

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

ELA ŽELJKA ŽILIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PRODAJE OGLASNEGA PROSTORA
NA SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMIH**

Ljubljana, december 2010

ELA ŽELJKA ŽILIČ

IZJAVA

Študentka Ela Željka Žilič izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Vesno Žabkar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV OGLAŠEVALSKEGA TRGA	5
1.1 Oglaševalci	5
1.2 Oglaševalske agencije	6
1.3 Medijske agencije in njihove funkcije	7
1.3.1 Medijsko načrtovanje	8
1.3.2 Medijsko raziskovanje	8
1.3.3 Medijski zakup	10
1.4 Mediji	11
1.4.1 Mediji kot gospodarski subjekti v sodobnem svetu	11
1.4.2 Opredelitev in vrste medijev	12
2 TELEVIZIJA KOT MEDIJ NA OGLAŠEVALSKEM TRGU	14
2.1 Prednosti in slabosti televizije kot oglaševalskega medija	15
2.2 Vpliv lastništva televizijskih hiš na oglaševanje	16
3 PRODAJA OGLASNEGA PROSTORA	17
3.1 Dilema: trženje ali prodaja oglasnega prostora	18
3.2 Cilji, strategije in naloge prodaje oglasnega prostora	19
3.3 Osebna prodaja kot najpogostejši način prodaje oglasnega prostora	21
3.3.1 Tipi prodajalcev pri osebni prodaji	23
3.3.2 Strokovno prodajanje in koraki v procesu osebne prodaje	24
3.3.3 Tipi kupcev oglasnega prostora	26
3.4 Prodaja oglasnega prostora po sistemu AESKOPP	26
3.4.1 Predstavitev sistema AESKOPP	27
3.4.2 Lastnosti uspešnih prodajalcev po sistemu AESKOPP	28
4 POVEZANOST PRVIN TRŽENJSKEGA SPLETA SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMOV S PRODAJO OGLASNEGA PROSTORA	29
4.1 Oglasni prostor kot prvina trženjskega spleta	30
4.1.1 Oblike oglasnih vsebin na slovenskih televizijskih programih	32
4.1.1.1 Klasično televizijsko oglaševanje	33
4.1.1.2 Neposredno trženje	33
4.1.1.3 Pokroviteljstvo	34
4.1.1.4 Umeščanje v vsebino programa	35
4.1.2 Gledanost slovenskih televizijskih programov	36
4.2 Cene oglaševanja na slovenskih televizijskih programih	38
4.3 Tržne poti pri prodaji oglasnega prostora na slovenskih televizijskih programih ...	43
4.4 Trženjsko komuniciranje oglasnega prostora na slovenskih televizijskih programih	44
4.5 Vrednost slovenskega televizijskega oglaševalskega trga	45
5 GLOBINSKI INTERVJUJI O PRODAJI OGLASNEGA PROSTORA NA SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMIH	47
5.1 Cilji globinskih intervjujev in raziskovalna izhodišča	47
5.2 Izbor televizijskih programov in njihova kratka predstavitev	48
5.2.1 TV SLO 1 in TV SLO 2	49
5.2.2 POP TV in Kanal A	50

5.2.3 TV3	50
5.3 Potek pridobivanja podatkov	51
5.4 Rezultati raziskave in njihova interpretacija	51
5.4.1 Obvezna prisotnost spremenljivk AESKOPP	51
5.4.2 Pomen prvin trženjskega spleta za uspešno prodajo televizijskega oglasnega prostora	53
5.4.2.1 Gledanost televizijskih programov	55
5.4.2.2 Cene oglaševanja	56
5.4.2.3 Prodajne poti pri prodaji oglasnega prostora	58
5.4.2.4 Trženjsko komuniciranje televizijskih programov	59
5.4.2.5 Najpomembnejše prvine trženjskega spleta pri prodaji oglasnega prostora	60
5.4.3 Prizadevanja televizij za ohranitev vodilnega položaja na trgu oglaševanja ..	60
5.5 Povzetek najpomembnejših ugotovitev raziskave	62
SKLEP	67
LITERATURA IN VIRI	70
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Kupci in prodajalci na oglaševalskem trgu (oglaševalski trikotnik)	17
Slika 2: Nakupni tunel	18
Slika 3: Glavni koraki pri uspešni prodaji, usmerjeni h kupcu	24
Slika 4: Umestitev osebne prodaje v trženjskem spletu	30
Slika 5: Faktorji obračuna cen glede na dolžino oglasa na TV SLO 1, TV SLO 2, POP TV, Kanalu A in TV3	41
Slika 6: Deleži bruto vrednosti oglaševanja na slovenskih televizijskih programih v letu 2009	46
Slika 7: Prvine trženjskega spleta in dejavnosti, ki jih izvajajo oddelki za trženje na slovenskih televizijskih programih	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Lastnosti prodajalcev po sistemu AESKOPP	28
Tabela 2: Najbolj pogoste oblike oglaševanja in prenosniki oglasnih vsebin na televizijskih programih	32
Tabela 3: Povprečni deleži gledanosti programov v starostni skupini 15 let ali več	37
Tabela 4: Povprečni deleži gledanosti programov v starostni skupini od 18 do 49 let	38
Tabela 5: Gledanost, cene, CPP in CPT oddaj z najvišjo ceno oglaševanja na posameznem programu v osrednjem televizijskem času, november 2010	39
Tabela 6: Bruto vrednost oglaševanja na slovenskih televizijskih programih v letu 2009 ..	45
Tabela 7: Razvrstitev spremenljivk AESKOPP po pomenu za uspešno prodajo	64

UVOD

Oglaševanje je del gospodarskih in družbenih procesov. Z oglaševanjem se srečuje vsak subjekt v sodobni družbi, ki se pojavlja kot porabnik izdelkov ali storitev, iskalec zaposlitve, volivec itd. Podjetja, ustanove in posamezniki z oglaševanjem razširjajo v javnost sporočila o svoji ponudbi, dejavnosti in vrednotah, s katerimi naj bi vplivali na stališča porabnikov ter na njihove vzorce vedenja in nakupne odločitve.

Oglaševanje poteka na različnih nosilcih komuniciranja, ki so primerni za doseganje komunikacijskih ciljev oglaševalcev. Večinoma poteka v medijih, ki s prodajo oglasnega prostora pridobivajo pomemben, nekateri tudi edini vir sredstev za delovanje.

Televizija je oglaševalsko najmočnejši medij. Raziskava Media Predictions 2010 (Deloitte Touche Tohmatsu, 2010, str. 13) ugotavlja, da naj bi televizijsko oglaševanje v letu 2010 na globalni ravni doseglo vrednost 180 milijard dolarjev. Podatki raziskave, ki poteka že devet let zapored, kažejo tudi, da se spremljanje televizijskih programov povečuje. Zaznan je sicer vpliv novih tehnologij, ki se kaže v povezovanju dveh največjih medijskih platform, televizije in spleta, kar pa naj bi gledanost klasične televizije še povečevalo. Spletnim uporabnikom je namenjenih vedno več programskih vsebin, kot so novice, nadaljevanke, nanizanke in napovedniki za razne oddaje, le-ti pa jih raje spremljajo na televizijskih zaslonih, tudi zato, ker na spletu postajajo plačljive (Holozan, 2010, str. 30–31).

Televizija ima v razvitih državah skoraj popolno pokritost prebivalstva, kar ji v primerjavi z drugimi mediji prinaša širok doseg in možnost dobrega ciljanja različnih socio-demografskih skupin gledalcev. S stališča podajanja vsebin omogoča hkraten prenos kakovostne gibljive slike in zvoka, kar povzroči pri gledalcu občutek vključenosti in pripomore k večji všečnosti medija (Sissors & Baron, 2002, str. 233; Kelley & Jugenheimer, 2004, str. 38). Vse te prednosti televizijske hiše dobro uporabljajo pri trženju oziroma prodaji oglasnega prostora.

Trženje televizijskega programa, od katerega je odvisna prodaja oglasnega prostora, izvajajo trženjski oddelki televizijskih hiš, tako da objavljajo napovednike za oddaje na lastnih programih, se oglašujejo v drugih medijih, organizirajo dogodke in razvijajo odnose z različnimi javnostmi. S tem televizija oziroma oddaja pridobiva na prepoznavnosti in ugledu ter povečuje število gledalcev. Uspešna trženjska politika ustvarja dobre pogoje za prodajo oglasnega prostora.

S prodajo oglasnega prostora televizijske hiše neposredno pridobivajo sredstva za svoje delovanje. Prodajalci oglasnega prostora na televizijah prihajajo v neposreden stik s kupci, ki so lahko podjetja (neposredni oglaševalci) ali agencije (zakupniki oglaševanja) v imenu

oglaševalca. V literaturi najdemo različne opredelitve potrebnih lastnosti dobrega prodajalca oglasnega prostora. Zelo redko pa so te lastnosti vrednotene po pomembnosti, oziroma še več, po deležu, ki ga prispevajo k uspešni izpeljavi prodajnega procesa. Avtorja Warner in Buchman (2003) podajata razlago prodaje oglasnega prostora oziroma potrebnih lastnosti uspešnega prodajalca, ki omogoča določanje teže posamezne spremenljivke v enačbi izpeljave prodajnega procesa. Pravita, da na uspešno prodajo vplivajo naslednje spremenljivke: odnos do dela, čustvena inteligenca, spretnosti (kompetence), znanje, priložnosti in priprava. Razlaga se imenuje AESKOPP in je vključena v teoretični in empirični del naloge.

Pri Ministrstvu za kulturo RS je v Razvid medijev (2010) vpisanih 80 medijskih hiš oziroma podjetij, ki razširjajo 99 televizijskih programov. V Registru radijskih in televizijskih programov (Agencija za pošto in elektronske komunikacije, 2010, v nadaljevanju APEK) je 81 televizijskih programov. Predmet preučevanja niso vsi televizijski programi v Sloveniji, temveč tisti, ki dosegajo več kot 60-odstotno pokritost prebivalstva Slovenije (IP International Marketing Committee, 2009, str. 373). To sta programa TV Slovenija 1 (v nadaljevanju TV SLO 1) in TV Slovenija 2 (v nadaljevanju TV SLO 2), ki ju razširja Javni zavod RTV Slovenija (v nadaljevanju RTV Slovenija), programa POP TV in Kanal A medijske hiše Pro Plus ter program TV3 podjetja Prva TV. To so tudi programi, za katere obstajajo dostopni sekundarni podatki (AGB Nielsen, 2010a; IRM Mediana, 2010a), ki so potrebni za preučevanje.

Namen magistrskega dela je preučiti področje prodaje oglasnega prostora na televizijskih programih, ker sem pri pregledu domače in tuje literature opazila, da je ta tematika redko predmet analiz oziroma je premalo obdelana. V literaturi je televizija največkrat obravnavana kot medij podajanja uredniških vsebin in s stališča vpliva, ki ga ima na ustvarjanje javnega mnenja in življenjskega sloga pri gledalcih. Televizija oziroma oglaševanje na televiziji se pogosteje pojavlja v vlogi enega od orodij trženjskega komuniciranja s stališča oglaševalcev, ki s pomočjo oglaševanja rešujejo svoj trženjski problem. Redkeje je televizija obravnavana kot medij, ki s prodajo oglasnega prostora pridobiva prihodke za svoje delovanje, zato želim preučiti to področje. Želim tudi raziskati, rezultat česa so podatki, ki kažejo, da se je prodaja oglasnega prostora na televizijskih programih v Sloveniji kljub gospodarski krizi v zadnjem letu povečala, in kje so vzroki za velik razkorak med zabeleženimi bruto vrednostmi oglaševanja na televizijskih programih in dejanskimi prihodki.

Prikaz značilnosti prodaje oglasnega prostora bo ponudil celovit vpogled v problematiko vsem tržnikom, ki šele spoznavajo delo na tem področju; tistim, ki že dalj časa spremljajo medijsko porabo, bo ponudil praktične odgovore o prodaji oglasnega prostora na slovenskih

televizijskih programih; vsem ponudnikom oglasnega prostora pa bo omogočil primerjavo s preučevanimi televizijskimi programi.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti značilnosti prodaje oglasnega prostora na izbranih slovenskih televizijskih programih. Ugotoviti želim, kako se razlikujejo prodajne strategije medijev, kolikšno težo pri prodaji oglasnega prostora televizije pripisujejo prodajnemu osebju in kolikšno drugim prvinam trženjskega spleta ter kakšne spremembe lahko v prihodnje pričakujemo na področju prodaje oglasnega prostora na slovenskih televizijskih programih.

V literaturi, ki mi je služila kot podlaga za nalogo, avtorji uporabljajo različne izraze za vsebinsko enake pojme. Tako na primer izrazi oglaševalec, naročnik, stranka, kupec označujejo subjekt, ki vstopa v oglaševalski proces kot naročnik in plačnik oglaševalskega prostora ali časa. Glede na tematiko poglavja ga v teoretičnem poglavju, kjer obravnavam prodajo, imenujem kupec, v praktičnem delu z izrazom kupec ali naročnik, kot ga imenujejo tudi intervjuvanci, pri pregledu medijske porabe je oglaševalec.

Prav tako se glede na vsebinski kontekst pojavljata izraza uporabnik televizijskega medija in gledalec, ki pomenita osebo, ki spremlja televizijski program.

Enota mere televizijskega programa je čas, ki se meri v urah, minutah in sekundah. Tudi televizijski oglasi so opredeljeni časovno in se dejansko nanašajo na oglaševalski čas. Vendar je za oglaševanje na medijskem trgu kot celoti v splošni rabi termin oglaševalski prostor, ki ga uporabljam v nadaljevanju.

Z izrazom televizija mislim na medij prenosa televizijskih vsebin, izraz televizijska hiša se nanaša na podjetje, ki se ukvarja predvsem z razširjanjem vsebin preko enega ali več programov. Televizijski program pomeni strukturirano zaporedje avdiovizualnih vsebin, ki jih skladno s programsko shemo oddaja televizijska hiša.

Raziskovalna izhodišča. S pomočjo globinskih intervjujev želim potrditi ali ovreči raziskovalna izhodišča. Prvo raziskovalno izhodišče se nanaša na preverjanje potrebnih lastnosti uspešnega prodajalca medijskega prostora po sistemu prodaje AESKOPP (Warner & Buchman, 2003), po katerem morajo biti za uspešno prodajo pri prodajalcu oglasnega prostora prisotne spremenljivke: čustvena inteligenca, spretnosti, znanje, osebni odnos do dela, priložnosti, dobra priprava in vztrajnost. Drugo izhodišče temelji na ugotovitvah glede povezanosti trženjskih in prodajnih aktivnosti (Kotler, 1996; Kotler, Rackham & Krishnaswamy, 2006; Homburg, Jensen & Krohmer, 2008) in pravi, da je pogoj za uspešno prodajo predhodno izvajanje vseh prvin trženjskega spleta. Tretje raziskovalno izhodišče izhaja iz napovedi televizijske medijske porabe in ugotavlja, ali si bodo ponudniki

televizijskega oglaševanja prizadevali, da bo televizija tudi v prihodnje ostala najbolj zanimiv medij za oglaševalce.

Metode dela in struktura. Magistrsko delo vsebuje teoretični in empirični del. Prvi, teoretični del je zasnovan na preučevanju teoretičnih podlag uveljavljenih domačih in tujih avtorjev, kar omogoča poglobljen vpogled v obravnavano tematiko. V prvem delu uporabljam metodi deskripcije in kompilacije, spoznanja avtorjev s področja trženja in prodaje oglasnega prostora pa analiziram s pomočjo komparativne metode. V empiričnem delu analiziram sekundarne podatke o medijski porabi, kvalitativna raziskava primarnega zbiranja podatkov z globinskimi intervjuji pa pomeni uporabo induktivne metode znanstvenoraziskovalnega dela. Globinske intervjuje sem opravila z odgovornimi za prodajo oglasnega prostora na petih slovenskih televizijskih programih.

Teoretična izhodišča zajemajo monografije, znanstvene razprave, članke v strokovnih revijah in spletne vire s strokovnimi vsebinami. Poleg teoretičnih znanj, pridobljenih na podiplomskem študiju, sem uporabila tudi praktična znanja, ki sem jih pridobila pri večletnem delu na področju medijev in oglaševanja.

Teoretični del magistrskega dela zajema tri poglavja, ki so podlaga za kasnejši empirični del. Po uvodu, v katerem so zajeta izhodišča preučevane tematike ter opredeljen načrt raziskave, prvo poglavje predstavlja temeljne pojme in opredelitve štirih glavnih subjektov na oglaševalskem trgu: oglaševalce, ki naročajo različne oblike plačane promocije, oglaševalske agencije, ki snujejo oglase in skrbijo za izvedbo različnih pojavnih oblik oglaševanja, medijske agencije, ki načrtujejo objave z vidika izbire medijev, obsega in terminov pojavljanja ter stroškovne učinkovitosti, in medije kot prenosnike oglaševanja. V drugem poglavju obravnavam značilnosti televizije na oglaševalskem trgu, ključne prednosti in slabosti televizije kot oglaševalskega medija ter morebitne vplive lastnikov televizij na oglaševanje. Sledi poglavje, v katerem opredelim razliko med trženjem in prodajo oglasnega prostora. Podrobneje predstavim osebno prodajo in potrebne lastnosti uspešnega prodajalca po sistemu AESKOPP. Preučevanje postopkov selekcije prodajnega osebja, usposabljanja, vodenja, motiviranja, vrednotenja in nagrajevanja presega zastavljeni obseg tega dela, zato jih ne obravnavam.

V četrtem poglavju, v katerem preučujem sekundarne podatke, najprej prikažem povezanost prodaje oglasnega prostora s prvinami trženjskega spleta, to so izdelek (oglasni prostor in gledanost), cena oglaševanja, prodajne poti (posredne preko agencij ali neposredne z oglaševalci) in trženjsko komuniciranje na slovenskih televizijskih programih TV SLO 1, TV SLO 2, POP TV, Kanal A in TV3. Na podlagi pridobljenih sekundarnih podatkov v petem poglavju opredelim cilje in raziskovalna izhodišča, ki jih preverjam z globinskimi intervjuji. Intervjuje sem opravila z direktorji oziroma vodji služb za prodajo

oglasnega prostora na preučevanih televizijskih programih. Raziskavo sklenem z interpretacijo rezultatov in s povzetkom. Delo zaključim s sklepnimi ugotovitvami.

1 OPREDELITEV OGLAŠEVALSKEGA TRGA

Osnovna naloga oglaševanja je razširjanje informacij oziroma posredovanje sporočil o izdelkih, storitvah in idejah, ki jih podjetja, ustanove ali posamezniki namenjajo posameznim javnostim v družbi. Udeleženci, ki v tem procesu sodelujejo, so praviloma oglaševalci, ki informacije sporočajo, agencije, ki jih oblikujejo, ter mediji, ki jih objavljajo. Vsi navedeni subjekti vstopajo v odnos s predpostavko, da bodo imeli od oglaševanja koristi.

Po Kotlerju (2004, str. 590) je oglaševanje eno od orodij trženjskega komuniciranja, ki ga opredeljuje kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik«.

Slovenska oglaševalska zbornica (2009, str. 5, v nadaljevanju SOZ) gre v opredelitvi oglaševanja korak naprej. Pri opredelitvi oglaševanja upošteva vpliv sodobnih komunikacijskih praks, pri čemer ugotavlja, da klasična delitev trženjskega komuniciranja na oglaševanje, odnose z javnostmi, neposredno trženje, pospeševanje prodaje ali trženje dogodkov ni več primerna. Vse tovrstne komunikacije se namreč v sodobnem trženju prekrivajo in prepletajo, meje med njimi pa so zabrisane. Zato sodobna slovenska oglaševalska stroka oglaševanje opredeljuje kot širok pojem, ki združuje vse oblike komunikacijskih praks.

1.1 Oglaševalci

Oglaševalec je podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki s pomočjo oglaševanja v javnost posreduje sporočila o svojih izdelkih ali storitvah (Wells, Moriarty & Burnett, 2006, str. 11). Oglaševalec je naročnik in plačnik oglaševanja, oglaševanje uporablja kot orodje za doseganje poslovnih ciljev, med katerimi je najpogostejši cilj prodaja.

Ko se z razvojem majhnega podjetja pojavijo potrebe po širitvi osnovne prodajne funkcije, podjetja pogosto ustanovijo trženjske oddelke, ki se ukvarjajo z raziskovanjem trga, ugotavljanjem nakupnih navad porabnikov ter podporo prodaji v obliki pospeševanja prodaje in oglaševanja. V začetni fazi zaposlijo eno osebo, ki je del prodajnega oddelka in pri izvedbi oglaševalskih dejavnosti sodeluje z zunanjo agencijo (Kotler et al., 2006, str. 70).

Večina podjetij ima trženjske oddelke, ki so odgovorni za oglaševanje. Kakšno mesto zavzema oglaševalska dejavnost znotraj podjetja, je odvisno od velikosti podjetja, panoge, sredstev, namenjenih trženju in deležu za oglaševanje, ter od stopnje vpletenosti vodstva podjetja v trženjske dejavnosti (Arens, 2004, str. 98).

Večji oglaševalci pri izvajanju pretežnega dela svojih trženjskih aktivnosti sodelujejo z oglaševalskimi in drugimi agencijami, drugi pa kombinirajo dejavnosti tako, da se za posamične trženjske storitve obračajo na agencije, večinoma pa jih izvajajo še vedno sami, znotraj svojih trženjskih oddelkov.

Oglaševalci namenjajo potencialnim kupcem ali javnosti različne oglaševalske vsebine, ki naj bi sporočale nekaj zaželenega, ekskluzivnega in verodostojnega (Twedt v Kotler, 2004, 593).

Po Zakonu o medijih (Ur. l. RS, št. 110/2006, v nadaljevanju Zmed) so oglaševalske vsebine »oglasil in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnih, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasil se objavljajo za plačilo ali podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja«.

V praksi razumemo kot oglaševalske vsebine tudi sporočila, ki niso naročena, in sporočila, ki niso plačana (na primer, brezplačne objave oglasov). Po drugi strani pa vsakega plačanega komuniciranja v medijih ne moremo šteti kot oglaševanje, na primer, obvestil o nevarnosti nekega izdelka, ki ga podjetje distribuira (Zajc & Avbreht, 2004, str. 67–69).

Do plačljivosti se opredeljuje tudi SOZ, ki v novem Slovenskem oglaševalskem kodeksu (v nadaljevanju Kodeks) izpušča dikcijo o plačljivosti kot obveznem elementu oglasnega sporočila. Tako SOZ (2009, str. 9) obravnava oglas kot vsako oglasno sporočilo, ki obvešča o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in je objavljeno po naročilu v katerem koli mediju. Tako ga obravnavamo tudi v nadaljevanju dela.

1.2 Oglaševalske agencije

Prvotno sta bila v oglaševanje vključena le dva subjekta, in sicer naročnik in medij. Potreba po specializaciji znanj s področja oglaševanja je povzročila najprej nastanek samostojnih kreativnih skupin, ki so se pretežno ukvarjale z izdelavo oglasov, nato kreativnih agencij in oglaševalskih agencij, ki pa so razširile svoje dejavnosti tudi na področja odnosov z javnostmi, neposredne pošte, poslovnih daril, tržnih raziskav itd. Naročniki so začeli za

pripravo oglaševalskih akcij, izdelavo celostne grafične podobe, oblikovanje embalaže in razvoj trženjskih strategij najemati oglaševalske agencije. Potreba po zagotavljanju celovite storitve trženjskega komuniciranja je pripeljala do nastajanja agencij celovitega spleta storitev.

Surmanek (2004, str. 7) opredeljuje oglaševalsko agencijo kot podjetje, ki za naročnike izdeluje oglasna sporočila in jih posreduje za objavo različnim medijem. To je splošna opredelitev in velja na vseh razvitih oglaševalskih trgih. V Sloveniji podaja razlago Kodeks (SOZ, 2009, str. 9), ki dejavnost oglaševalske agencije navaja nekoliko bolj podrobno, in sicer jo opisuje kot podjetje, ki se ukvarja z oglaševanjem in ustvarja dohodek s tem, da v celoti ali v posameznih delih procesa za oglaševalca izvaja raziskovanje, strategijo, idejne zasnove, kreativne rešitve, svetovanje, izvedbo in produkcijo, medijsko načrtovanje, zakup itd. Takšne agencije imenujemo tudi agencije celovitega spleta storitev.

Proces znotraj oglaševalskih agencij se je nadaljeval v smeri ločevanja medijskega dela agencije in njenega kreativnega dela. Z razvojem oglaševanja je na pomenu začel pridobivati tudi strateško-medijski proces oglaševanja, ki zajema medijske raziskave, medijsko načrtovanje in specializacijo zakupa medijskega prostora.

Kreativni in medijski del agencije se ločita po tem, da s kreativnim delom odgovarjamo na vprašanje, s kakšnimi in katerimi oglasnimi sporočili nagovarjamo ciljne skupine uporabnikov, z medijskim delom pa, kako poiskati komunikacijske poti in na kakšne načine umestiti oglasna sporočila v medije (Katz, 1995, str. 7).

1.3 Medijske agencije in njihove funkcije

Medijska agencija je podjetje, specializirano za medijsko načrtovanje, medijsko raziskovanje in medijski zakup, ne ukvarja pa se z oblikovanjem oglasov (Surmanek, 2004, str. 175).

Medijske agencije so praviloma nastale z ločitvijo specializiranih medijskih oddelkov od oglaševalskih agencij celovitega spleta storitev. V tujini je specializacija segla tako globoko, da so nastale medijske agencije, ki se ukvarjajo z načrtovanjem, raziskovanjem in zakupom le določenega tipa medijev (na primer, s televizijo ali tiskanimi mediji). V Sloveniji do takšne specializacije zaradi majhnega trga verjetno ne bo prišlo, razen pri spletnem oglaševanju, kjer delujejo agencije, ki se ukvarjajo izključno z medijskim načrtovanjem, raziskovanjem in zakupom prostora na spletu.

Vse medijske agencije pa niso nastale iz agencij celovitega spleta storitev. Mnoge med njimi so podjetja, ki so videla priložnost v centralizaciji in koncentraciji oglaševalskih

predračunov različnih oglaševalcev. Z racionalizacijo procesov in stroškov, poenotenjem sistema komunikacij, predvsem pa z »združenim« obsegom oglaševalskih sredstev so pri medijih dosegla ugodnejše pogoje pri zakupu oglasnega prostora. Del priznanih ugodnosti prepustijo oglaševalcem, del pa zadržijo za lastno poslovanje.

1.3.1 Medijsko načrtovanje

Sissors in Baron (2002, str. 3) medijsko načrtovanje (angl. *media planning*) opredeljujeta kot proces izbire sredstev komuniciranja za prenos oglasnih sporočil, ki zajema odločanje o tem, na katerih medijih se bo oglaševalo, v katerih terminih oziroma na katerih straneh in lokacijah, kakšna bo pogostost objav, na katerih trgih ali geografskih področjih in v kakšnih finančnih okvirih. Odgovori na vsa ta vprašanja so zajeti v medijskem načrtu.

Medijski načrt je shematičen prikaz podatkov o prostoru, času, številu in vrednosti načrtovanih oglasov. Medijski načrt poleg omenjenih podatkov vsebuje tudi osnovne pojme medijskega načrtovanja, to so:

- Doseg (angl. *reach* – *R*), ki določa število ljudi iz ciljne skupine, ki bodo v določenem časovnem obdobju vsaj enkrat izpostavljeni oglasu.
- Frekvenca oziroma število izpostavitvev povprečne osebe v določenem časovnem obdobju (angl. *frequency* – *F*).
- Celotno število izpostavitvev, kot zmnožek dosega v celotni populaciji in frekvenca (angl. *gross rating point* – *GRP*).
- Celotno število ciljnih izpostavitvev, kot zmnožek dosega v določeni ciljni skupini in frekvenca (angl. *target rating point* – *TRP*).
- Priložnosti videti, kot povprečno število kontaktov povprečnega gledalca iz ciljne skupine z medijskim nosilcem v času trajanja oglasne akcije (angl. *oportunity to see* – *OTS*).
- Strošek oglaševalca za tisoč kontaktov oziroma cena na tisoč (angl. *cost per thousand* – *CPT*).
- Strošek oglaševalca za kontakt z enim odstotkom ciljne skupine (angl. *cost per point* – *CPP*).

Medijski načrt vsebuje predvidene vrednosti teh spremenljivk; po končani oglasni akciji se s post-analizo ugotovijo morebitna odstopanja.

1.3.2 Medijsko raziskovanje

Načrtovalci oglaševanja vedno potrebujejo več podatkov o medijih in njihovih gledalcih, bralcih in poslušalcih, kot obstaja dejansko razpoložljivih podatkov. Vzroki so najpogosteje

v tem, da so raziskave predrage ali pa občinstev določenih medijev sploh ne moremo izmeriti (Sissors & Baron, 2002, str. 17).

Medijske raziskave omogočajo vpogled v občinstvo medijev, navade bralcev, gledalcev in poslušalcev ter njihovo uporabo medijev. Vendar tudi v primerih, ko razpolagamo s podatki, z njimi napovedujemo le, kaj se lahko zgodi, ne pa tudi, kaj se bo z gotovostjo zgodilo (Eicoff, 1995, str. 9). Medijske raziskave nam lahko torej z določenim odstopanjem vnaprej napovejo, kolikšen doseg bo dosegla akcija v primeru zakupa določenih medijev. Raziskave so praviloma plačljive in nakup podatkov raziskav oziroma orodij za njihovo analiziranje za agencije predstavljajo znaten delež stroškov pri poslovanju.

Mediji oziroma tipi medijev, za katere obstajajo uveljavljene raziskave z valutnimi podatki, imajo konkurenčno prednost pred tistimi, za katere raziskav ni. Uvajanje oglaševanja v nove medije namreč prinaša določeno tveganje, ki si ga tako načrtovalci kot oglaševalci pogosto ne upajo sprejeti. Medijski načrtovalci morajo prepričati oglaševalca, da je načrtovani izbor medijev optimalen, in oglaševalcu to tudi utemeljiti, kar pa je najbolj prepričljivo s podatki medijskih raziskav.

V Sloveniji razpolagamo z različnimi raziskavami, s katerimi kontinuirano spremljamo medijsko porabo. Raziskava Telemetrija¹ omogoča televizijski monitoring in prinaša podatke o gledanosti televizijskih programov in oglaševalski porabi. Pod okriljem SOZ poteka Nacionalna raziskava branosti², ki omogoča spremljanje branosti tiskanih medijev s poudarkom na socio-demografskih značilnostih bralcev. SOZ prav tako vodi projekt Revidiranje prodanih naklad tiskanih medijev³, ki zajema natančne podatke o številu natisnjenih izvodov, prodanih izvodov, brezplačnih in promocijskih izvodov itd. SOZ pokriva tudi valutno raziskavo Merjenje obiskanosti spletnih strani⁴. Na področju merjenja poslušanosti radijskih programov obstajata dve uveljavljeni raziskavi⁵, ki pa nista valutni. Beležita poslušanost radijskih programov po 15-minutnih intervalih in ponujata vpogled v socio-demografske profile poslušalcev. Valutne podatke o dosegu in frekvenci zunanega oglaševanja ponuja raziskava OMEX⁶, ki meri dejanske kontakte uporabnika z oglasom. Raziskava Mediana IBO⁷ je namenjena spremljanju porabe sredstev blagovnih znamk podjetij za oglaševanje na televizijskih programih, v časnikih, časopisih in revijah, medijih na prostem, kinematografih in na internetu. Za oglaševanje na radiju pa podaja oceno o obsegu oglaševanja. Raziskavi, ki vključujeta tudi uporabo medijev, vendar v svojih

¹ Izvajalec raziskave je podjetje AGB Nielsen (AGB Nielsen, 2010b).

² Izvajalec raziskave NRB je podjetje Valicon. Raziskava poteka pod okriljem SOZ (SOZ, 2010).

³ RPN je skupni projekt večine slovenskih založnikov (SOZ, 2010).

⁴ Izvajalec raziskave MOSS je podjetje Valicon, s podizvajalcem Gemius S.A. Raziskava poteka pod okriljem SOZ (SOZ, 2010).

⁵ Izvajalca raziskav sta podjetji Media Pool in IRM Mediana (IRM Mediana, 2010b).

⁶ Raziskavo OMEX ponuja podjetje Europlakat.

⁷ Izvajalec raziskave IBO je podjetje IRM Mediana (IRM Mediana, 2010a).

izsledkih ponujata podrobnejše podatke o odnosu porabnikov do blagovnih znamk, sta še Mediana Target Group Index⁸ in CATI Product Group Management⁹.

Izvajalci medijskih raziskav poleg podatkov ponujajo tudi orodja za samostojno pripravo medijskih analiz. Uporabniška orodja omogočajo uporabnikom pripravo najrazličnejših poglobljenih analiz iz osnovnih baz podatkov. Obdelava podatkov zahteva veliko odgovornosti in znanja. Uporabniki medijskih raziskav na medijih lahko pri iskanju najugodnejših podatkov za svoj medij opredeljujejo takšne ciljne skupine uporabnikov medija, za katere lahko izračunajo najugodnejše rezultate v primerjavi s konkurenčnimi mediji. Namreč, pri izbiri večjega števila kriterijev (na primer, če nas zanima medijska poraba v skupini žensk, starih od 30 do 40 let, z visoko izobrazbo in šoloobveznim otrokom) kmalu naletimo na problem premajhnega števila enot v vzorcu, ki ne zagotavlja več reprezentativnosti in posledično ponudi neveljavne rezultate. Pomembno nalogo pri preprečevanju nepravilne uporabe in interpretacije podatkov imajo na eni strani izvajalci raziskav, na drugi pa oglaševalske agencije (predvsem medijski načrtovalci in raziskovalci), ki razpolagajo z vsemi podatki, so strokovno usposobljeni za njihovo uporabo, so objektivni in enakovredno obravnavajo vse medije.

Podatki medijskih raziskav so eden od pomembnih dejavnikov pri izbiri medijev za oglaševanje, ne pa tudi edini kriterij odločanja. Poznavanje rezultatov medijskih raziskav predstavlja le en del strokovnega znanja, ki ga morajo usvojiti medijski načrtovalci. Lastna presoja na podlagi izkušenj, spremljanje trendov, nenehna informiranost o novostih in poznavanje programske politike medijev ter njihove odzivnosti na dogodke so prav tako ključni elementi v procesu kakovostne priprave medijskih načrtov.

1.3.3 Medijski zakup

Medijski zakup pomeni zakupovanje oglasnega prostora v imenu naročnika, po medijskem načrtu, ki ga je naročnik predhodno odobril (Wells et al., 1998, str. 129). V praksi proces zakupa dejansko poteka tako, da zakupnik na osnovi potrjenega medijskega načrta pripravi in posreduje naročilo za zakup oglasnega prostora na medij. Ko od medija prejme račun za objave, ga prefakturira naročniku.

Sprotno zakupovanje oglasnega prostora na medijih pa zakupnikom ne bi prineslo večjih koristi. Prednost, ki jo ima zakupnik pred posameznim oglaševalcem, je ta, da zakupnik združuje predračune več oglaševalcev. Še več, zakupnik mediju napove pričakovan promet, ki ga bo s svojimi neposrednimi oglaševalci ustvaril v določenem časovnem obdobju,

⁸ Izvajalec raziskave TGI je podjetje IRM Mediana (IRM Mediana, 2010b).

⁹ Izvajalec raziskave CATI PGM je podjetje Valicon (Valicon, 2010).

najpogosteje v enem letu, kar je tudi osnova za določitev pogodbenih pogojev. Obseg zakupa zakupnik napove torej vnaprej in s tem pridobi ugodnejše pogoje zakupa na mediju (cene, agencijske in količinske popuste, plačilne pogoje itd.). Tako medijski zakupniki z mediji razvijejo trdnejši poslovni odnos in nastopajo tudi kot finančno močnejši subjekti in pogajalci od posameznega oglaševalca.

Poleg agencij celovitega spleta storitev in specializiranih agencij za medijsko planiranje, raziskave in zakup medijev poznamo še tretjo obliko agencijskega dela, ki pa poteka pri oglaševalcu. Dolgoročno sodelovanje oglaševalca z agencijo lahko postopoma preide v preveliko odvisnost od agencije, saj oglaševalec prekine odnos z mediji, postane manj informiran in posledično izgubi vpogled v dogajanje na oglaševalskem trgu. Ko (predvsem veliki) oglaševalci začutijo ta problem, začnejo ponovno vzpostavljati lastne medijske in raziskovalne oddelke znotraj podjetij (angl. *in-house agency*). Za kreativne storitve in druge, cenovno ugodnejše storitve specialistov sicer še najemajo agencije, vendar se ne vežejo na eno samo agencijo (Smith & Taylor, 2004, str. 168).

1.4 Mediji

Mediji so sestavni del sodobne družbe. Spremljajo nas na vsakem koraku, v različnih okoljih in situacijah. Mediji imajo moč, da oblikujejo naše vedenjske vzorce, krojijo javno mnenje ter vplivajo na gospodarske in politične odločitve.

1.4.1 Mediji kot gospodarski subjekti v sodobnem svetu

Pogled v strukturo medijskega trga kaže, da se na globalnem nivoju mediji združujejo. Croteau in Hoynes (2006, str. 77–110) zaznavata štiri temeljne značilnosti dogajanja na področju medijev:

- Združevanje medijev z namenom rasti in izkoriščanja sinergijskih učinkov je pripeljalo do nastanka velikih medijskih korporacij.
- Znotraj velikih medijskih gigantov potekata vodoravna in/ali navpična integracija. Vodoravna integracija pomeni posedovanje različnih tipov medijev znotraj medijske hiše (na primer tiskani mediji, radio in internet). Navpična integracija pa pomeni združevanje značilnosti posameznih tipov medijev v nove komunikacijske oblike.
- Veliki medijski konglomerati so postali globalni akterji na medijskem trgu. Globalizacija prinaša možnost vstopa na nove trge, izkoriščanje lokalnih virov (od produkcijskih do oglaševalskih) in posledično zniževanje stroškov zaradi učinkov ekonomije obsega.

- Koncentracija lastništva na področju medijev ne odstopa bistveno od trendov v drugih gospodarskih panogah. Se pa pojavljajo razlike med tipi medijev, odvisno od višine stroškov vstopa v »panogo«. Tiskanje mesečne revije zahteva na primer nižja sredstva od predvajanja televizijskega programa.

V teh razmerah mediji uveljavljajo poslovne strategije, ki temeljijo na treh osnovnih ciljih, to so maksimizacija dobička, zniževanje tveganj in zniževanje stroškov. Tiskani mediji na primer niso tako donosni kot televizija. Združevanje različnih tipov medijev znotraj velikega medijskega konglomerata lahko poveča donosnost. Posedovanje spleta različnih tipov medijev omogoča tudi zniževanje poslovnega tveganja, saj lastniki potrebujejo manj sredstev za boj s konkurenco in si lažje zagotavljajo kontinuirane dobičke. Tretji poslovni cilj je povečevanje učinkovitosti in racionalizacija poslovanja na vseh ravneh (Croteau & Hoynes, 2006, str. 117–118).

Globalne trende čutijo tudi bralci, poslušalci, gledalci in drugi uporabniki medijev. V življenju posameznika imajo mediji drugačno vlogo kot pred nekaj leti. Dostopnost medijev se je povečala. Danes namreč mediji niso več tako zelo vezani na prostor in čas. Nastali so številni mediji, ki omogočajo brezplačen dostop do različnih informacij in tudi do komercialnih vsebin. Povečuje se število medijev, ki s specializiranimi vsebinami dosegajo ozke segmente uporabnikov in jih s prilagajanjem vsebin tudi skušajo zadržati. Prihodnost je v interaktivnosti medijev, ki spodbuja komunikacijo z uporabnikom (Czerny v Godina Košir, 2006, str. 20–21).

1.4.2 Opredelitev in vrste medijev

Po Zmed (2006) so mediji časopisi, revije, radijski in televizijski programi, elektronske publikacije, teletekst ter druge oblike dnevnega ali periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih programskih vsebin, ki so dostopne javnosti. Iz medijev Zmed (2006) izvzema biltene, kataloge ali druge nosilce objavljanja informacij, ki so namenjeni izključno oglaševanju. Zmed torej kot pogoj za medij navaja uredniško oblikovano programsko vsebino.

SOZ (2009, str. 9) opredeljuje medij širše, in sicer kot vsako podjetje, ki se z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z distribucijo oglasov, prav tako pa je medij tudi vsak nosilec oglasa.

Zaradi raznolikosti in velikega števila medijev se pojavljajo različni kriteriji klasifikacije oziroma delitve medijev v skupine. V nadaljevanju predstavljam nekaj najbolj pogostih delitev.

Glede na nastanek ločimo tradicionalne oziroma **klasične** medije in netradicionalne oziroma **alternativne**, nove medije. Delitev na klasične medije (televizija, radio in tiskani mediji) ter alternativne medije (splet, mobilni telefoni, prevozna sredstva, notranja oprema v javnih prostorih itd.) ima zgodovinsko osnovo in odraža čas oziroma obdobje nastanka medija. Klasični mediji so nastali že pred desetletji oziroma stoletji, oglaševanje na njih je danes bolj regulirano, razvitih je veliko instrumentov za spremljanje njihovih uporabnikov, medtem ko so alternativni mediji novejši in bolj fleksibilni. Po Sissorsu in Baronu (2002, str. 8) alternativni mediji nastajajo kot posledica potreb po novih oblikah in načinih komuniciranja z uporabniki. Himpe (v Managure, 2009, str. 11) navaja štiri značilnosti alternativnih medijev, po katerih jih ločimo od tradicionalnih. To so bližina uporabniku, prostorska fleksibilnost, zlivanje z okoljem in nepredvidljivost.

Glede na doseg ločimo **množične** in **posamične** medije. Delitev na množične medije (angl. *mass media*), to so televizija, radio, tiskani mediji in internet, ter posamične medije (angl. *individual media*), kot so plakati v toaletnih prostorih, oglasne voščilnice in podobno, se nanaša na obseg potencialnih uporabnikov. Značilnost množičnih medijev je, da po svoji zasnovi z vsebinami naslavljajo širše občinstvo. Posamični mediji pa s specifičnimi vsebinami nagovarjajo ozke ciljne skupine uporabnikov. Duncan (2005, str. 346–347) jih opredeljuje kot nišne medije (angl. *niche media*). Oglaševanje v teh medijih omogoča natančno doseganje določenega segmenta uporabnikov.

Glede na obseg oglaševalskih sredstev, namenjen posameznemu mediju v določeni oglaševalski akciji, ločimo **primarne** oziroma nosilne in **sekundarne** oziroma podporne medije. Praviloma so primarni mediji televizija, časopisi, revije, radio in veliki obcestni plakati. Sekundarni mediji pa delujejo kot nadgradnja primarnim medijem. Pri tej delitvi je potrebno poudariti, da lahko določen medij v eni oglaševalski akciji nastopa kot primarni medij, v drugi pa kot sekundarni medij.

Glede na način prenosa vsebin ločimo **tiskane** in **elektronske** medije. Tiskani mediji zajemajo časopise, revije, plakate in letake, medtem ko štejemo televizijo, radio in internet v skupino elektronskih medijev (Katz, 1995, str. 3).

V oglaševalski praksi je bila v minulem desetletju najbolj v uporabi delitev na medije komuniciranja nad črto (angl. *ATL – above the line*) in medije komuniciranja pod črto (angl. *BTL – below the line*). Komuniciranje nad črto poteka na množičnih medijih, medtem ko se komuniciranje pod črto praviloma izvaja na nosilcih, ki so vlogo prenosa oglasnih sporočil prevzela kot posledico kreativnih prijemov komuniciranja za namene oglaševanja. Cappo (2003, str. 101–103) opredeli komuniciranje nad črto kot oglaševanje za prenos sporočil na večjih množičnih medijih oziroma na klasičnih medijih. Značilnost

komuniciranja pod črto je kreativna uporaba najrazličnejših promocijskih orodij na način, s katerim pritegnemo večjo pozornost ciljnih uporabnikov.

Dodaten pristop pri razvrščanju medijev v skupine podaja Phelps (v Kamin, 2001, str. 57), ki utemeljuje delitev medijev z vidika uporabnika, in sicer glede na medijsko vsebino, interakcijo medija z uporabnikom ter osredotočenost medija na ciljne uporabnike. Po vsebini loči medije, ki opravljajo le funkcijo nosilcev oglasnih sporočil, od tistih, ki vsebujejo tudi druge, na primer uredniške vsebine. Interakcija je lahko neposredna in omogoča dvosmerno komunikacijo s takojšnjim odzivom. Drugi tip interakcije je medijska interakcija, ki tudi omogoča dvosmerno komunikacijo, pri čemer sta uporabnik in medij ločena v času in (ali) prostoru. Tretja oblika pa je medijska kvazi interakcija, kjer ni dialoga, v naprej pripravljene medijske vsebine pa mediji posredujejo neopredeljeni, široki skupini uporabnikov. Glede na osredotočenost loči medije na tiste, ki imajo natančno opredeljene ciljne uporabnike in imajo ozko opredeljeno vsebino, od tistih, ki so namenjeni širšemu občinstvu in po vsebini niso segmentirani.

Po opisu vseh delitev medijev lahko televizijo opredelimo kot tradicionalni, množični in elektronski medij, ki ustvarja in predvaja uredniške vsebine, namenjene praviloma širokemu krogu gledalcev. Sodobna televizija sledi potrebam manjših ciljnih skupin uporabnikov, zato ustvarja specializirane vsebine in postaja nišni medij, nove tehnologije pa omogočajo tudi interaktivnost z uporabniki. Televizija je medij, ki omogoča učinkovito komunikacijo z gledalci in je kot takšna zanimiva za oglaševalce, kar dokazuje tudi njen vodilni položaj na oglaševalskem trgu.

2 TELEVIZIJA KOT MEDIJ NA OGLAŠEVALSKEM TRGU

Raziskava Media Predictions 2010 (Deloitte Touche Tohmatsu, 2010, str. 12–13), ki poteka že devet let zapored, ugotavlja, da se spremljanje televizijskih programov povečuje. Porabniki v razvitih gospodarstvih zaradi HD tehnologije v zadnjih letih kupujejo nove sprejemnike, kar jim omogoča tudi spremljanje večjega števila programov, v državah v razvoju pa se kontinuirano povečuje opremljenost gospodinjstev s televizijskimi sprejemniki. Raziskava za leto 2010 napoveduje vrednost televizijskega oglaševanja na globalni ravni v višini 180 milijard dolarjev (Deloitte Touche Tohmatsu, 2010, str. 13).

Kljub večji gledanosti pa gospodarska kriza vpliva na obseg oglaševalskih prihodkov. Razlike med posameznimi trgi na svetovni ravni so velike, na splošno pa velja, da se v državah v razvoju oglaševalski prihodki povečujejo, v razvitem svetu pa se bolj kot prihodek povečuje obseg objavljenih oglasov in pojavljajo se nove oblike oglaševanja.

Ocenjena vrednost prihodkov v televizijski dejavnosti v letu 2009, ki jo je ustvarilo 48 podjetij v Sloveniji, znaša 230 milijonov evrov. Če jo primerjamo, na primer, z zunanjimi mediji (plakati), predstavlja televizijska dejavnost skoraj petkrat večjo vrednost, v primerjavi z radijem pa dosega celo desetkrat večjo vrednost (Damjanić, 2010, str. 37).

2.1 Prednosti in slabosti televizije kot oglaševalskega medija

Množični mediji imajo z vidika oglaševanja svoje prednosti in slabosti. Da televizija v medijskem oglaševalskem kolaču zajema največji delež, pomeni, da se oglaševalci bolj opirajo na njene prednosti. Sissors in Baron (2002, str. 233) izpostavljata kot največjo prednost televizije pred drugimi mediji velik doseg in hkrati možnost dobrega ciljanja različnih socio-demografskih skupin uporabnikov. Kelley in Jugenheimer (2004, str. 38) med prednostmi navajata tudi hkraten prenos kakovostne gibljive slike in zvoka, kar pripomore k večji prepričljivosti podane vsebine in pri gledalcu vzbuja občutek vključenosti, kot tudi dejstvo, da je televizija medij prestiža.

Slabosti so visoki stroški objave televizijskega oglasa, sporočilo, ki traja od 10 do 30 sekund, pa ima kratko življenjsko dobo. Prav tako so stroški izdelave televizijskih oglasov višji od oglasov za druge medije, čeprav so se v zadnjem času vložki za izdelavo oglasov znižali; po eni strani zaradi razvoja tehnologije, po drugi zaradi gospodarske krize. Oglasni prostor na televizijah je v osrednjem televizijskem času¹⁰ zasičen z oglasi. Ha in McCann (2008, str. 570–571) govorita o oglaševalski gneči (angl. *clutter*), ki nastane zaradi velike količine oglasov in njihovega pogostega umeščanja v vsebino programa, ki ga gledalec zaznava kot motečega. Kotler (2004, str. 631) navaja pogosto menjavanje kanalov (angl. *zapping*) in preskakovanje oglasnih blokov v posnetem programu (angl. *zipping*) kot najpogostejši reakciji, zaradi katerih gledalci spregledajo objavljene oglase.

Množica medijev, še bolj pa množica oglasov znotraj istega medija, sili načrtovalce k izogibanju tistim medijem, kjer je koncentracija oglasov najvišja. Ne le da oglasi ne morejo doseči učinka, če se izgubijo v nepregledni množici ostalih sporočil, oglaševalci se želijo tudi izogniti konkurenčnim oglaševalcem. Pri televizijskem oglaševanju zasledimo dve vrsti odzivov oglaševalcev na to situacijo. Močni oglaševalci, ki si lahko privoščijo večji obseg oglaševalskih sredstev, še povečajo število objav televizijskih oglasov, da »preglasijo« ostale oglaševalce. Finančno šibkejši oglaševalci, ki te možnosti nimajo, iščejo priložnost v večji kreativnosti pri izdelavi televizijskih oglasov, z iskanjem novih komunikacijskih prijemov ali celo izven televizije in množičnih medijev.

¹⁰ Osrednji televizijski čas (angl. *prime time*) se giblje med 18.00 in 24.00 in se med državami razlikuje. V Sloveniji, Avstriji, na Hrvaškem, Madžarskem in Poljskem velja med 19.00 in 23.00 (IP International Marketing Committee, 2009, str. 66, 121, 213, 314 in 375).

2.2 Vpliv lastništva televizijskih hiš na oglaševanje

Lastništvo medijev je sodobnim medijskim lastnikom pomembno zaradi politične ali ideološke vrednosti medijev, ne pa toliko zaradi njihove tržne vrednosti. Imeti medij v lasti pomeni imeti moč za poseganje v politiko in gospodarstvo (Bašić Hrvatinić & Petković, 2007, str. 15).

Pri pregledu del različnih tujih avtorjev¹¹ nisem zasledila tematike, ki bi obravnavala vpliv lastništva medijev na oglaševanje oziroma politiko prodaje oglasnega prostora. Tako kot Meier (v Mansell, Samarajiva & Mahan, 2002, str. 300) avtorji preučujejo politično moč medijev in ugotavljajo, da so h koncentraciji lastništva bolj podvrženi množični mediji, še posebej dnevni časopisi. Za njihovimi lastniki stojijo vplivne politične skupine, ki z zaposlovanjem »svojih« kadrov, razvijanjem posebnih vsebinskih projektov in uporabo medijskih tehnoloških platform razširjajo želene ideologije in vplivajo na javno mnenje.

V Sloveniji je v 90-ih letih država s privatizacijsko politiko najprej podpržavila medije, predvsem časopisne hiše, nato pa jih razprodala političnim elitam, ki so postale ekonomske elite. Država je tako prepustila nadzor nad največjimi izdajatelji tiskanih medijev ekonomski eliti, katere sestavni del je tudi sama. Politika pa nadzora nad temi mediji nikoli ni izpustila iz rok in je pod pretvezo, da brani medije pred tujimi lastniki, nad mediji še naprej ohranjala ekonomsko moč. Ta pojav je bil v splošno informativnih tiskanih medijih opažen tudi na področju oglaševanja, še posebej, ko so po spremembi oblasti leta 2004 telekomunikacijska podjetja, banke, zavarovalnice, energetska in druga podjetja, pretežno v državni lasti, spremenila razdelitev oglaševalskih sredstev na tiskanih medijih s prepoznavno politično usmerjenostjo (Bašić Hrvatinić & Petković, 2007, str. 27 in 77).

Na področju televizijskega oglaševanja tovrstnega prerazporejanja oglaševalskih predračunov ni bilo zaznati.

Trije največji komercialni programi POP TV, Kanal A in TV3, ki skupaj dosegajo več kot 80-odstotni delež televizijskega oglaševanja, so v tuji lasti. Podjetje Pro Plus je začelo delovati leta 1995, ko je bilo ustanovljeno kot skupna družba dveh slovenskih televizij (MM TV in Tele 59) ter družbe Central European Media Enterprises (v nadaljevanju CME), ki je leta 1995 v produkcijske kapacitete in management podjetja Pro Plus vložila 16 milijonov dolarjev. Leta 2001 je družba CME kupila še Kanal A. Prva TV, ki predvaja program TV3, je od leta 2006 v lasti švedske korporacije Modern Times Group (v nadaljevanju MTG) (Bašić Hrvatinić & Petković, 2007, str. 120).

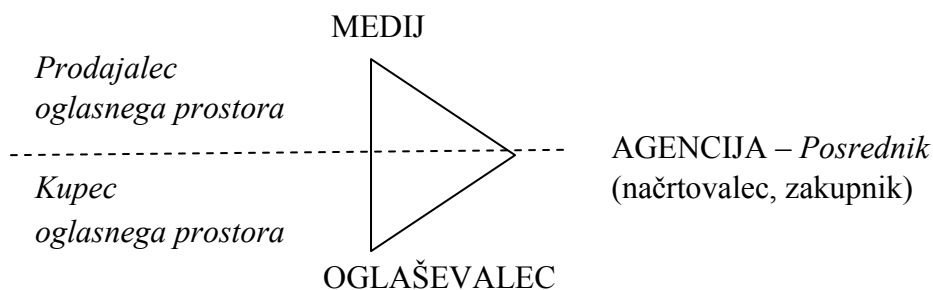
¹¹ Compaine & Gomery v *Who Owns the Media*, 2000; Djankov et al. v *Who Owns the Media*, 2001; Doyle v *Media Ownership*, 2002; Barker v *Global Television*, 2003; Bagdikian v *The New Media Monopoly*, 2004; Croteau & Hoynes v *The Business of Media*, 2006; Baker v *Media Concentration and Democracy*, 2007; Hecker v *Media Ownership*, 2008; Robinson v *Media Ownership*, 2010.

Kriterij za opredelitev slovenskih televizijskih programov ni lastništvo, temveč jezik razširjanja vsebin in vpis programov v Register televizijskih programov pri APEK ter v Razvid medijev pri Ministrstvu za kulturo RS.

3 PRODAJA OGLASNEGA PROSTORA

Tako kot v sodobni trgovini se tudi na oglaševalskem trgu ne srečujeta le kupec in prodajalec, ampak je v proces trgovanja vključen tudi posrednik. Udeležence, ki se na trgu oglasnega prostora pojavljajo kot kupci ali prodajalci, prikazuje Slika 1.

Slika 1: Kupci in prodajalci na oglaševalskem trgu (oglaševalski trikotnik)



V procesu prodaje oglasnega prostora sodelujejo:

- prodajalec oglasnega prostora na medijih (angl. *media seller*),
- medijski zakupnik (angl. *media buyer*), ki kupuje oglasni prostor na medijih z namenom nadaljnje prodaje,
- medijski načrtovalec (angl. *media planner*), ki načrtuje, kako in katere medije uporabiti za prenos oziroma objavo oglaševalskih sporočil ter po kakšni ceni,
- oglaševalec (angl. *advertiser*) kot končni kupec, ki namenja sredstva za oglaševanje svojih izdelkov ali storitev v medijih.

Mediji prodajajo oglasni prostor neposredno oglaševalcem ali posrednikom (oglaševalskim agencijam in medijskim agencijam oziroma zakupnikom). Delež oglaševalskega prometa medijev, ustvarjenega preko agencij ali neposredno z oglaševalci, se med državami zelo razlikuje. Velja pa splošno pravilo, da čim bolj je oglaševalski trg razvit, več prometa poteka preko agencij. Oglaševalci poznajo lastne komunikacijske cilje in finančne zmožnosti, vendar sami največkrat nimajo dovolj strokovnjakov, specializiranih znanj, ne podatkov medijskih raziskav, da bi lahko v množici oglasnih možnosti izbrali optimalne kombinacije, upoštevaje posebnosti posameznih medijskih trgov, medijske trende in dejavnosti konkurence.

V tujini se pogosto pojavlja oblika sodelovanja, ko oglaševalci najemajo agencije, preko katerih sicer izvajajo vse aktivnosti, vendar plačila potekajo tako, da oglaševalci plačajo oglasni prostor neposredno mediju, storitve medijskega planiranja, strategije, zakupa medijev in ostale agencijske storitve pa oglaševalci plačajo agenciji oziroma zakupniku (Zeltner, 1995, str. 29).

3.1 Dilema: trženje ali prodaja oglasnega prostora

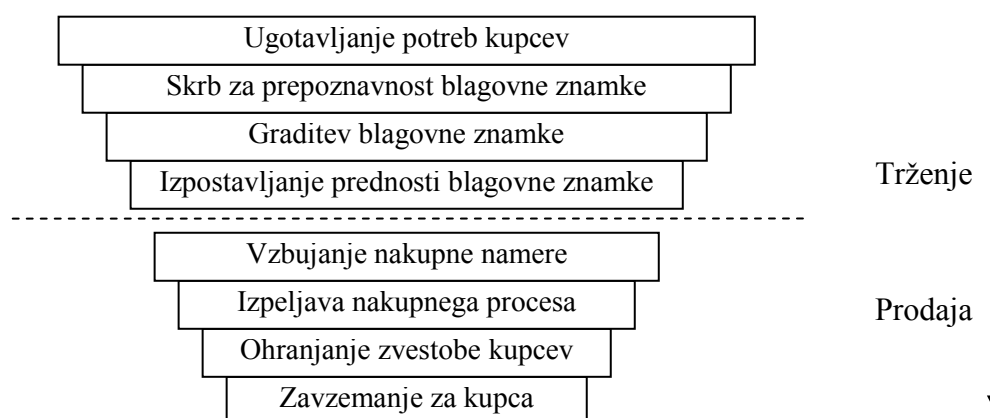
Prodajo razumemo kot skupek tehnik ponujanja izdelkov in storitev na način, da ga kupec zazna kot koristnega, trženje pa je ustvarjanje pogojev in okoliščin, na podlagi katerih se kupec brez zunanjih pritiskov odloči za nakup (Shane, 1999, str. 4). Čeprav prodajo sestavljajo pretežno kratkoročne dejavnosti, trženje pa je razvojni proces, sta dejavnosti močno prepleteni.

Albarran (2010, str. 199) ločuje prodajni in trženjski pristop glede na osrednjo vsebino, pri čemer prodajni pristop izhaja iz izdelka oziroma storitve, trženjski pristop pa je usmerjen h kupcu in zadovoljevanju njegovih trženjskih ciljev.

Za uspešno prodajo morajo biti najprej opravljene mnoge trženjske aktivnosti, ki odgovarjajo na vprašanja, kaj, po koliko, komu in kako prodajati. Proces prodaje pa je le vrh trženjske ledene gore (Kotler, 1996, str. 18).

Kotler in ostali (2006, str. 77) prodajne in trženjske aktivnosti prikazujejo na primeru nakupnega tunela, kot kaže Slika 2.

Slika 2: Nakupni tunel



Vir: P. Kotler et al., Ending the war between Sales&Marketing, 2006, str. 77.

Nakupni tunel je sestavljen iz osmih faz oziroma korakov, to so ugotavljanje potreb kupcev, skrb za prepoznavnost blagovne znamke, graditev blagovne znamke, izpostavljanje

prednosti blagovne znamke, vzbujanje nakupne namere, izpeljava nakupnega procesa, ohranjanje zvestobe kupcev in zavzemanje za kupca v obliki nudenja podpore kupcu. Za prve štiri je odgovorno področje trženja, ki ugotavlja potrebe kupcev, skrbi za prepoznavnost in graditev blagovne znamke ter pripravlja trženjske načrte. Prodajno osebje pa je odgovorno za druge štiri korake, s katerimi izpolnjuje zastavljene prodajne načrte.

Dilemo povezanosti ali ločevanja funkcij trženja in prodaje obravnavajo tudi Homburg in ostali (2008, str. 135–136 in 149), ki s primerjavo več kot desetih raziskav ugotavljajo, da trženjska funkcija teoretično zajema tako dejavnosti trženja kot prodaje. V praksi pa sta to samostojni poslovni funkciji, ki ju je treba obravnavati ločeno, tako po vsebinskih izhodiščih, časovni dimenziji kot tudi z vidika vodenja.

Trženje oglasnega prostora izvajajo trženjski oddelki za medijsko hišo kot podjetje oziroma za televizijski program ali oddajo kot storitveno znamko. Upošteva nakupni tunel (Kotler et al., 2006, str. 77), je naloga trženjskih oddelkov razvijanje odnosov s kupci in drugimi javnostmi, objavljanje napovednikov za oddaje, predstavljanje novosti v drugih medijih, izpeljava pokroviteljstev dogodkov itd. S tem mediji pridobivajo na prepoznavnosti, ugledu, povečujejo število uporabnikov itd. Uspešna trženjska politika ustvarja dobre pogoje za izvajanje prodajnih aktivnosti, s katerimi mediji neposredno pridobivajo sredstva za svoje delovanje.

Prodaja oglasnega prostora pomeni pridobivanje in ohranjanje kupcev oglasnega prostora, pri čemer z različnimi tehnikami in metodami kupcem omogočimo, da rešijo svoj oglaševalski problem in so pri tem obravnavani na način, ki jim ustreza (Warner & Buchman, 2003, str. 18).

V nadaljevanju magistrskega dela se osredotočam na prodajo oglasnega prostora, v četrtem poglavju pa obravnavam tudi prvine trženjskega spleta, ki vplivajo na prodajo oglasnega prostora na slovenskih televizijskih programih.

3.2 Cilji, strategije in naloge prodaje oglasnega prostora

Temeljni **cilj**, ki mu mora slediti prodajalec oglasnega prostora, je izpeljati prodajni proces na način, ki zagotavlja uspešen rezultat tako kupcu kot prodajalcu. Želeni rezultat je za kupca lahko povečanje prodaje, povečanje prepoznavnosti blagovne znamke ali izboljšanje ugleda podjetja. Prodajalec oglasnega prostora rešuje trženjske in oglaševalske probleme kupca oziroma oglaševalca (Warner & Buchman, 2003, str. 20).

Ne glede na tip medija imajo oddelki prodaje oglasnega prostora naslednje cilje (Shane, 1999, str. 185):

- Prodajanje oglasnega prostora oglaševalcem.
- Zagotavljanje stika oglaševalcem z določenimi ciljnimi skupinami uporabnikov medijev po konkurenčni ceni.
- Razvijanje trženjskega komuniciranja za naročnike oglaševanja.
- Ustvarjanje dodatne vrednosti oglaševalcem.
- Zagotavljanje prihodkov iz naslova prodaje oglasnega prostora.
- Ustvarjanje dobička podjetju oziroma mediju.

Prodajni cilji morajo biti merljivi, opredeljeni za določeno časovno obdobje in geografsko področje. Določeni morajo biti za celoten prodajni oddelek in za posameznega prodajalca. Prodajni cilji oddelka pomenijo temeljno usmeritev pri doseganju ciljev posameznih prodajalcev. Največkrat so izraženi v absolutni vrednosti, lahko tudi v deležih od skupne prodaje, povprečni velikosti naročila, številu kupcev ali s stopnjo odziva kupcev na kontakte prodajnega osebja. Prodajni cilji se lahko nanašajo na obstoječe kupce ali na nove kupce.

Za doseganje ciljev se prodajalci na medijih poslužujejo dolgoročnih vzvodov, ki jim pravimo prodajne **strategije**. Warner in Buchman (2003, str. 21–22) med strategijami navajata pomen ohranjanja neposrednega stika s kupcem. Tudi v primeru, če oglaševalec za storitve uporablja agencijo, mora prodajalec ustvarjati, ohranjati in razvijati tudi neposredne stike s končnim kupcem oziroma oglaševalcem. Prednosti neposrednega kontakta so za medij poznavanje potreb kupca in možnost hitrih reakcij na morebitne spremembe. Agencijam pogosto ne ustreza, da ima medij tudi neposredne stike z oglaševalcem, saj si agencije na nek način lastijo oglaševalce. Pogosto se tudi dogaja, da oglaševalec zamenja agencijo ali ne dela več preko agencije, in v tem primeru lahko medij z njim izgubi stik, če nimata neposrednih kontaktov. Zato so neposredni stiki medija z oglaševalcem nujni. Druga strategija pomeni inovativnost v ponudbi. Potreba po takojšnjih prodajnih učinkih izpeljanih trženjskih aktivnosti je povzročila preusmerjanje sredstev oglaševalcev iz klasičnega oglaševanja v medijih k drugim oblikam komuniciranja s kupci. Zato morajo mediji iskati nove načine pridobivanja pozornosti z novimi vsebinami in oblikami komuniciranja. Brez ustvarjanja dodatne vrednosti, ki je tretja od navedenih strategij, tako za uporabnike kot za oglaševalce, mediji dolgoročno ne bodo zdržali pritiskov konkurence. Ustvarjanje dodatne vrednosti v medijih je za oglaševalce dolgo pomenilo le ponujanje dodatnih sekund ali centimetrov oglasnega prostora. V današnjem času dodatna vrednost pomeni splet komunikacijskih tehnik na različnih nosilcih, ki jih ponujajo mediji (na primer poleg televizijskega programa še objave na teletekstu in na spletnem portalu). Konkurenco vključuje tudi četrta strategija, ki narekuje spodbujanje zdrave konkurence. Peta strategija pa izpostavlja pomen človeških virov, ki z razvijanjem poslovnih odnosov s kupci gradijo temelje za dolgoročno sodelovanje (Warner & Buchman, 2003, str. 21–22).

Po Arensu (2004, str. 321–322) prodajalci opravljajo štiri osnovne **naloge**, in sicer pridobivanje informacij, posredovanje informacij, izpolnitev naročila ter graditev odnosov. Pridobivanje informacij (angl. *gathering*) pomeni zaznavanje novosti na trgu, spremljanje trendov, odkrivanje želja in potreb kupcev ter spremljanje konkurence. Prodajno osebje je na trgu v nenehnem stiku z veliko količino informacij, ki so za podjetje zelo koristne. Prodajalci s posredovanjem informacij kupcem (angl. *providing*) predstavljajo podjetje navzven. Kupcem predstavljajo izdelke in storitve podjetja ter rešujejo kupčeve probleme. Izpolnitev naročila (angl. *fulfilling orders*) pomeni prodajo v najožjem pomenu besede, ki vključuje motiviranje kupca za nakup ter izvedbo prodaje. Pomembno je izvajanje poprodajnih dejavnosti, kot so zagotavljanje servisa, svetovanje o uporabi in razvijanje dobrih poslovnih odnosov (angl. *building relationship*), kar je dolgoročen proces, temelječ na zaupanju, ki si ga prodajalec zgradi s tem, da izpolnjuje dane obljube.

Warner in Buchman (2003, str. 22) navajata tri ključne naloge prodajalcev: razvijanje konkurenčnih prednosti v očeh kupca, upravljanje z odnosi in reševanje oglaševalskih problemov kupcev. Nenehno obveščanje kupcev o ponudbah in novih možnostih oglaševanja ni dovolj. Kupce je potrebno obveščati o razlikovalnih prednostih, ki ločijo medij prodajalca od drugih medijev. Delodajalec pričakuje od prodajalca v prvi vrsti doseganje prodajnih rezultatov, pogosto pa se zgodi, da pride do konflikta interesov med prodajalčevo odgovornostjo za maksimizacijo oglasnih prihodkov in kupčevih koristi. Prodajalec se odloča na podlagi hierarhije interesov, ki naj postavlja etičnost na višje mesto pred maksimizacijo dobička. Razvijanje odnosa s kupci pomeni, da se odnos v trenutku prodaje ne konča, temveč je potrebno graditi dolgoročno partnerstvo. Prodajalci predstavljajo medij navzven. Prodajalci so pogosto edini »otipljiv« kontakt, ki ga imajo kupci z medijem. S svojim ravnanjem tudi vzpostavljajo odnos kupcev do medija kot celote, prav tako do vsebine medija. Če je prodajalec pošten, zanesljiv in zaupanja vreden, kupec prenaša te vrednote tudi na medij.

3.3 Osebna prodaja kot najpogostejši način prodaje oglasnega prostora

Kotler (2004, str. 622) osebno prodajo opredeljuje kot začetno in najstarejšo obliko neposrednega trženja, za katero je značilen osebni kontakt med prodajalcem in kupcem. Weitz in ostali (v Duncan, 2005, str. 12) osebno prodajo (angl. *personal selling*) razumejo kot dejavnost medosebne komunikacije, pri kateri prodajalec ugotavlja in zadovoljuje potrebe kupca z namenom vzajemne in dolgoročne koristi za oba.

Sodoben pristop obravnava osebno prodajo tudi kot proces, ki ugotavlja kupčeve potrebe in želje, ponuja informacije o možnih rešitvah, pomaga kupcu pri sprejemanju nakupne odločitve in zagotavlja poprodajne aktivnosti. Težišče se premika od prepričevanja in vplivanja na kupca k vzajemnemu reševanju kupčevega problema. Tako je osebna prodaja

najboljše orodje trženjskega komuniciranja za graditev odnosov (Arens, 2004, str. 318–319).

Pri osebni prodaji prodajalci uporabljajo različne tehnike komuniciranja s kupci. Ločimo prodajo iz oči v oči (angl. *face-to-face*), osebno prodajo na daljavo (angl. *personal-but-distant*) in komuniciranje po elektronski pošti. Pri prodaji iz oči v oči se kupec in prodajalec srečata v istem prostoru in komunicirata v živo. Pri osebni prodaji na daljavo je komuniciranje omejeno na posameznega kupca in poteka po telefonu, faksu ali po pošti. Elektronska prodaja omogoča tako komunikacijo s posameznim kupcem kot tudi z množico kupcev, pri čemer gre za uporabo elektronskih poti komuniciranja (Schmitt, 2003, str. 142–143).

Pri osebni prodaji prihaja do neposredne komunikacije med kupcem in prodajalcem, zato lahko prodajalec sproti zaznava kupčeve potrebe in jim prilagaja ponudbo, s tem gradi medsebojno zaupanje, kar ima lahko za posledico večjo prodajo. Druga značilnost osebne prodaje je takojšen odziv kupca oziroma povratna informacija o zadovoljstvu s ponudbo in tretja pomembna značilnost je takojšnja učinkovitost ali vsaj merljivost rezultatov (Czinkota et al., 2000, str. 463).

Osebna prodaja je najdražja oblika neposrednega trženja. Prodajalec stroške, ki jih ima z osebno prodajo, kupcu zaračuna v ceni izdelka ali storitve, zato mora v primerjavi z ostalimi oblikami (na primer spletno trgovino, klicnimi centri, trgovinami na drobno ali kataloško prodajo) kupcu ponuditi zanj ustrezno dodatno vrednost (Tanner, Honeycutt & Erffmeyer, 2009, str. 28–29).

Dodatno vrednost v obliki ugotavljanja kupčevega trženjskega problema, ponujene rešitve in kupčeve privolitve sklenitve posla navajata Cron in DeCarlo (2007, str. 3) kot največjo prednost osebne prodaje pred ostalimi orodji trženjskega komuniciranja.

Poleg visokih stroškov in velike porabe časa, ki sta najpogosteje omenjeni slabosti osebne prodaje, ima že samo poimenovanje osebna prodaja negativen prizvok oziroma slab ugled (angl. *poor reputation*). Zato pri nazivih prodajnega osebja najpogosteje naletimo na nazive, s katerimi želi podjetje preusmeriti pozornost od prodaje k trženju, projektne vodenju in podobno. Prodajalci namreč predstavljajo podjetje. Vtis, ki ga prodajalec naredi na kupca, ima najpogosteje največji vpliv na mnenje, ki si ga kupec ustvari o podjetju kot celoti. V ameriški praksi imajo prodajalci oglasnega prostora na medijih različne nazive. Na mreži CNN je načrtovalec prodaje (angl. *Sales Planner*), na mreži NBC direktor odnosov s ključnimi kupci (angl. *Account Executive*), na Travel Channel in CBS radio stations vodja ključnih kupcev (angl. *Account Manager*), na nekaterih drugih medijih tudi svetovalec za trženje (angl. *Advertising Consultant*), svetovalec za oglaševanje (angl. *Advertising*

Consultant). Radio Advertising Bureau (RAB) svojim slušateljem podeljuje licenco in naziv svetovalec za trženje radijskega oglasnega prostora (angl. *Certified Radio Marketing Consultant*) in podobno (Shane, 1999, str. 7).

3.3.1 Tipi prodajalcev pri osebni prodaji

Za področje prodaje oglasnega prostora menim, da je ustrezna razdelitev prodajalcev v skupine, ki sta jih oblikovala Pride in Ferrell (2003, str. 492–494):

- prodajalci, ki pridobivajo naročila (angl. *order getters*),
- prodajalci, ki sprejemajo naročila (angl. *order takers*), in
- podporno osebje (angl. *support personnel*).

Pride in Ferrell (2003, str. 492) navajata za osnovno nalogo prodajalcev, ki pridobivajo naročila, povečevanje prodaje s pomočjo odkrivanja potencialnih potreb kupcev, z ustreznim informiranjem in prepričevanjem za nakup. Pri tem ločita dve skupini kupcev: obstoječe kupce oziroma tiste, ki so že kdaj kupili pri prodajalcu (angl. *current customer*), in nove kupce (angl. *new business*). Pomembno je, da pri obstoječih kupcih ne gre le za ponavljanje nakupa na isti ravni, ampak za razvojni proces na obeh straneh. Prodajalcu lahko obstoječi kupci odpirajo tudi pot do novih kupcev.

Prodajalci, ki sprejemajo naročila, izvajajo že utečene prodajne dejavnosti in se ukvarjajo predvsem s stalnimi kupci. Tudi njih lahko ločimo v dve skupini: zunanje (angl. *field order takers*) in notranje (angl. *inside order takers*). Zunanji oziroma terenski prodajalci obiskujejo stalne kupce, prevzemajo periodična naročila in tako ohranjajo stalne prodajne vezi. Delo notranjih prodajalcev poteka pretežno v pisarnah, naročila sprejemajo po telefonu, faksu ali elektronski pošti. S kupci se v živo srečajo redko (Pride & Ferrell, 2003, str. 492–493).

Warner in Buchman (2003, str. 22) napovedujeta, da se tisti prodajalci, ki bodo ostali na ravni sprejemanja naročil in bodo le pasivno čakali na kupce in njihova naročila, ne bodo dolgo obdržali v konkurenčnem okolju prodaje oglasnega prostora. Tudi Shaverjeva in Reichert (2006, str. 13) ugotavljata, da se trženje razvija v smer, ko je prodajalcev, ki le sprejemajo naročila, vedno manj, in ocenjujeta, da ta oblika prodaje ni več primerna za sodobne zahteve prodaje.

Tretja skupina ljudi, ki ni neposredno vključena v prodajne procese, je podporno osebje. Njihove naloge so upravljanje z bazami podatkov, pomoč pri uporabi tehnologije, priprava prezentacij, izobraževanje ter opravljanje administrativnih del (Czinkota et al., 2000, str. 470).

Prodaja oglasnega prostora je timsko delo. Po Kohnu (v Warner & Buchman, 2003, str. 23) so prodajni oddelki v medijih, ki delujejo po načelu sodelovanja, veliko bolj uspešni od tistih, ki temeljijo na medsebojni tekmovalnosti prodajalcev.

3.3.2 Strokovno prodajanje in koraki v procesu osebne prodaje

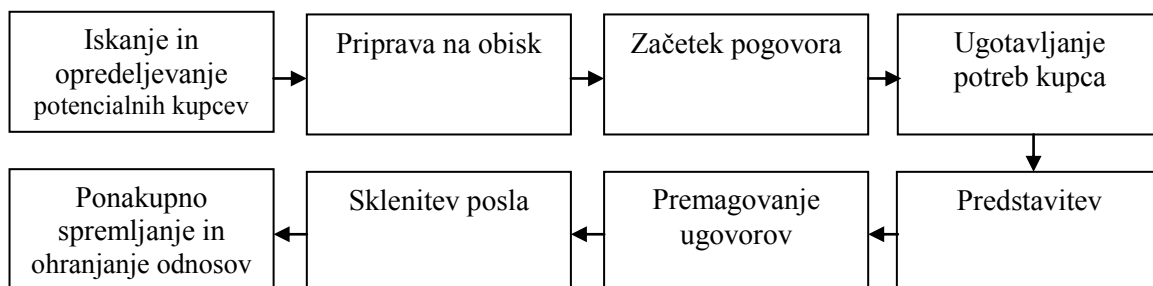
Strokovno prodajanje je vidik osebne prodaje, ki temelji na določenih korakih, ki so pogoj za uspešno izpeljan prodajni postopek. Podjetja praviloma želijo sprebrniti prodajalce iz prejemnikov v pridobitnike naročil. Pasivni prodajalci, ki prejemajo naročila, namreč izhajajo iz prepričanja, da kupci poznajo svoje potrebe in ne marajo vsiljivih prodajalcev, ki želijo vplivati nanje. Kotler (2004, str. 653) pravi, da če podjetje želi razvijati aktivne prodajalce, ki pridobivajo naročila, ima pri tem na voljo dva osnovna pristopa, in sicer pristop, usmerjen v prodajo in pristop, usmerjen h kupcu.

Pristop, usmerjen v prodajo (angl. *hard selling*), ima za cilj prodajo izdelka ali storitve ne glede na to ali bodo ob tem zadovoljene potrebe kupca ali ne. Ta pristop temelji na predpostavki, da se kupec ne bi odločil za nakup, če nanj ne bi pritiskali. Pristop, usmerjen h kupcu (angl. *relationship selling*), temelji na zaznavanju potreb kupcev in iskanju rešitev za zadovoljevanje le-teh, s ciljem dolgoročnega sodelovanja (Czinkota et al., 2000, str. 463).

Tanner in ostali (2009, str. 12–13) opredeljujejo še pristop, ki poudarja prijateljski odnos med kupcem in prodajalcem, ki se razvije na temelju zaupanja (angl. *affiliative selling*).

Ne glede na pristop se avtorji strinjajo o potrebnih korakih procesa uspešne osebne prodaje, prikazanih na Sliki 3; to so iskanje in opredeljevanje potencialnih kupcev (angl. *prospecting*), priprava na obisk (angl. *pre-approach*), začetek pogovora (angl. *approach*), ugotavljanje potreb kupca (angl. *needs identification*), predstavitev (angl. *presentation*), premagovanje ugovorov (angl. *handling objections*), sklenitev posla (angl. *closing the sale*) in ponakupno spremljanje z ohranjanjem odnosov (angl. *implementation/follow-up*).

Slika 3: Glavni koraki pri uspešni prodaji, usmerjeni h kupcu



Vir: M. R. Czinkota et al., *Marketing: best practices*, 2000, str. 470; P. De Pelsmacker, M. Geuens & J. Van den Bergh, *Marketing Communications*, 2004, str. 446; P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 654; J. F. Tanner et al., *Sales Management*, 2009, str. 13.

Prvi korak v prodajnem procesu je iskanje možnih kupcev, pri katerih naj bi bili prisotni trije elementi: finančna sredstva, kompetence in želja (angl. *MAD buyer – Money to spend, Authority and Desire to buy*). V koraku priprave na obisk prodajalec zbere čim več informacij o kupcu, na osnovi katerih nato določi cilj in prodajni pristop. V tretji fazi prodajnega procesa prodajalec naveže stik s kupcem in začne prodajni razgovor. V naslednjem koraku sledi ugotavljanje potreb kupca, pri čemer prodajalec lahko uporabi različne tehnike. Najbolj razširjena je tehnika SPIN (angl. *Situation question, Problem question, Implication question, Needs-payoff question*), pri kateri prodajalec identificira potrebe kupca s pomočjo vprašanj o situaciji, v kateri je kupec, ugotovi probleme oziroma ovire, s katerimi se sooča kupec, možne posledice in potrebe, katerih zadovoljitev je pripravljen plačati (Tanner et al., 2009, str. 15).

Kotler (2004, str. 655) ugotavljanja potreb kupca ne navaja kot enega od osnovnih korakov, ampak ga vključuje v fazo predstavitve. Če prodajalec izbire pristop, usmerjen h kupcu, je v fazo predstavitve vključeno tudi ugotavljanje potreb kupca. Pri pristopu, usmerjenem k prodaji, pa se prodajalec ne osredotoča na potrebe kupca, saj želi le izpeljati prodajo, zato faze ugotavljanja potreb kupca ne izpelje.

Korak predstavitve zajema predstavitev lastnosti izdelka oziroma storitve in koristi, ki jo le-ta prinaša kupcu. Kotler (2004, str. 655–656) navaja najbolj uveljavljeno tehniko predstavitve AIDA (angl. *Attention, Interest, Desire, Action*), pri kateri prodajalec najprej pritegne kupčevo pozornost, nato ustvari pri kupcu zanimanje in vzbudi željo, ki vodi v akcijo. Med predstavitvijo ali tik pred sklenitvijo prodajnega posla ima kupec pogosto ugovore, ki izhajajo iz psihološkega ali logičnega odpora. Psihološki odpor nastane, kadar daje kupec prednost drugemu prodajalcu, če je vnaprej odločen, da nakup odkloni, ima neprijetne asociacije ob predstavitvi, je nenaklonjen prodajalcu in podobno. Do logičnega odpora pride, kadar se kupec ne strinja s ceno, s plačilnim rokom ali mu lastnosti izdelka oziroma storitve ne ustrezajo. Tanner in ostali (2009, str. 15–16) za uspešno premagovanje ugovorov med predstavitvijo omenjajo tehniko FEBA (angl. *Feature, Evidence, Benefit, Agreement*), s katero prodajalec kupcu opiše lastnosti izdelka oziroma storitve, jih podkrepi z dokazi, nato kupcu predstavi koristi in doseže njegovo strinjanje. V fazi sklenitve posla pride do naročila in izvedbe prodaje. Czinkota in ostali (2000, str. 477) opozarjajo, da 70 odstotkov prodajalcev sploh ne vpraša kupcev, ali bodo ponujeni izdelek oziroma storitev kupili. Prodajalec ima lahko v tej fazi težave in je celo ne uspe izpeljati, če pri kupcu ne zazna ugodnega trenutka za sklenitev posla, jasno ne izrazi prodajne namere ali če deluje negotovo. S sklenitvijo posla se prodajni proces še ne zaključi. Ponakupno spremljanje poteka z ugotavljanjem zadovoljstva kupca, ohranjanje odnosov pa je pomembno za dolgoročno partnerstvo.

3.3.3 Tipi kupcev oglasnega prostora

Prodajalci oglasnega prostora se na trgu srečujejo s (potencialnimi) kupci, ki imajo različne izkušnje in odnos do oglaševanja. Shane (1999, str. 65) navaja pet tipov kupcev. Prvi ne verjamejo v oglaševanje in se zanj ne odločajo. Drugi tip kupca sicer verjame v oglaševanje, vendar ne v tip medija, ki ga ponuja prodajalec. Tretja skupina zaupa v tip medija (na primer časopisu, televizijski ali radijski postaji), vendar ne zaupa ravno tistemu določenemu mediju, ki ga ponuja prodajalec. Četrta skupina so kupci, ki so v preteklosti že oglaševali na mediju prodajalca, vendar niso bili zadovoljni z rezultati. Peta skupina so zvesti kupci, ki oglašujejo v mediju, ki ga ponuja prodajalec in so zadovoljni.

Podobno opredelitev podajata tudi Warner in Buchman (2003, str. 18), ki razlikujeta tri skupine kupcev in jih nadalje še podrobneje opredelita:

- Potencialni kupci, ki zahtevajo razvojno prodajo (angl. *developmental selling*). To so tisti potencialni kupci, ki:
 - še niso oglaševali, ker menijo, da oglaševanja ne potrebujejo,
 - še niso oglaševali, ker imajo novo podjetje,
 - oglašujejo, vendar v drugem tipu medija, ali
 - oglašujejo v tipu medija prodajalca, vendar pri njegovem neposrednem konkurentu.
- Dejanski oziroma obstoječi kupci so tisti, ki so že odločeni, da izvedejo nakup prvič ali pa so ga že kdaj prej in ga bodo po daljšem času ponovili.
- Partnerji so kupci, s katerimi smo že zgradili vzajemno zaupanje na dolgoročnih temeljih. Sodelovanje obema partnerjema prinaša uspeh in doseganje poslovnih ciljev.

Z vidika stalnosti kupcev so ključna skupina obstoječi kupci, s katerimi naj bi se prodajalci tudi najbolj aktivno ukvarjali in pri njih povečevali prodajo. Namenjati jim je treba stalno pozornost, saj je njihovo zadovoljstvo temeljnega pomena. Ključni vir rasti prihodkov namreč izhaja iz povečevanja oglaševanja obstoječih kupcev. Kupce, ki jih izgubimo, je potrebno nadomeščati z novimi, pri tem pa je pomembno vedno ugotoviti razloge za izgubo vsakega kupca. Potencialne kupce spreminjamo v dejanske s ciljem, da bomo z novimi potencialno prislužili več, kot smo izgubili od nekdanjih kupcev.

3.4 Prodaja oglasnega prostora po sistemu AESKOPP

Vsako podjetje si želi dobre prodajalce. Prodajalci oglasnega prostora morajo kupcem ponuditi tiste oglasne možnosti, ki bodo izpolnile njihova pričakovanja, ob pravem trenutku, na primeren način in po ustrezni ceni. Za to morajo imeti prodajalci določene lastnosti. Obstaja veliko študij, ki ugotavljajo, katere lastnosti potrebuje uspešen prodajalec.

Czinkota in ostali (2000, str. 467) navajajo sposobnost empatije, tekmovalnost, usmerjenost k doseganju ciljev, prilagodljivost, usmerjenost h kupcu, navdušenost, organiziranost in samoiniciativnost.

Savage (v Shane, 1999, str. 45–46) med najbolj pomembnimi lastnostmi poudarja pozitiven odnos do dela, discipliniranost, pozornost na podrobnosti, organiziranost, sposobnost poslušanja in vztrajnost. Antonelli (v Shane, 1999, str. 45–46) omenja še neodvisnost, samozaupanje in samokontrolo.

3.4.1 Predstavitev sistema AESKOPP

Warner in Buchman (2003, str. 39) opredeljujeta AESKOPP kot sistem elementov, ki nudi okvir za načrtovanje prodaje oglasnega prostora na podlagi lastnosti prodajalcev. Sistem je sestavljen iz sedmih elementov oziroma spremenljivk, ki vplivajo na prodajalčevo uspešnost.

Opredelitev AESKOPP temelji na dveh izhodiščih (Warner & Buchman, 2003, str. 39–43):

- Izhodišče 1: Za uspešno izpeljan prodajni proces morajo biti pri prodajalcu oglasnega prostora prisotne spremenljivke: osebni odnos do dela (angl. *Attitude*), čustvena inteligenca (angl. *Emotional intelligence*), spretnosti (angl. *Skills*), znanje (angl. *Knowledge*), priložnosti (angl. *Opportunities*), priprava (angl. *Preparation*) in vztrajnost (angl. *Persistence*).

$$AxExSxKxOxPIxP2=Uspešna\ prodaja$$

$$ob\ pogoju:\ A,E,S,K,O,PI,P2 > 0 \quad (1)$$

Kot je razvidno iz enačbe (1), je pozitiven rezultat možen le v primeru, če ima vsaka od spremenljivk vrednost večjo od 0. Če katera od spremenljivk izostane, sledi množenje s številom 0, kar prinaša rezultat 0. Pozitiven rezultat pomeni uspešno prodajo s pridobivanjem novih kupcev ali ohranjanjem obstoječih.

- Izhodišče 2: Za vsako spremenljivko je opredeljen optimalni delež, ki ga prispeva k skupnemu rezultatu, tj. uspešni prodaji oglasnega prostora.

A (osebni odnos do dela)=12%; E (čustvena inteligenca)=20%; S (spretnosti)=20%
 K (znanje)=20%; O (priložnosti)=8%; PI (priprava)=12%; $P2$ (vztrajnost)=8%.

$$A + E + S + K + O + PI + P2 = 1 \quad (2)$$

Enačba (2) prikazuje priporočene optimalne deleže spremenljivk za uspešno prodajo.

3.4.2 Lastnosti uspešnih prodajalcev po sistemu AESKOPP

Vsaka od sedmih spremenljivk je sestavljena iz različnih elementov, ki jih predstavljajo določene lastnosti prodajalcev. Sistem nadalje opredeljuje 48 lastnosti prodajalcev, ki vplivajo na njihovo uspešnost pri prodaji. Vsaka od lastnosti pa ima določeno najnižjo zahtevano vrednost, ki je še zadostna za uspešnost prodajalca (Warner & Buchman, 2003, str. 43).

Iz Tabele 1 so razvidne lastnosti prodajalcev in njihove najnižje vrednosti, ki so potrebne za uspešno prodajo po sistemu AESKOPP, pri čemer pomeni 1 nezadostno, 2 dobro, 3 zelo dobro, 4 odlično in 5 superiorno.

Tabela 1: Lastnosti prodajalcev po sistemu AESKOPP

Spremenljivke AESKOPP	Lastnosti
A (osebni odnos do dela)	Poštenost (5), pozitivna naravnost (3), odgovornost (3), samozavest (2), pogum (3), tekmovalnost (2), dovzetnost (3), samoiniciativnost (2), odločnost (2), fleksibilnost (2), kooperativnost (3), spodbujevalnost (2)
E (čustvena inteligenca)	Samozavedanje (2), samostojnost (2), empatija (2), ravnanje odnosov s sodelavci (2), ravnanje odnosov s kupci (2)
S (spretnosti)	Komunikativnost do sodelavcev (2), komunikativnost do kupcev (2), sposobnost poslušanja (3), razumevanje ljudi (4), sposobnost samostojne izpeljave predstavitve (3), sposobnost predstavitve v skupini (2), ustvarjanje vrednosti (2), sposobnost prepričevanja (2), pogajalske spretnosti (2), ustrežljivost (2), sposobnost vodenja skupine (2)
K (znanje)	Poslovna znanja (2), trženjska znanja (3), poznavanje trga kupca (3), poznavanje lastnega medija (4), poznavanje konkurence kupca (3), poznavanje konkurentov medija (2), poznavanje cenovne politike medija (4), poznavanje prodajnega procesa (4), poznavanje pogodbenih pogojev, ki jih ima medij s kupcem (4)

se nadaljuje

se nadaljuje

Spremenljivke AESKOPP	Lastnosti
O (priložnosti)	Zaznavanje potencialnih kupcev ter vzpostavljanje stikov in dogovora za sestanek (4), ugotavljanje kupčevega problema (4)
P1 (priprava)	Iskanje rešitev (2), strateško razmišljanje (2), kreativno reševanje kupčevega problema (2), organiziranost (2), načrtovanje (2), upoštevanje časovnih rokov izvedbe (2), izpeljava predstavitve (2)
P2 (vztrajnost)	Močna volja (3), stalno sledenje cilju (3).

Vir: C. Warner in J. Buchman, Media Selling, 2003, str. 43.

V širšem pomenu odnos do dela pomeni osebno držo, pozitivno naravnost, usmerjenost k reševanju problemov in željo po doseganju rezultatov. Čustvena inteligenca pomeni zmožnost razumevanja sebe in soljudi ter sposobnost empatije. Najrazličnejše spretnosti, pridobljene s prakso, se kažejo v obliki sposobnosti uporabe prodajnih tehnik in metod načrtovanja, priprave in izvedbe prodajnega procesa. Med spretnostmi so najpomembnejše komunikacijske veščine, predvsem sposobnost jasnega in natančnega izražanja. Znanja, ki jih potrebuje uspešen prodajalec, zajemajo celoten trženjski splet, poznavanje kupca, njegove konkurence in celotnega trga. Uspešen prodajalec mora biti sposoben zaznavati in ustvarjati prodajne priložnosti. Dobra priprava temelji na organiziranosti prodajalca in njegovi sposobnosti, vsakemu kupcu ponuditi natanko tiste rešitve, ki jih potrebuje, ne pa tistih, ki jih je ponudil tudi njegovemu konkurentu. Vztrajnost se kaže v močni volji, da prodajalec ne odneha, ko pride do ovir.

Pri prodaji oglasnega prostora avtorji poudarjajo pomen etičnosti, ki edina prinaša dolgoročne koristi za medij. Med neetičnimi prijemi posebej izpostavljajo dajanje nagrad in podkupnin posameznikom, v finančni ali katerikoli drugi obliki, z namenom, da bi pritegnili oglaševalca k oglaševanju na njihovem mediju. Kot neetične prakse pa najpogosteje navajajo zavajanje z nerealnimi obljubami, ponujanje kupcu, česar ne potrebuje ali si ne more privoščiti, dajanje občutka, da je kupec na pogajanjih izgubil ali priporočanje oglaševanja, ki bi kupca prikazalo v slabi luči ali mu omajalo ugled (Warner & Buchman, 2003, str. 38).

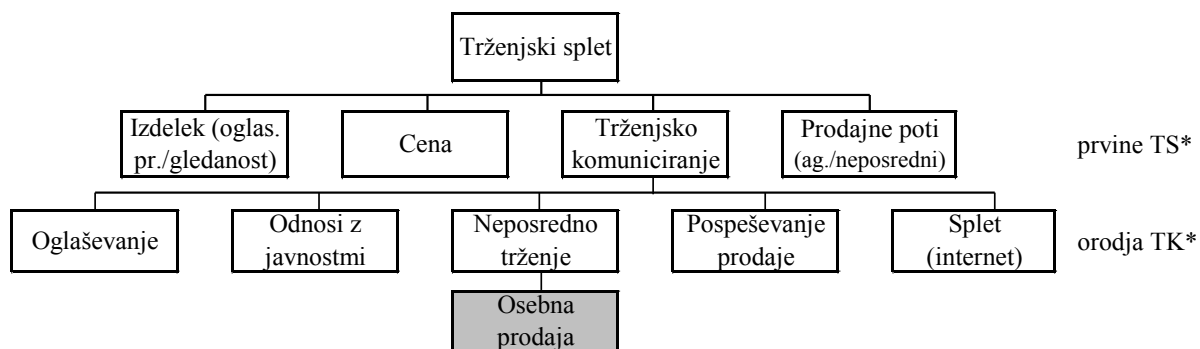
4 POVEZANOST PRVIN TRŽENJSKEGA SPLETA SLOVENSКИH TELEVIZIJSКИH PROGRAMOV S PRODAJO OGLASNEGA PROSTORA

Trženjske funkcije v podjetjih so razpršene med več poslovnih področij in različne odločevalce. Trženjski oddelki večinoma nimajo kompetenc nad odločanjem o prvinah

trženjskega spleta (na primer o razvoju portfelja izdelkov, cenovni politiki, distribuciji, managementu blagovne znamke in korporativnem komuniciranju). Funkcija oddelka trženja je vse prepogosto skrčena na izvajanje dejavnosti odnosov z javnostmi in trženjskega komuniciranja (Žabkar & Jančič, 2008, str. 4).

V Sliki 4 podajam shematični prikaz povezanosti prvin trženjskega spleta z orodji trženjskega komuniciranja in osebno prodajo kot najpogostejšo obliko prodaje oglasnega prostora in jih v nadaljevanju podrobneje predstavim.

Slika 4: Umestitev osebne prodaje v trženjskem spletu



Legenda: * Prvine trženjskega spleta; orodja trženjskega komuniciranja

Vir: Povzeto po P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 564; W. L. Cron & T. E. DeCarlo, *Dalrymple's Sales Management*, 2006, str. 3.

4.1 Oglasni prostor kot prvina trženjskega spleta

Po Kotlerju (2004, str. 407) je izdelek ena od prvin trženjskega spleta in zajema vse, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo določeno potrebo ali željo. Poleg fizičnega izdelka je to lahko storitev, premoženje, dogodek, oseba, kraj, organizacija, informacija ali ideja.

Glede na obravnavano tematiko magistrskega dela podajam dva pogleda na izdelek, ki ga prodajalec (medij) ponuja kupcu (oglaševalcu) oglasnega prostora na televizijskih programih. Prva možnost je, da medij ponuja kupcu oglasni čas oziroma prostor v vnaprej določenih časovnih blokih ali programskih vsebinah, kjer se lahko pojavljajo oglasi (na primer v prekinitvi oddaje, napovedi oddaje, vsebini oddaje itd.). Druga možnost je prodaja števila kontaktov z gledalci, do katerih kupec prihaja ob predvajanju programskih in oglasnih vsebin in se merijo z gledanostjo.

Ko govorimo o oglasnem prostoru kot izdelku, je potrebno omeniti del obsežne pravne regulative, ki ureja področje (televizijskega) oglaševanja v Sloveniji (Vrenčur, Repas & Zajc, 2005, str. 187–201):

- Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. l. RS, št. 20/1998, v nadaljevanju ZVPot) ščiti interese porabnika kot fizične osebe. Med najpomembnejšimi določili ZVPot je prepoved zavajajočega oglaševanja, ki bi izkoriščalo porabnikovo neizkušenost ali neznanje in vplivalo na njegovo ekonomsko vedenje. Nadalje ZVPot prepoveduje nedostojno oglaševanje, za katerega šteje tisto, ki prikazuje nasilje, nemoralna dejanja ali s svojimi sestavinami kakor koli žali porabnika. Posebno zaščito ZVPot nudi otrokom, ko prepoveduje elemente, ki bi lahko telesno ali duševno škodili otrokom, povzročali strah ali izkoriščali njihovo zaupljivost in pomanjkanje izkušenj.
- Po Zakonu o uporabi tobačnih izdelkov (Ur. l. RS, št. 57/1996, v nadaljevanju ZOUDI) je oglaševanje tobačnih izdelkov na televiziji prepovedano.
- Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur. l. RS, št. 52/2000, v nadaljevanju ZZUZIS) ureja področje oglaševanja živil in alkoholnih pijač. Pri živilih prepoveduje oglaševanje zdravilnih lastnosti živil, ki naj bi zdravile ali preprečevale bolezni. Oglaševanje alkoholnih pijač je na televiziji dopustno, vendar le za pijače z do 15-volumenskimi odstotki alkohola, in sicer po 21.30, pod pogojem da oglas ne spodbuja čezmerne porabe alkohola, ne prikazuje oseb, mlajših od 25 let, ter ne prikazuje vzročne zveze med uživanjem alkohola in uspehom v življenju. Televizijski oglas mora vsebovati tudi natančno določeno pisno opozorilo o škodljivosti pitja alkohola, v trajanju najmanj 5 sekund.
- Oglaševanje posebnih izdelkov ureja tudi Zakon o zdravilih in medicinskih pripomočkih (Ur. l. RS, št. 101/1999, v nadaljevanju ZZMP), ki na televiziji prepoveduje oglaševanje zdravil na recept ter oglaševanje medicinskih pripomočkov, ki jih pri svojem delu uporablja medicinska stroka, dopušča pa oglaševanje zdravil in medicinskih pripomočkov, ki so v prodaji v lekarnah ali specializiranih trgovinah brez recepta, ob tem da navaja celo vrsto omejitev in določil, kot so prepoved odvratanja od obiska pri zdravniku, napovedovanje, da se bo ob neuporabi zdravila zdravstveno stanje poslabšalo, dajanje obljub o absolutni ozdravitvi itd. Televizijski oglasi za te izdelke morajo vsebovati natančno določeno pisno in zvočno opozorilo o upoštevanju navodil in omembo posveta s farmacevtom glede tveganja in stranskih učinkov.

Oglaševanje najbolj podrobno določa Zakon o medijih (Ur. l. RS, št. 110/2006, v nadaljevanju Zmed). Opredelitev oglasnega sporočila po Zmed sem navedla v prvem poglavju, Zmed pa med drugim določa, da morajo biti oglasi v slovenskem jeziku (izjema so mediji narodnih skupnosti), biti morajo jasno označeni in ločeni od drugih programskih vsebin. Zmed prepoveduje namerno prikrito in sublimacijsko oglaševanje. Prikrito oglaševanje pomeni predvajanje oglasnih vsebin, ki niso jasno označene kot takšne in ki lahko bralca, gledalca ali poslušalca zavedejo, da ne gre za oglaševanje, temveč za

uredniške vsebine. Sublimacijsko oglaševanje pa je tisto, ki s tehničnimi prijemi vpliva na podzavestno zaznavanje sporočil in tako navaja k nakupu. Zmed ščiti človekove pravice in prepoveduje razne žalitve ali spodbujanje družbeno nesprejemljivih dejanj, posebno zaščito pa namenja otrokom in mladostnikom. Zmed ločuje komercialne televizijske programe in programe TV Slovenija, ko na primer določa največjo dovoljeno količino oglaševanja, ki znaša največ 20 odstotkov oddajnega časa za komercialne televizijske programe in 10 odstotkov za programe TV Slovenija, na katerih dodatno med 18.00 in 23.00 omejuje oglaševanje na največ 9 minut na uro. Zmed določa tudi načine ter časovne intervale dovoljenega prekinjanja oddaj (na primer na komercialnih programih so celovečerni filmi lahko prekinjeni z oglasi, vendar mora med prekinitvami preteči najmanj 20 minut, na programih TV Slovenija prekinitve celovečernih filmov niso dovoljene). Strokovni nadzor nad programskimi zahtevami in omejitvami oglaševalskih vsebin, opredeljenimi v Zmed, izvaja APEK.

Evropski parlament in Svet sta leta 2007 sprejela Direktivo o avdiovizualnih medijskih storitvah (Directive AVMS 2007/65/EC-AVMSD, v nadaljevanju Direktiva). Države članice Evropske skupnosti so imele do 19. decembra 2009 čas, da nacionalne zakonodaje uskladijo z Direktivo. Ta je za države članice zavezujoč pravni instrument, pušča pa svobodo glede načina uresničevanja ciljev Direktive. Novost, ki jo prinaša Direktiva na področju televizijskega oglaševanja, je dopustno umeščanje izdelkov v vsebino programa, vendar pod določenimi pogoji. Vsaka država članica bi se morala v domači zakonodaji opredeliti do tega vprašanja, in sicer umeščanje dovoliti ali ga prepovedati. SOZ (Predovič, 2010, str. 7) je sporočila, da se je Slovenija odločila uzakoniti to obliko oglaševanja, vendar dokler nova slovenska zakonodaja ne bo sprejeta, umeščanje izdelkov v vsebine oddaj pomeni prikrito oglaševanje, ki ni dovoljeno.

4.1.1 Oblike oglasnih vsebin na slovenskih televizijskih programih

Klasično oglaševanje, na katerega praviloma pomislimo ob omembi oglasov, je le ena od oblik plačanega komuniciranja oglaševalcev s porabniki. Televizijski programi ponujajo prostor oziroma čas različnim oblikam oglaševanja, in kot prikazuje Tabela 2, različne oblike oglaševanja potekajo preko različnih »prenosnikov« oglasnih vsebin.

Tabela 2: Najbolj pogoste oblike oglaševanja in prenosniki oglasnih vsebin na televizijskih programih

Oblika oglaševanja	Prenosnik oglasne vsebine
Klasično oglaševanje	Klasični oglas
Neposredno trženje	Infooglas
Pokroviteljstvo	Ime podjetja ali logotip znamke
Umeščanje izdelka ali imena v vsebino	Izdelek ali ime

4.1.1.1 Klasično televizijsko oglaševanje

Predvajanje klasičnih oglasov poteka v oglasnih blokih znotraj posamezne oddaje ali med dvema oddajama. Oglasi trajajo od 7 do 30 sekund, izjemoma so tudi daljši. Problematika oglasnih blokov na televizijskih programih je njihovo število in dolžina, kar pri gledalcih povzroči preklapljanje na drugi kanal. Zato v povezavi s klasičnim oglaševanjem pogosto zasledimo pojem oglaševalske gneče.

Klasični oglasi lahko vsebujejo tudi elemente drugih komunikacijskih orodij. Oglaševalci z objavami nagradnih iger, akcij znižanja cen ali oglaševanjem daril ob nakupu v oglase vnašajo elemente pospeševanja prodaje. Odnosi z javnostmi so v klasičnih oglasih prisotni z objavljanjem dogodkov, kot so otvoritve trgovin, ali pri obveščanju o družbenoodgovornih dejavnostih podjetja. Posebna oblika oglasnih vsebin pa je nastala s kombinacijo klasičnega oglaševanja in neposrednega trženja.

4.1.1.2 Neposredno trženje

Podjetja na televizijskih programih objavljajo sporočila neposrednega trženja. Po Kotlerju (2004, str. 620) neposredno trženje pomeni doseganje porabnika in dostavo storitev ali izdelkov brez posrednika. Porabnika poziva k takojšnjemu odzivu, ki je merljiv. Podobno opredelitev podaja Duncan (2005, str. 573), ki neposredno trženje opredeljuje kot interaktivno komuniciranje, ki s pomočjo različnih medijskih sredstev (telefon, elektronska pošta, splet itd.) omogoča neposreden dialog med prodajalcem in potencialnim kupcem. Temeljne značilnosti neposrednega trženja so interakcija s kupcem, natančna opredelitev ciljnega trga kupcev in merljivost odzivnosti.

Televizijske oglase z značilnostmi neposrednega odziva imenujemo infooglas. Strukturirani so kot kombinacija oglasa in informativnega programa ter prikazujejo lastnosti in uporabo določenega izdelka. S stališča izdelave so enostavni, brez posebnih zvočnih ali vizualnih efektov. Duncan (2005, str. 371) kot obvezen element infooglasov navaja prikaz problema in rešitve, ki jo ponuja predstavljen izdelek. Z namenom večje prepričljivosti v infooglasih nastopajo zadovoljni porabniki, pogosto tudi strokovnjaki s področja farmacije, zdravniki ali znane osebnosti. Primer infooglasa je TV prodaja, ki jo poznamo pod imenom Top Shop. Infooglas pozivajo k nakupu z objavljeno brezplačno telefonsko številko, naslovom elektronske pošte ali spletne trgovine. Prodajalec ponuja kupcu tudi garancijo, z možnostjo vračila izdelka v določenem roku.

V letu 2009 je bila po raziskavi Mediana IBO (IRM Mediana, 2010a) zabeležena vrednost predvajanih infooglasov (TV prodaje) na programih TV SLO 1, TV SLO 2, POP TV, Kanal

A in TV3 12.957.393 evrov, kar predstavlja 4 odstotke celotne bruto vrednosti oglaševanja na preučevanih televizijskih programih v Sloveniji.

Po dolžini ločimo dve vrsti oglaševanja z neposrednim odzivom (angl. *direct response television advertising*):

- Oglasi z neposrednim odzivom dolgega formata (angl. *infomercial*) so dolgi od 15 do 60 minut (najpogosteje 30 minut), podajajo veliko informacij o izdelku, ki je lahko višjega cenovnega razreda.
- Oglasi z neposrednim odzivom kratkega formata (angl. *direct response television spot*) trajajo od 30 do 120 sekund. Praviloma oglašujejo izdelke, ki so cenejši in ne potrebujejo obsežne predstavitve, lahko pa so skrajšani infooglasi in se kot njihova podpora predvajajo v osrednjem televizijskem času.

Televizije imajo v svojih programskih shemah predvidene časovne bloke za klasično oglaševanje in infooglaševanje. Oglaševalci težijo k doseganju čim večjega števila ciljnih gledalcev, zato si praviloma želijo predvajanja oglasov v osrednjem televizijskem času (angl. *prime time*), ko je gledanost najvišja. To pa ne velja za infooglaševanje, in sicer najmanj iz dveh razlogov: prvič zaradi cene predvajanja, ki je v osrednjem času tudi več kot desetkrat višja kot v manj gledanih terminih, drugi razlog pa je fenomen prodajne odpornosti.

Teorija prodajne odpornosti (angl. *theory of sales resistance*) temelji na korelaciji med neposrednim televizijskim trženjem in človekovo odzivnostjo. Pravi, da je oglaševanje z neposrednim odzivom povezano s površinsko hipnozo, ki pomeni poskus vzbujanja nakupne sugestije in motivacije pri potencialnem porabniku z namenom, da bo sprejel nakupno odločitev. Človek je najbolj dovzeten za sugestije, kadar ni v stanju popolne budnosti oziroma ni na višku svoje (dnevne ali tedenske) produktivnosti, to je zgodaj zjutraj, zvečer pred spanjem, v nočnih urah, med vikendom, ko si vzame čas za počitek, itd. Takrat je bolj dojemljiv za sporočila z neposrednim trženjem. V teh terminih je gledanost sicer nižja, a so z vidika teorije prodajne odpornosti za predvajanje infooglasov le-ti bolj primerni (Eicoff, 1995, 50–52).

Oblika oglaševanja z neposrednim odzivom podira stereotip o slabosti televizije kot medija, ki ne omogoča neposrednega odziva.

4.1.1.3 Pokroviteljstvo

Pokroviteljstvo oziroma sponzorstvo (angl. *sponsorship*) Zmed (2006) opredeljuje kot vsako obliko prispevanja k financiranju programskih vsebin z namenom promocije

blagovne znamke, podjetja ali njegove podobe v javnosti. Pokrovitelj je lahko pravna ali fizična oseba, pokroviteljstvo pa mu ne daje pravice vplivanja na programsko vsebino, ki jo sponzorira. Televizijske oddaje, ki so sponzorirane, morajo biti kot takšne jasno označene, z navedbo imena ali znaka pokrovitelja na začetku in na koncu oddaje. Sponzorirane oddaje ne smejo spodbujati prodaje oziroma nakupa s predstavljanjem izdelkov ter storitev ali dajanjem v najem. Sponzoriranje poročil in aktualno-informativnih oddaj ni dovoljeno.

Podjetja se odločajo za pokroviteljstvo tistih oddaj in programov, s katerimi najdejo določene vsebinske stične točke (na primer izhajajo iz panoge, ki jo določena oddaja obravnava), imajo afiniteto do določenih vsebin, kadar se odločajo za pokroviteljstvo družbeno odgovornih akcij, ali preprosto želijo doseči ciljne porabnike izven klasičnega načina oglaševanja.

De Pelsmacker in ostali (2004, str. 303) pravijo, da pokroviteljstvo izpolnjuje dve osnovni nalogi, in sicer povečevanje zavedanja oziroma prepoznavnosti in razširjanje pozitivnega mnenja o izdelku ali znamki podjetja.

Prednost pokroviteljstva televizijskih oddaj pred oglaševanjem v oglasnih blokih je večja vsebinska povezanost z uredniško vsebino in boljše doseganje specifičnih ciljnih skupin gledalcev. Pokroviteljstvo v tehničnem smislu neposredno ne posega v tok predvajanja programa in je za gledalca manj moteče. Slabosti so predvsem te, da pokrovitelj gledalcu ne sme posredovati sporočil v zvezi z izdelkom (ne sme prikazati izdelka, njegove uporabnosti, cene itd.), posreduje lahko namreč le določen obseg vsebin, kot so ime in logotip znamke ali ime podjetja. Prav tako lahko med slabosti štejemo težje merljivo učinkovitost in potrebo po kombinaciji pokroviteljstva z drugimi orodji trženjskega komuniciranja.

4.1.1.4 Umeščanje v vsebino programa

Sodobna oglaševalska praksa išče nove pristope k oglaševanju, med katerimi sta se kot zelo učinkovita izkazala umeščanje izdelka določenega proizvajalca oziroma znamke v vsebino oddaje in umeščanje generičnega izdelka v vsebino oddaje (Lotz, 2007, str. 166 in 169).

Organizacija CML (Center for Media Literacy, 2010) opredeljuje umeščanje izdelka ali znamke v vsebino oddaje (angl. *product placement*) kot aktivnost, pri kateri podjetje oziroma oglaševalec plača, da se določen izdelek ali znamka opazno pojavi v filmu, vsebini TV oddaje ali drugi obliki medijske produkcije.

Umeščanje izdelkov v vsebino oddaj je v evropski televizijski praksi novejša oblika oglaševanja. Skladno z Direktivo naj bi se do konca leta 2009 vsaka članica samostojno

odločila, ali to obliko oglaševanja dovoli ali prepove. Odločitev mora vsaka država opredeliti v zakonih ali pravilnikih. Če umeščanje opredeli kot dovoljeno obliko, mora v zakonu navesti štiri osnovna pravila. Prvo pravilo določa, da je umeščanje dovoljeno v igranih filmih in nadaljevankah ter športnih in zabavnih oddajah. Prepovedano pa je v otroških oddajah, razen če gre za zagotavljanje nagrad pri nagradnih igrah. Drugo pravilo prepoveduje vplivanje na vsebino oddaje ali pospeševanje prodaje (enako kot pri pokroviteljstvu). Tretje pravilo zahteva, da morajo biti programi, ki vsebujejo takšno obliko oglaševanja, posebej označeni na začetku oddaje in po vsaki oglasni prekinitvi oddaje (podobno kot so označene vsebine, neprimerne za mladostnike). Četrto pravilo prepoveduje vsakršno umeščanje tobačnih in farmacevtskih izdelkov (Hren, 2010, str. 7).

Komercialne televizije v Sloveniji so za leto 2010 napovedovale umeščanje izdelkov v oddaje lastne produkcije kot pomembno novost v bogatenju ponudbe oglasnih možnosti (Ujčič Zrimšek, 2010, str. 26).

Ker Slovenija še ni sprejela novega medijskega zakona, ki bi bil usklajen z Direktivo, prihaja na slovenskih televizijskih programih do različnih interpretacij in praks umeščanja izdelkov v programe (glej podpoglavje 5.4.2.).

Lotzova (2007, str. 169–170) med novejšimi oblikami oglaševanja navaja pojavljanje izdelka v vsebini oddaje na način, ko izdelka ne prikazuje, temveč ga integrira v vsebino z generičnim imenom, ga opisuje in razlaga njegove lastnosti (angl. *product integration*). Oglaševalec plača, da se v scenarij vključi določen generični izdelek, nato pa se v oglasnem bloku v prekinitvi oddaje predvaja oglas, ki oglašuje ta izdelek točno določene znamke oziroma proizvajalca.

4.1.2 Gledanost slovenskih televizijskih programov

Gledanost televizije se skozi leta povečuje. V letu 2009 smo Evropejci v povprečju gledali televizijo 232 minut na dan, kar je 5 minut več kot leta 2008 in 24 minut več kot leta 2000. Podatki za Slovenijo kažejo, da ne dosegamo povprečja, saj je leta 2009 prebivalec Slovenije, star 15 let ali več, gledal televizijo v povprečju 190 minut na dan, leto poprej 186 minut, leta 2000 pa 173 minut na dan (IP International Marketing Committee, 2010, str. 21).

V Sloveniji ima televizijski sprejemnik 99 odstotkov gospodinjstev, kar pomeni več kot 670 tisoč gospodinjstev (IP International Marketing Committee, 2009, str. 372). Vsak dan gleda televizijski program vsaj eno minuto v povprečju 65 odstotkov prebivalcev, starejših od 4 let, kar pomeni 1.266.770 posameznikov (AGB Nielsen, 2010a).

Slovenski televizijski programi imajo opredeljene primarne starostne skupine gledalcev, za katere posredujejo podatke gledanosti in dovoljujejo javne objave v različnih oblikah. Za namen magistrskega dela so televizijske hiše odobrile objave podatkov za programe TV SLO 1 in TV SLO 2 za gledalce, stare 15 let ali več, za komercialna programa POP TV in Kanal A v starosti od 18 do 49 let, TV3 dovoljuje objave podatkov za vse skupine. Zaradi navedenih omejitev ne bomo primerjali podatkov med programi, temveč za posamezen program časovno, za leto 2008 (AGB Nielsen v IP International Marketing Committee, 2009) in za leto 2009 (AGB Nielsen, 2010a).

Tabela 3 prikazuje povprečne celodnevne deleže in deleže gledanosti v osrednjem času za TV SLO 1, TV SLO 2, TV3 in tuje programe v starostni skupini 15 let ali več.

Tabela 3: Povprečni deleži gledanosti programov v starostni skupini 15 let ali več*

Program	2008 (delež gledanosti v %)		2009 (delež gledanosti v %)	
	Od 2.00 do 2.00	Od 19.00 do 23.00	Od 2.00 do 2.00	Od 19.00 do 23.00
TV SLO 1	23,7	26,8	21,2	24,6
TV SLO 2	8,5	6,5	8,4	7,1
TV 3	5,2	4,8	5,7	5,3
Tuji programi	25,3	19,2	22,4	15,4

Opomba: * Od slovenskih televizijskih programov so vključeni TV SLO 1, TV SLO 2 in TV3, ni pa podatkov za POP TV, Kanal A in preostale slovenske programe.

Vir: AGB Nielsen v IP International Marketing Committee, Television 2009, str. 37; AGB Nielsen, Gledanost televizijskih programov, 2010a.

Podatki za leto 2008 kažejo, da je imela v skupini 15 let ali več RTV Slovenija s programoma TV SLO 1 in TV SLO 2 skupaj 32,2-odstotni delež povprečne dnevne gledanosti med vsemi televizijskimi programi v slovenskem prostoru. Njen delež se je v letu 2009 zmanjšal na 29,6 odstotkov. Prav tako je zabeleženo zmanjšanje skupnega povprečnega deleža avditorija v osrednjem času, saj se je s 33,3 odstotkov v letu 2008 zmanjšal na 31,7 odstotkov v letu 2009.

Komercialna TV3 povečuje delež povprečne dnevne gledanosti v skupini 15 let ali več; ta je v letu 2008 znašal 5,2 odstotkov, leto kasneje pa 5,7 odstotkov. Prav tako je povečala delež gledanosti v osrednjem televizijskem času, vendar primerjava obeh časovnih pasov pokaže, da je TV3 relativno bolj konkurenčna v celotnem programskem času kot v osrednjem času, ko je njen delež nižji. Podobno velja za tuje programe, ki dosegajo nižje deleže v osrednjem času, v letu 2009 pa so izgubili delež avditorija.

Kot prikazuje Tabela 4, sta v ciljni skupini od 18 do 49 let v letu 2008 programa POP TV in Kanal A dosegla 40-odstotni delež povprečne dnevne gledanosti vseh televizijskih programov. Leto kasneje se je delež programu POP TV povečal, Kanalu A pa nekoliko zmanjšal, a z 38,6-odstotnim skupnim deležem imata vodilni položaj na trgu. To je razvidno tudi iz podatkov za osrednji televizijski čas, kjer imata skupaj že skoraj 50-odstotni delež celotnega televizijskega avditorija v tej starostni skupini.

Program TV3 je v starostni skupini od 18 do 49 let povečal delež povprečne gledanosti v osrednjem času, ki se je s 6,5 odstotkov v letu 2008 povečal na 7,0 odstotkov v letu 2009. Povprečna dnevna gledanost TV3 je tudi v omenjeni starostni skupini narasla s 6,8 odstotkov v letu 2008 na 7,6 leto kasneje. Trend padanja deleža gledanosti tujih programov pa potrjujejo tudi podatki za starostno skupno od 18 do 49 let.

Tabela 4: Povprečni deleži gledanosti programov v starostni skupini od 18 do 49 let*

Program	2008 (delež gledanosti v %)		2009 (delež gledanosti v %)	
	Od 2.00 do 2.00	Od 19.00 do 23.00	Od 2.00 do 2.00	Od 19.00 do 23.00
POP TV	25,2	31,9	25,6	34,3
Kanal A	14,8	15,5	13,0	13,6
TV 3	6,8	6,5	7,6	7,0
Tuji programi	29,1	20,6	25,8	17,1

Opomba: * Od slovenskih televizijskih programov so vključeni POP TV, Kanal A in TV3, ni pa podatkov za TV SLO 1, TV SLO 2 in preostale slovenske programe.

Vir: AGB Nielsen v IP International Marketing Committee, Television 2009, str. 37; AGB Nielsen, Gledanost televizijskih programov, 2010a.

4.2 Cene oglaševanja na slovenskih televizijskih programih

Televizijski programi obračunavajo cene oglaševanja na dva načina. Pri prvem načinu cene obračunavajo po vrednosti sekund, ki je določena za predvajanje oglasa v vsaki oddaji oziroma programskem bloku. Za ta način obračunavanja imajo televizije javno objavljene cenike in po tem sistemu beleži vrednost oglaševanja na slovenskih televizijah Mediana IBO (IRM Mediana, 2010a). Drugi način temelji na gledanosti in pomeni obračunavanje cene glede na število gledalcev oziroma deleže ciljne skupine, ki oglas dejansko vidi.

V Tabeli 5 so navedene cene oglaševanja po načinu obračunavanja predvajanih sekund oglaševanja v prekinitvah izbranih oddaj. Izbrane oddaje so imele v novembru 2010 najvišjo ceno oglaševanja na opazovanih programih. Podatki v Tabeli 5 kažejo, da je po ceniku najvišja cena ene objave 30-sekundnega oglasa v prekinitvi oddaje Big Brother v povprečju 4.071 evrov (POP TV, od ponedeljka do nedelje ob 20.00 oziroma 20.55), sledijo Spet doma

3.650 evrov (TV SLO 1, nedelja ob 20.00), Liga prvakov v nogometu 2.500 evrov (KANAL A, torek in sreda ob 20.00), Slovenski top model 1.500 evrov (TV3, sreda ob 21.00) in Studio City 792 evrov (TV SLO 2, ponedeljek ob 21.00). Vse navedene cene so bruto cene brez popustov in brez DDV, po katerih raziskava Mediana IBO beleži vrednost oglaševanja na televizijah.

Tabela 5: Gledanost, cene, CPP in CPT oddaj z najvišjo ceno oglaševanja na posameznem programu v osrednjem televizijskem času, november 2010

Oddaja	Ciljna skupina	Število posameznikov v ciljni skupini	Povprečna gledanost v ciljni skupini v % oz. TRP	Cena za 30-sekundni oglas (v €)	Cena na rating točko ciljne skupine CPP (v €)	Cena na tisoč gledalcev v ciljni skupini CPT (v €)
Spet doma (TV SLO 1); povprečje za 4 oddaje	15 let ali več	1.745.000	10,2	3.650	357	2,09
Studio City (TV SLO 2); povprečje za 4 oddaje	15 let ali več	1.745.000	6,0	792	132	0,45
Big Brother slavnih (POP TV); povprečje za 30 oddaj	18–49 let	953.000	13,2	4.071	307	4,27
Liga prvakov v nogometu (Kanal A); povprečje za 4 oddaje	18–49 let	953.000	4,5	2.500	561	2,62
Slovenski top model (TV3); povprečje za 4 oddaje	18–49 let	953.000	2,6	1.500	588	1,57

Vir: Povzeto po AGB Nielsen, Gledanost televizijskih programov, 2010a; RTV Slovenija, TV oglaševanje, Redna ponudba za mesec november 2010, 2010c; Pro Plus, Programska shema in cenik oglaševanja na POP TV in Kanalu A, št. 11/2010, 2010a; Prva TV, TV3 Cenik oglaševanja za november 2010, 2010a.

Kljub temu, da oglaševalec zakupuje sekunde oglasnega prostora oziroma število objav oglasa v določenih oddajah ali časovnih blokih, želi vedeti tudi, kolikšen delež populacije je dosegel in koliko gledalcev je videlo njegov oglas. S primerjavo razmerja med ceno in gledanostjo nato ugotavlja učinkovitost oglaševanja. Za učinkovitost uporabljamo spremenljivki CPP in CPT. Cena na rating točko (CPP) pokaže bruto investicijo oglaševalca, s katero objava 30-sekundnega oglasa doseže en odstotek gledalcev določene ciljne skupine.

Spremenljivka bruto vrednost na tisoč gledalcev ciljne skupine (CPT) pa pokaže bruto vrednost, ki jo investira oglaševalec, da njegov 30-sekundni oglas vidi tisoč gledalcev iz ciljne skupine.

Glede na podatke, katerih objavo so za namen magistrskega dela odobrile televizijske hiše in so prikazani v Tabeli 5, lahko razmerje med ceno oglaševanja in gledanostjo posameznih programov prikazujemo ob zavedanju naslednjih omejitev:

- razpolagamo s podatki za različne ciljne skupine,
- bruto cene oglaševanja se nanašajo na oglasne bloke, gledanost pa na oddaje in
- prikazana je povprečna gledanost v novembru 2010 le za izbrano oddajo na vsakem programu, in sicer za oddajo z najvišjo ceno oglaševanja.

Zaradi navedenih omejitev v nadaljevanju ne podajam razlage glede primerjave podatkov med programi. Za razumevanje problematike pa prikazujem bruto vrednosti spremenljivk, izračunane po sistemu obračunavanja cen sekund oglasnega prostora v prekinitvi oddaje oziroma v programskem bloku.

Podatek CPP v Tabeli 5 za oddajo Spet doma pomeni, da je bila v novembru 2010 povprečna bruto vrednost predvajanega 30-sekundnega oglasa, s katerim je bil dosežen en odstotek gledalcev starih 15 let ali več, 357 evrov. Podatek CPT za oddajo Spet doma pomeni, da je bila v novembru 2010 povprečna bruto vrednost predvajanega 30-sekundnega oglasa, ki je dosegel tisoč gledalcev starih 15 let ali več, 2,09 evrov.

Uradni ceniki televizij in izmerjene bruto vrednosti predvajanih oglasov že nekaj let niso več ogledalo dejanske vrednosti na televizijskem oglaševalskem trgu. V borbi za oglaševalce televizije vodijo prodajno politiko popustov, dodatne vrednosti, paketnih objav in drugih dogovorov, kar je pripeljalo do skrajnosti, ko so posamezni oglaševalci za objave plačevali le še nekaj odstotkov od cene oglaševanja, objavljene v uradnih cenikih. Natančni podatki, kolikšna je dejanska cena, ki jo plačajo oglaševalci, so poslovna skrivnost medijev, po ocenah Mediane IBO (Setinšek, 2010a, str. 26) pa je v letu 2009 ocenjena vrednost prihodkov manj od 30 odstotkov vrednosti dejansko objavljenih oglasnih vsebin.

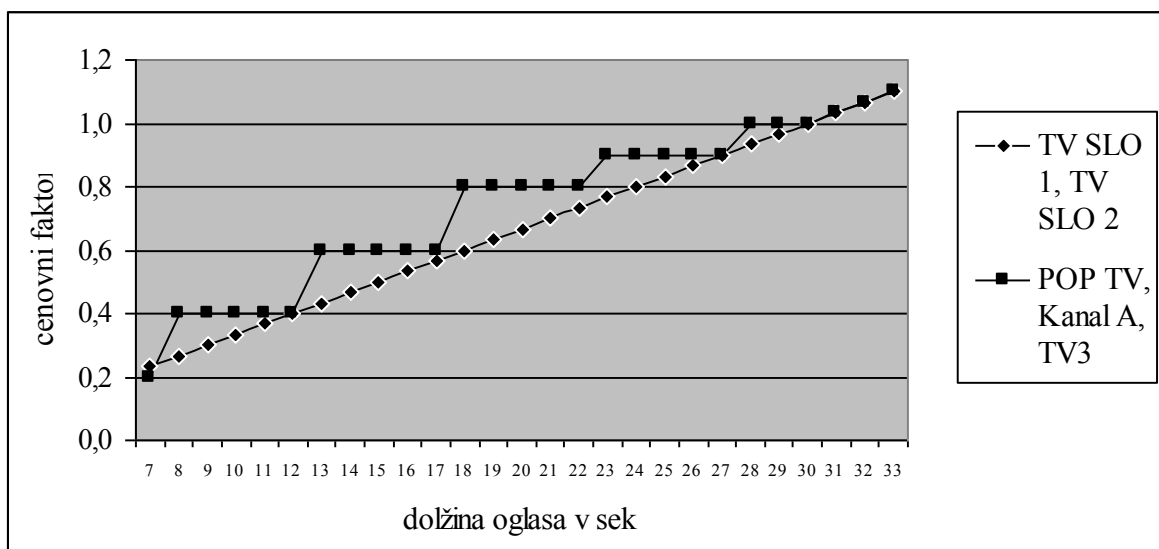
Poleg prodaje sekund televizijski programi vedno bolj uveljavljajo prodajo kontaktov z gledalci, kjer gre za prodajo določenega števila kontaktov z gledalci določene ciljne skupine in doseganja določenega deleža ciljne skupine (angl. *CPP deal*). Cenikov za prodajo števila kontaktov z gledalcev televizijski programi ne objavljajo v uradnih cenikih, izjema je TV3, iz čigar cenika je razvidna osnovna cena za en CPP, ki znaša 200 evrov.

Poznavalci razmer na trgu ocenjujejo, da je dejanska cena, ki jo večji oglaševalci plačajo na televizijskih programih v Sloveniji po načelu gledanosti, manj kot 100 evrov, kar pomeni, da oglaševalec plača na primer 100 evrov, da njegov 30-sekundni oglas vidi en odstotek prebivalcev Slovenije, v izbrani ciljni skupini.

Pri obeh načinih prodaje oglasnega prostora, tako prodaje sekund kot tudi kontaktov z gledalci, televizijski programi obračunavajo različne obračunske enote in korekcijske faktorje.

Obračunska enota oglaševanja na programih TV Slovenija je ena sekunda. Oglaševalec plača za predvajanje večkratnik enote v sorazmerju z dolžino oglasa (na primer za 10-sekundni oglas deset enot, za 30-sekundni trideset enot). Programi komercialnih televizij za obračunsko enoto štejejo 30-sekundni oglas in predvajanja ne obračunavajo sorazmerno z dolžino oglasa. Za obračun imajo opredeljene intervale dolžin oglasov in faktorje oziroma deleže od osnove. Do 7-sekundni oglas obračunajo na Pro Plusu po faktorju 0,2, na Prvi TV po faktorju 0,25. Za 8- do 12-sekundne oglase faktor 0,4, za 13- do 17-sekundne faktor 0,6, za 18- do 22-sekundne faktor 0,8, za 23- do 27-sekundne faktor 0,9, za 28- do 30-sekundne faktor 1. Za oglase, daljše od 30 sekund, pa sorazmerno vrednost. Iz Slike 5, ki prikazuje obračunske faktorje glede na dolžino oglasa, je razvidno, da so faktorji na komercialnih televizijskih programih določeni tako, da v povprečju spodbujajo daljše oglase.

Slika 5: Faktorji obračuna cen glede na dolžino oglasa na TV SLO 1, TV SLO 2, POP TV, Kanalu A in TV3



Vir: Prirejeno po RTV Slovenija, TV oglaševanje, Redna ponudba za mesec november 2010, 2010c; Pro Plus, Programska shema in cenik oglaševanja na POP TV in Kanalu A, št. 11/2010, 2010a; Prva TV, TV3 Cenik oglaševanja za november 2010, 2010a.

Korekcijski faktorji, ki jih televizijski programi obračunavajo pri oglaševanju, so še:

- mesečni indeks,
- dnevni indeks in
- pribitek na mesto v oglasnem bloku.

Televizijsko oglaševanje je podvrženo sezonskim vplivom, saj je januarja, februarja, julija in avgusta povpraševanje najnižje, aprila, maja, oktobra in novembra pa najvišje.

Gledanost televizije se čez dan spreminja, zato televizije oblikujejo časovne pasove. TV3 ima objavljene vrednosti za časovni pas od 2.00 do 14.59 po indeksu 85, pasova od 15.00 do 17.59 in od 23.00 do 01.59 po indeksu 100 ter med 18.00 in 22.59 po indeksu 115 (Prva TV, 2010a).

Oglasi, predvajani na začetku ali na koncu oglasnega bloka, so bolj opaženi od oglasov znotraj bloka, ker med oglasnimi bloki gledalci preklaplajo na druge kanale ali se odmaknejo od sprejemnikov. Televizije uradno zaračunavajo pribitek za prvo, drugo, predzadnje in zadnje mesto v oglasnem bloku, ki znaša od 10 do 30 odstotkov na osnovno ceno predvajanja oglasa. Dejansko pa televizije oglaševalcem pribitkov največkrat ne zaračunajo, objave na omenjenih mestih pa prikažejo kot dodatno vrednost.

Pogodbeni popusti so cenovne ugodnosti, o katerih se medijska hiša dogovori z agencijo ali oglaševalcem glede na načrtovani letni promet na mediju in jih priznava v obliki odstotka popusta na ceno oglaševanja na vsakem izstavljenem računu. RTV Slovenija in Prva TV javno objavljata lestvico pogodbenih popustov (RTV Slovenija, 2010a; Prva TV, 2010a), Pro Plus jih ne objavlja. Kljub javnim objavam pa so dejanski poslovni pogoji odvisni od poslovnih pogajanj med medijem in oglaševalcem oziroma agencijo ter odstopajo od objavljenih.

Dodatna vrednost v obliki brezplačnih objav je oblika ugodnosti, ko oglaševalec za določen obseg plačanih objav dodatno prejme še brezplačne objave. Najpogosteje gre za objave v manj gledanih časovnih terminih, lahko pa tudi v najbolj gledanih terminih, če ima medij željo zapolniti še ne polno zasedene oglasne bloke. Dodatno vrednost televizije ponujajo tudi kot nagrado za zvestobo ali v primerih, ko oglaševalec določeno akcijo ali časovno obdobje oglašuje le na programih njihove medijske hiše.

Oglaševalski paketi so prav tako pogosta oblika ponudbe slovenskih televizijskih programov in so oblikovani glede na specifične potrebe oglaševalcev, ki se želijo pojavljati v vsebinah določenega žanra oziroma želijo doseči določeno ciljno občinstvo. Paket vsebuje objave v terminih, ki jih določi medij. Prednost oglaševanja v paketih je, da oglaševalec za posamezno

objavo, vključeno v paket, plača manj, kot če bi jo kupil posamično. Pri prenosih večjih športnih tekmovanj se programi odločajo za možnost oglaševanja le v okviru paketnih ponudb, posamičnih objav oglasov pa ne ponujajo. TV Slovenija ponuja na primer športne pakete za objave med prenosi tekem za Svetovni pokal v alpskem smučanju ali smučarskih skokih, paket objav pred oddajami za otroke in po njih, paket objav pred vsemi petimi vremenskimi napovedmi, ki so na sporedu v enem dnevu (RTV Slovenija, 2010c).

4.3 Tržne poti pri prodaji oglasnega prostora

Tržne poti predstavljajo različne možnosti posredovanja izdelkov ali storitev od ponudnika k porabniku. Odločitve o izbiri tržnih poti imajo dolgoročen vpliv na poslovanje podjetja. Izbrane poti pa imajo vpliv na vse druge trženjske odločitve (Kotler, 2004, str. 505).

Capon in Hulbert (2001, str. 413) pravita, da podjetja sprejemajo odločitve o uporabi tržnih poti na osnovi želene stopnje nadzora, vrste stroškov, ki jih posamezna tržna pot povzroča, ter fleksibilnosti oziroma fluktuacije prodajnega osebja.

Pri prodaji oglasnega prostora ločimo dve osnovni obliki tržnih poti. Prva je neposredna, pri kateri ima medij oddelek za prodajo oglasnega prostora znotraj podjetja in prodajno osebje sodeluje z oglaševalcem brez posrednikov. Druga pot poteka preko posrednikov, ko oglasni prostor televizije prodaja oglaševalska ali medijska agencija ali posamezni prodajni zastopniki (angl. *outsourcing*).

Vse večje medijske hiše, ki v Sloveniji ustvarjajo televizijski program, imajo lastne oddelke za prodajo oglasnega prostora, katerih prednost je večja povezanost trženjskega in uredniškega dela ter stalen pretok informacij, boljši nadzor, bolj kakovostno oblikovanje ponudbe za oglaševalce in možnost hitrejšega reagiranja na spremembe. Pri prodaji oglasnega prostora pa uporabljajo obe obliki tržnih poti.

Kotler (2004, str. 504) uvršča oglaševalske agencije med »posrednike, ki olajšajo pretok blaga«, izdelkov oziroma storitev ne kupujejo in preprodajajo, prav tako pa se ne pogajajo o nakupu in prodaji. V slovenski oglaševalski praksi ni tako, saj so agencije praviloma močan pogajalski partner medijem pri doseganju ugodnih pogojev in uveljavljajo svoje pozicije tudi kot eno od konkurenčnih prednosti pred drugimi agencijami za »svoje« naročnike. Televizijske hiše velik del oglaševanja izvajajo preko posrednikov oziroma agencij. V tem primeru so agencije formalno naročniki in plačniki oglaševanja mediju. Neposredno sodelovanje med televizijsko hišo in oglaševalcem poteka pri klasičnem oglaševanju v manjšem obsegu, pri sponzorstvih, umeščanju izdelkov v vsebine oddaj ali ob posebnih dogodkih pa je neposredno sodelovanje bolj pogosto.

4.4 Trženjsko komuniciranje oglasnega prostora na slovenskih televizijskih programih

Po Kotlerju (2004, str. 564–565) trženjsko komuniciranje pomeni vsak stik kupca z blagovno znamko, med orodji komuniciranja pa izpostavlja oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno trženje in nenazadnje tudi osebno prodajo.

Trženjski oddelek televizijske hiše z orodji trženjskega komuniciranja, kot so programski napovedniki, samooglaševanje, spletno komuniciranje, odnosi z javnostmi, oglaševanje v drugih medijih, prirejanje dogodkov in sodelovanje v družbenoodgovornih projektih generira gledanost, povečuje zavedanje ter naklonjenost gledalcev posameznemu televizijskemu programu (Albarran, 2010, str. 216).

Televizijske hiše izvajajo dejavnosti trženjskega komuniciranja oglasnega prostora s pomočjo odnosov z javnostmi. Oglasni prostor komunicirajo le za poslovno javnost, in sicer za oglaševalce, oglaševalske agencije in zakupnike oglasnega prostora ter za druge medije. Prirejajo družabne dogodke, na katerih predstavljajo programske načrte in novosti v prihajajoči sezoni, športna srečanja, vabijo na ogled kulturnih prireditev, filmske predstave in drugo. Televizijske hiše ali njihovi programi (kot blagovne znamke) so pogosto pokrovitelji mnogih družbenih akcij, športnih dogodkov, koncertov in prireditev. Z organizatorji se praviloma dogovorijo za pokroviteljstvo v obliki brezplačnega oglaševalskega prostora.

Ostala orodja trženjskega komuniciranja pa so namenjena televizijskim oddajam ali televizijskemu programu kot celoti. Televizijski programi se oglašujejo v lastnih medijih in v drugih medijih. Samooglaševanje poteka predvsem s predvajanjem programskih napovednikov in na lastnih spletnih straneh. V drugih medijih se televizijski programi oglašujejo s TV-sporedi v tiskanih medijih. Za napovedovanje novih programskih projektov in oddaj se odločajo tudi za oglaševanje na plakatnih površinah.

Cron in DeCarlo (2006, str. 3) internet uvrščata med orodja trženjskega komuniciranja, ki z razvojem novih tehnologij postajajo tesno prepletena s televizijo in od katerih si lahko televizije obetajo največje sinergijske učinke. V slovenskem prostoru si je med spletnimi mediji vodilni položaj izborila Pro Plus, ki s povezovanjem televizijskih oddaj s spletnim portalom 24ur.com dosega največje odzive pri uporabnikih. Spletna stran www.24ur.com je po raziskavi MOSS (SOZ, 2010) najbolj obiskan spletni medij v Sloveniji, ki ga je v oktobru 2010 obiskalo 693.608 različnih uporabnikov iz domačih IP-naslovov, kar predstavlja 56,8 odstotkov populacije v starosti od 10 do 75 let. Uspešno programsko povezovanje televizijske in spletne platforme Pro Plus beleži na primer z resničnostno oddajo Big Brother. Spletna stran RTV Slovenija www.rtv slo.si se uvršča na četrto mesto

po obiskanosti v Sloveniji. Oktobra 2010 je zabeležila 35,7-odstotni doseg, kar pomeni, da jo je obiskalo 435.876 različnih uporabnikov. Tudi tretja največja televizijska hiša ponuja spletno podporo svojemu programu, vendar spletna stran TV3 ni vključena v raziskavo MOSS, zato nimamo primerljivih podatkov o obiskanosti. Vseeno je potrebno omeniti TV3, ki je s povezovanjem oddaje Slovenski top model in spletne strani www.slovenskitopmodel.si ustvarila aktivno spletno skupnost, namenjeno mlajšemu občinstvu.

4.5 Vrednost slovenskega televizijskega oglaševalskega trga

V Sloveniji razpolagamo s podatki raziskave Mediana IBO, ki meri bruto vrednost oglaševanja na medijih, izračunano po uradnih cenikih medijev brez upoštevanja popustov. Podatki o vrednosti objavljenih oglasov na posameznih tipih medijev kažejo, da v letu 2009 televizijsko oglaševanje predstavlja 58-odstotni delež celotnega oglaševalskega kolača. Na šestih televizijskih programih, ki jih spremlja Mediana IBO, je v letu 2009 zabeležena vrednost predvajanih oglasov za 10 odstotkov višja kot leta 2008, prav tako se je povečal časovni obseg oglasov, ki je na opazovanih programih znašal leta 2009 skupaj 2.700 ur oziroma 7,4 ure na dan, leta 2008 pa nekaj manj kot 2.500 ur oziroma 6,8 ure na dan (Setinšek, 2010a, str. 26).

V Tabeli 6 so prikazane bruto vrednosti oglaševanja na televizijskih programih TV SLO 1, TV SLO 2, POP TV, Kanal A in TV3, ki so zajeti v raziskavo. V vrednosti oglaševanja največjih slovenskih televizijskih programov v letu 2009 so upoštrevane klasične objave oglasov v oglasnih blokih, samooglaševanje in TV-prodaja. V podatkih ni zajete vrednosti umeščanja izdelkov, ker te oblike oglaševanja zaenkrat ne merijo. Oddaje, ki vsebujejo umeščanje izdelkov, niso primerno označene, za izdelke, ki jih opazimo v oddajah, pa ne vemo, ali je bilo umeščanje plačano in tako šteje za oglaševanje ali ne.

Tabela 6: Bruto vrednost oglaševanja na slovenskih televizijskih programih v letu 2009

Medijska hiša	Televizijski program	Bruto promet v evrih
RTV Slovenija	TV SLO 1	42.503.836
RTV Slovenija	TV SLO 2	4.707.806
Pro Plus	POP TV	165.829.867
Pro Plus	Kanal A	77.082.358
Prva TV	TV3	36.908.562
SKUPAJ		327.032.429

Vir: IRM Mediana, Mediana IBO, 2010a.

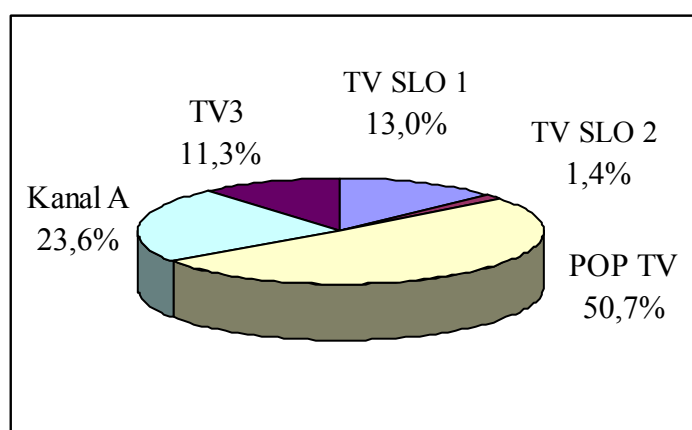
Skupna bruto vrednost oglaševanja na opazovanih televizijskih programih v letu 2009 je bila 327.032.429 evrov (IRM Mediana, 2010).

Kot prikazuje Tabela 6, največji delež bruto oglaševanja pripada Pro Plusu, ki s programoma POP TV in Kanal A beleži vrednost predvajanih oglasov v višini 242.912.225 evrov, kar predstavlja 74,3-odstotni delež vrednosti oglaševanja na opazovanih televizijskih programih. Ob dejstvu, da so zabeležene tudi objave internega sooglaševanja (na primer za spletne portale), brezplačne objave sporočil humanitarnih organizacij ter brezplačne objave v sklopu dodatne vrednosti, in ob upoštevanju finančnih popustov ocenjujemo, da je dejanska realizacija veliko nižja (Setinšek, 2010a, str. 26). Po podatkih Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve AJPES (2010) je Pro Plus v letu 2009 ustvaril nekaj manj kot 50 milijonov čistih prihodkov od prodaje, kar je le petina vrednosti objavljenih oglasov.

Zabeležena vrednost oglasov na televizijskih programih TV SLO 1 in TV SLO 2 v letu 2009 je 47.211.642 evrov, kar je skoraj štirikrat več od izkazanih prihodkov iz naslova oglaševanja v Letnem poročilu (RTV Slovenija, 2010, str. 49). Bruto vrednost objavljenih oglasov na obeh omenjenih programih TV Slovenija predstavlja 14,4 odstotkov oglaševalskega kolača.

Preostalih 11,3 odstotkov, v višini 36.908.562 evrov, je pripadlo programu TV3 (IRM Mediana, 2010; Setinšek, 2010a, str. 26). Deleži bruto vrednosti oglaševanja na slovenskih televizijskih programih so prikazani na Sliki 6.

Slika 6: Deleži bruto vrednosti oglaševanja na slovenskih televizijskih programih v letu 2009



Vir: IRM Mediana, Mediana IBO, 2010a.

Za leto 2010 odgovorni za oglaševanje na televizijah niso napovedali rasti cen, so pa poudarili širitev palete oglasnih možnosti ter prilagajanje ponudbe in individualni pristop k

oglaševalcem, ki jim bo omogočal optimizacijo sredstev oglaševalskih finančnih predračunov (Ujčič Zrimšek, 2010, str. 26).

Ob pregledu podatkov o bruto oglaševanju za prvo polovico leta 2010 se je izkazalo, da je ta napoved v praksi pomenila tudi dejansko povečevanje količine oglasov. Setinškova (2010b, str. 26) ugotavlja, da se je rast bruto oglaševanja v prvi polovici leta 2010 glede na enako obdobje lani povečala kar za 27 odstotkov in televizijsko oglaševanje predstavlja že 70-odstotni delež celotnega oglaševalskega kolača. Hkrati tudi opozarja, da bruto vrednost oglaševanja ni več kazalec dejanskega stanja na slovenskem oglaševalskem trgu in da mediji v boju za oglaševalce ponujajo vedno višje popuste in številne brezplačne objave, tako da »na koncu nihče ne ve, koliko denarja se dejansko investira v oglaševanje« (Setinšek, 2010b, str. 26).

Za komentar te ugotovitve in morebitne razjasnitve sem v globinskih intervjujih vprašala odgovorne za prodajo oglasnega prostora na slovenskih televizijskih programih. Njihove odgovore navajam v nadaljevanju.

5 GLOBINSKI INTERVJUJI O PRODAJI OGLASNEGA PROSTORA NA SLOVENSКИH TELEVIZIJSKIH PROGRAMIH

Globinski intervju je kvalitativna raziskava, ki omogoča podrobno obravnavo posameznega vsebinskega sklopa in podaja poglobljen vpogled v tematiko. Odločila sem se za strukturiran globinski intervju s štirinajstimi odprtimi vprašanji in enim vprašanjem s petstopenjsko lestvico. Vprašanja so strukturirana v obliki opomnika in se nanašajo na vsebinske podlage, obravnavane v prejšnjih poglavjih.

5.1 Cilji globinskih intervjujev in raziskovalna izhodišča

Cilj globinskih intervjujev je pridobiti globlji vpogled v značilnosti prodaje oglasnega prostora na petih največjih slovenskih televizijskih programih. S pomočjo pogovorov z vodilnimi v oddelkih prodaje oglasnega prostora želim ugotoviti, kolikšen pomen pri uspešnosti prodaje oglasnega prostora anketirani pripisujejo lastnostim prodajalcev pri osebni prodaji in kolikšno težo pripisujejo drugim orodjem trženjskega komuniciranja ter prvinam trženjskega spleta. Prav tako želim ugotoviti, v katero smer gredo njihova prizadevanja, da bi ohranili televizijo kot najbolj zaželen medij za oglaševanje.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na razlikovanje trženja in prodaje ter na lastnosti prodajalcev oglasnega prostora. Opredelitev AESKOPP razvršča lastnosti prodajalcev oglasnega prostora v sedem vsebinskih sklopov oziroma spremenljivk, ki različno prispevajo k

izvedbi uspešne prodaje. Po sistemu AESKOPP so najpomembnejše spremenljivke čustvena inteligenca, spretnosti in znanje. Drugo skupino sestavljata ciljna usmerjenost in dobra priprava na prodajno aktivnost. V tretji skupini po pomembnosti sta spremenljivki priložnosti in vztrajnost prodajalcev. Po opredelitvi AESKOPP morajo biti za uspešno prodajo pri prodajalcu prisotne prav vse spremenljivke.

Izhodišče 1: Za uspešno prodajo morajo biti pri prodajalcu oglasnega prostora prisotne spremenljivke: čustvena inteligenca, spretnosti, znanje, osebni odnos do dela, priprava, priložnosti in vztrajnost (Warner & Buchman, 2003, str. 39).

Drugi sklop vprašanj ugotavlja prisotnost drugih dejavnikov, ki vplivajo na delo prodajalcev in obseg prihodkov iz naslova oglaševanja na televizijskih programih. Prvine trženjskega spleta, ki oblikujejo temelje za uspešno delo prodajalcev oglasnega prostora, so: gledanost programa in raznolike oglasne možnosti (izdelek), stabilna cenovna politika (cena), razvijanje tržnih poti (tržne poti) ter vlaganje v aktivnosti promocije tako oglasnih možnosti kot tudi televizijskega programa kot celote (trženjsko komuniciranje).

Izhodišče 2: Pogoj za uspešno prodajo je predhodno in stalno izvajanje vseh prvin trženjskega spleta (Kotler 1996, str. 18; Kotler et al., 2006, str. 77; Homburg et al., 2008, str. 149).

Tretji sklop vprašanj se nanaša na splošno stanje na slovenskem trgu televizijskega oglaševanja in oceno medsebojnega delovanja konkurence. Prav tako me bo zanimalo, kako anketirani gledajo na prihodnost televizije z vidika oglaševanja.

Izhodišče 3: Ponudniki televizijskega oglaševanja si bodo prizadevali, da bo televizija tudi v prihodnje ostala najbolj zanimiv medij za oglaševalce.

5.2 Izbor televizijskih programov in njihova kratka predstavitev

Za izpeljavo globinskih intervjujev sem se dogovorila z odgovornimi za prodajo oglasnega prostora v največjih televizijskih hišah v Sloveniji. Televizijski programi, vključeni v preučevanje, izpolnjujejo naslednje pogoje:

- Jezik razširjanja programskih vsebin je slovenščina.
- Program ima na ozemlju Slovenije več kot 60-odstotno pokritost prebivalstva.
- Po razpoložljivih podatkih raziskave Mediana IBO se program uvršča med prvih pet programov v Sloveniji po prihodkih iz naslova oglaševanja v letu 2009.

5.2.1 TV SLO 1 in TV SLO 2

Skladno z Zakonom o Radioteleviziji Slovenija (Ur. l. RS, št. 96/2005-ZRTVS1, v nadaljevanju ZRTVS) RTV Slovenija pripravlja dva nacionalna televizijska programa (TV SLO 1 in TV SLO 2), tri nacionalne radijske programe (1. program Radia Slovenija, Val 202 in ARS), radijske in televizijske programe regionalnih RTV-centrov v Kopru in Mariboru, po en radijski in televizijski program za avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost ter radijske in televizijske oddaje za etnične skupnosti, za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah ter za slovenske izseljence in zdomce, za tujo javnost ter teletekst, internetni in mobilni portal. Poleg tega RTV Slovenija zagotavlja tudi poseben nacionalni televizijski program, namenjen neposrednim prenosom in predvajanju posnetkov sej Državnega zbora RS in njegovih delovnih teles. V okviru RTV Slovenija delujejo Simfonični orkester, Big Band, Komorni zbor ter Otroški in mladinski pevski zbor ter Založba kaset in plošč.

Po podatkih za leto 2008¹² je program TV SLO 1 dosegal 99,6-odstotno pokritost in TV SLO 2 99,0-odstotno pokritost prebivalstva (IP International Marketing Committee, 2009, str. 373).

RTV Slovenija se financira iz več virov, in sicer iz RTV-prispevka, tržnih dejavnosti, sredstev državnega proračuna, iz sponzoriranja in drugih virov. Največji delež predstavlja RTV-prispevek, katerega višino določa Vlada RS¹³. Aprila 2009 se je po petih letih povečal RTV-prispevek, ki je v letu 2009 predstavljal 65,9 odstotka v strukturi celotnih prihodkov RTV Slovenija. Drugi največji vir financiranja so prihodki iz oglaševanja. V letu 2009 so prihodki iz oglaševanja na TV SLO 1 in TV SLO 2 znašali 12.727.578 evrov. Vrednost oglaševanja na ostalih televizijskih in radijskih programih, teletekstu in spletu je v letu 2009 znašala nekaj več kot štiri milijone evrov. Celotno oglaševanje je v letu 2009 predstavljalo 13,0 odstotkov celotnih prihodkov (RTV Slovenija, 2010b, str. 82).

Pridobivanje prihodkov iz oglaševanja poteka v Službi za trženje radijskih in televizijskih programov. Moja sogovornica je bila vodja Službe, Maja Primožič.

¹²Analogno oddajanje televizijskega signala programov RTV Slovenija je 1. decembra 2010 prešlo v digitalno. Ob prehodu naj bi bila pokritost Slovenije z digitalnim signalom programov RTV Slovenija 93-odstotna, kar pomeni, da se je znižala za 6 odstotkov (kar predstavlja približno 40.000 gospodinjstev). Tem gospodinjstvom, ki se nahajajo na t.i. belih lisah in jih digitalni signal še ne pokriva, naj bi omogočili spremljanje programov javne televizije preko analognega signala še do 30. junija 2011 (RTV Slovenija, 2010d).

¹³RTV-prispevek so dolžni plačevati vsi odjemalci električne energije, kjer so zagotovljeni tehnični pogoji za sprejem vsaj enega programa RTV Slovenija, razen če s posebno izjavo ne potrdijo, da sprejemnika nimajo (RTV Slovenija, 2010e). Po ZRTVS so plačila oproščeni prejemniki socialne pomoči, 100-odstotni invalidi, gluhi, vzgojno-izobraževalne in varstvene ustanove ter organizacije.

5.2.2 POP TV in Kanal A

Decembra 1995 je pričel s predvajanjem program POP TV, ki je s kupovanjem frekvenc regionalnih televizij v naslednjih šestih letih postal največja komercialna televizija pri nas (Bašić Hrvatinić & Petković, 2007, str. 120). Danes je Pro Plus vodilno multimedijsko podjetje v Sloveniji, ki ustvarja televizijske programe POP TV, Kanal A in od septembra 2010 POP BRIO, specializirane spletne portale in najbolj obiskano slovensko spletno stran 24ur.com (Pro Plus, 2010b).

Program POP TV pokriva 94,8 odstotkov, Kanala A pa 89,2 odstotkov prebivalstva Slovenije (IP International Marketing Committee, 2009, str. 373).

Programa POP TV in Kanal A ustvarjata televizijski program iz komercialnih virov. Natančne višine prihodkov, ustvarjenih na programih POP TV in Kanal A, sicer nimamo, vendar oglaševanje na teh dveh programih predstavlja glavnino prihodkov medijske hiše Pro Plus. V letu 2009 je bruto vrednost predvajanih oglasov znašala 242.912.225 evrov (IRM Mediana, 2010a), čisti prihodki so bili 49.209.828 evrov (AJPES, 2010), kar je le petina vrednosti objavljenih oglasov. Prodaja oglasnega prostora poteka v tržnem področju medijske hiše. Sogovornik je bil direktor trženja, Aleš Muhič.

5.2.3 TV3

TV3 je kot tretja komercialna televizija z nacionalno pokritostjo vstopila na slovenski medijski trg leta 2006. Združitev mednarodne švedske korporacije MTG s televizijsko postajo Prva TV je v Slovenijo prinesla v Skandinaviji že uveljavljeno blagovno znamko TV3 (Prva TV, 2010a). MTG je s programom TV3 prisotna še v Veliki Britaniji, Skandinaviji, celotni Vzhodni Evropi in na Balkanu. V letu 2010 je TV3 v Sloveniji okrepila programske vsebine lastne produkcije, predvsem z odmevnimi licenčnimi formati oddaj, začela pa je tržiti oglasni prostor tudi na šestih programih, ki jih kabelski operaterji razširjajo na področju Slovenije.

Signal programa TV3 pokriva 64,1-odstotkov prebivalstva Slovenije (IP International Marketing Committee, 2009, str. 373).

Podatki o prihodkih iz oglaševanja medijske hiše Prva TV za leto 2009 niso dosegljivi, v letu 2008 pa so čisti prihodki od prodaje znašali 9.485.069 evrov (AJPES, 2010), bruto vrednost predvajanih oglasov v letu 2008 je bila 37.641.120 evrov (IP International Marketing Committee, 2009, str. 378). Prva TV sredstva za ustvarjanje programa pridobiva s prodajo oglasnega prostora. Sogovornik je bil Gregor Memedović, direktor trženja.

5.3 Potek pridobivanja podatkov

Globinski intervjuji so bili opravljeni v novembru 2010. Kontakte z intervjuvanci sem vzpostavila po telefonu in se dogovorila za sestanke. Dva intervjuja sta potekala na sedežu televizijske hiše, en intervju pa izven poslovnih prostorov. Z enim od anketiranih sem se dogovorila, da mu opomnik z vprašanji pošljem vnaprej, druga dva anketirana nista izrazila te želje. S privoljenjem sogovornikov sem intervjuje zvočno posnela, kar mi je bilo v pomoč pri kasnejšem natančnejšem povzemanju podanih odgovorov. Intervjuji so trajali v povprečju 45 minut.

5.4 Rezultati raziskave in njihova interpretacija

Tako kot raziskovalna izhodišča so tudi rezultati globinskih intervjujev predstavljeni v treh sklopih. Prvi sklop se nanaša na preverjanje obvezne prisotnosti spremenljivk AESKOPP pri prodajalcih za uspešno prodajo oglasnega prostora. V drugem sklopu so zajete prvine trženjskega spleta in njihov pomen za uspešno prodajo. Zadnji sklop prikazuje prizadevanja televizijskih programov za ohranitev vodilnega položaja televizije kot medija na trgu oglaševanja. V vsakem sklopu so najprej predstavljeni povzetki intervjujev, sledijo sklepne ugotovitve.

5.4.1 Obvezna prisotnost spremenljivk AESKOPP

Na Pro Plusu trženje v širšem pomenu poteka v dveh poslovnih področjih. Direktor trženja je odgovoren za prodajo oglasnega prostora na vseh treh televizijskih programih (POP TV, Kanal A in POP BRIO) ter na spletnem portalu 24ur.com in vseh ostalih tematskih portalih, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi pa za aktivnosti trženjskega komuniciranja medijske hiše Pro Plus. Direktor trženja Muhič (2010) je izpostavil tudi funkcijo generalnega direktorja, ki kot pooblaščenec podjetja opravlja zelo aktivno trženjsko vlogo. Prodaja oglasnega prostora na Pro Plusu poteka v štirih oddelkih znotraj področja trženja. Oddelki za televizijsko trženje, direktno trženje in terminsko planiranje pokrivajo prodajo na televizijskih programih, internetno trženje pa na spletnih portalih. Vsak oddelek ima svojega vodjo, znotraj oddelkov so vodje projektov, ki imajo asistente za administrativno podporo. V televizijskem trženju pet vodij projektov prodaja oglasni prostor agencijam in velikim neposrednim naročnikom. Vodje projektov imajo jasna navodila in določena pooblastila za pogajanja s svojimi naročniki. Če gre za zahtevnost pogajanj, ki presegajo njihova pooblastila, se v prodajni proces vključi najprej vodja oddelka ali po potrebi direktor trženja, v izjemnih primerih celo generalni direktor podjetja. Oddelek direktnega trženja prav tako prodaja oglasni prostor na televizijskih programih. Poleg vodje je v oddelku zaposlenih od sedem do petnajst honorarnih sodelavcev, ki sodelujejo z manjšimi

kupci in jih razvijajo, predvsem pa iščejo nove kupce (angl. *new business development*). Honorarni sodelavci so plačani izključno po učinku.

Na RTV Slovenija funkcijo trženja v širšem pomenu opravljajo trije oddelki oziroma službe: oddelek odnosov z javnostmi, oddelek programskih napovednikov in Služba za trženje radijskih in televizijskih programov. Slednja, ki bo predmet obravnave v nadaljevanju, po organizacijski shemi sodi neposredno pod generalnega direktorja RTV Slovenija in se ukvarja s prodajo oglasnega prostora na vseh radijskih programih (razen programa ARS), televizijskih programih TV SLO 1, TV SLO 2 in TV Slovenija 3 ter na multimedijem portalu rtslo.si in teletekstu. Na RTV Slovenija naloge neposredne prodaje oglasnega prostora končnim kupcem oziroma oglaševalcem in agencijam opravlja le pet zaposlenih komercialistov. Ostali delavci izvajajo medijsko in tehnično-programsko načrtovanje predvajanja oglasov ter v manjši meri tudi izdelavo in adaptacije oglasov.

Na Prvi TV funkcijo trženja izvajata dva oddelka: oddelek trženja, ki je odgovoren za prodajo oglasnega prostora, ter oddelek marketinga, ki skrbi za tržno komuniciranje, in sicer za odnose z javnostmi in organizacijo dogodkov, izdelavo in objavo napovednikov ter oglaševanje v drugih medijih. Kot komercialna televizija so celostno usmerjeni k trženjskemu delovanju, po mnenju Memedovića (2010) pa bi bilo potrebnih še več trženjskih aktivnosti, ki bi jih izvajali bolj povezano. Na Prvi TV prodajo oglasnega prostora vodi direktor trženja. Organizacijo dela pri prodaji oglasnega prostora programa TV3 so povzeli po vzoru lastniške mreže MTG, so pa glede na število zaposlenih vpeljali posamezne prilagoditve vsebin delovnih mest. V oddelku je zaposlenih deset delavcev, od katerih so štirje vodje ključnih kupcev. Nekateri sodelujejo z agencijami in neposrednimi naročniki, drugi le z neposrednimi naročniki. Vsak vodja ključnih kupcev ima asistenta, ki skrbi za administrativno podporo v obliki končnega medijskega planiranja in vnosa oglaševanja v programsko shemo oglasnih blokov. Da bi se vodje ključnih kupcev lahko čim bolj posvetili prodaji in razvijanju odnosov s kupci, na Prvi TV trenutno veliko pozornost namenjajo dodatnemu usposabljanju asistentov za samostojno delo učinkovite organizacijske in tehnične podpore. V oddelku imajo tudi medijskega raziskovalca, ki je specializiran za pripravo analiz za potrebe prodaje oglasnega prostora (v podjetju dela še en raziskovalec, ki pokriva programske potrebe).

Muhič (2010) pri prodajalcih oglasnega prostora za programa POP TV in Kanal A med spremenljivkami AESKOPP kot zelo pomembni izpostavlja spretnosti in znanje, sledijo čustvena inteligenca, osebni odnos do dela, priprava in priložnosti. Za vztrajnost ocenjuje, da ni tako pomembna lastnost pri prodaji agencijam in velikim naročnikom, s katerimi že imajo dobro razvite poslovne odnose. Medtem ko se pri honorarnih sodelavcih kaže kot najbolj problematična, saj je pri njihovem delu z majhnimi naročniki in iskanju novih kupcev potrebne veliko vztrajnosti, na kar mnogi niso pripravljeni. Zato v tem oddelku

beležijo tudi največjo fluktuacijo. Meni, da so za uspešno prodajo potrebne vse spremenljivke AESKOPP. Razvijajo jih z izobraževanji in usposabljanji, ki potekajo v okviru programov lastnika Pro Plusa družbe CME, na seminarjih o prodajnih veščinah, organizirajo interna usposabljanja ter se udeležujejo oglaševalskih dogodkov in festivalov, kot je Slovenski oglaševalski festival (v nadaljevanju SOF).

Primožičeva (2010) v skupino zelo pomembnih spremenljivk AESKOPP uvršča znanje, spretnosti in pripravo, vztrajnost pa je izpostavila kot lastnost, ki se v trenutnih razmerah na konkurenčnem trgu oglaševanja kaže kot najbolj pomembna za uspešno prodajo. Med dokaj pomembnimi ocenjuje osebni odnos do dela in priložnosti, za srednje pomembno pa je z oceno 3 ovrednotila čustveno inteligenco. Za vse spremenljivke AESKOPP pravi, da so pri prodajalcu potrebne za uspešno izpeljan prodajni proces. Prodajalci oglasnega prostora programov TV SLO 1 in TV SLO 2 so vključeni v program usposabljanja za uporabo podatkov telemetrije, udeležujejo se predstavitev podatkov raziskav, ki jih opravljajo medijskoraziskovalna podjetja, ter specializiranih dogodkov s področja oglaševanja, kot je SOF. Prodajnih treningov in seminarjev s področja prodajnih tehnik in veščin nimajo.

Memedović (2010) kot zelo pomembne spremenljivke AESKOPP pri uspešni prodaji oglasnega prostora na programu TV3 navaja čustveno inteligenco, spretnosti, osebni odnos do dela in vztrajnost. V skupino pomembnih spremenljivk uvršča znanje in priložnosti, srednje pomembno pa ocenjuje pripravo. Pravi, da je najbolj pomembna spremenljivka čustvena inteligenca, ki skupaj s spretnostmi igra pomembno vlogo pri delu z agencijami, ko prodajalci predvsem s komunikacijskimi veščinami in čustveno inteligenco razvijajo prijateljske odnose z ljudmi v agencijah in tako krepijo sodelovanje na dolgi rok. Pogojno dopušča možnost odsotnosti priprave, vendar le v posamičnih primerih, in sicer pri zelo izkušenem prodajalcu, ki ima veliko znanja in lahko izpelje prodajo rutinsko. Prodajalci oglasnega prostora na TV3 so vključeni v izobraževanje MTG akademije, ki deluje na nivoju celotne korporacije MTG. Vsako četrletje imajo predvideno usposabljanje ali delavnico z določenega področja (na primer pogajalske veščine, krepitev timskega dela, razvijanje odnosa do dela itd.), ki ga izvajajo trenerji iz krovne MTG. Dvakrat ali trikrat na leto pridejo v Slovenijo tudi strokovnjaki iz londonskega raziskovalnega oddelka MTG in organizirajo izobraževanja o medijskih raziskavah, novih oglaševalskih možnostih, novih trendih itd. Zaposleni, predvsem vodje ključnih kupcev, se udeležujejo tudi oglaševalskih dogodkov SOF, Zlati boben, SPORTO.

5.4.2 Pomen prvin trženjskega spleta za uspešno prodajo televizijskega oglasnega prostora

Pro Plus kontinuirano vpeljuje nove tehnološke prijeme tako v programski kot tudi oglasni del vsebin na vseh svojih televizijskih programih. Klasičnim oglasom so že pred leti prvi

med slovenskimi televizijami dodali možnost oglaševanja v oglasnih špicah, trenutno uvajajo dodajanje telopov ali enostavnih animacij v obliki majhne slike, ki se za nekaj sekund prikaže na ekranu ob predvajanju programa oziroma oddaje (angl. *cut-in*). V letu 2010 so nekaterim pokroviteljem sklopa oddaj, serije ali filmov izdelali kreativno umestitev pokroviteljstva v programski napovednik. Umeščanja izdelkov v vsebino skladno s slovensko zakonodajo uradno ne ponujajo, lahko pa se z oglaševalcem dogovorijo za dodatno vrednost v obliki umeščanja, pod pogojem da gre za potrebe produkcije lastne oddaje in ne pomeni prevelikega posega v scenarij oziroma vsebino oddaje. Programski čas, namenjen TV-prodaji, se krči, predvsem zaradi bogatitve programskih shem z vsebinami, ki imajo višjo gledanost, kar prispeva k dvigu dnevne gledanosti in povečevanju deleža občinstva za celotni program. Po obsegu beležijo manj infooglasov (TV-prodaje) dolgega formata, a čeprav se čas, namenjen TV-prodaji krči, prihodki iz tega naslova ostajajo na isti ravni oziroma se celo minimalno povečujejo.

Na programih TV SLO 1 in TV SLO 2 poleg klasičnega oglaševanja največ možnosti ponujajo kupcem v obliki pokroviteljstev športnih prenosov, razvedrilnih oddaj in dogodkov. TV-prodaja ostaja uveljavljena oblika, ki se je poslužuje določeno število stalnih oglaševalcev. Primožičeva (2010) je omenila razprave, ki na primeru umeščanja izdelkov v vsebino programa potekajo v strokovnih krogih. Gre za vprašanje hierarhije veljavnosti zakonodaj, in sicer ali je evropska zakonodaja nad nacionalno ali ne. Na TV Slovenija do uzakonitve umeščanja izdelkov v programe tega ne bodo ponujali oglaševalcem. Nove tehnične oblike prikazovanja oglasov, ki jih uvajajo, so pokroviteljstva v obliki pasic, ki se pojavijo kot okvir na ekranu med trajanjem programa oziroma oddaje ali prenosa dogodka. Z namenom, da bi gledalcem sporočili, da se oglasno sporočilo že izteka, in tako gledalce zadržali na programu, bodo v kratkem v dveh terminih poskusno uvedli odštevanje sekund do konca oglasa, ki se prikazuje v spodnjem delu ekrana.

Na programu TV3 programsko shemo izvajajo po navodilih lastnikov MTG. Tudi oglaševanje poteka po vzoru korporacije. Klasičnim oglasom, sponzorstvom serij, filmov, zabavnih oddaj in TV-prodaji dodajajo možnosti oglaševanja, med katerimi je tehnološko zanimivo predvajanje do 7-sekundnih pasic (angl. *pop-up*), z logotipom in/ali dinamičnimi sporočili oglaševalca na vseh pozicijah ekrana, na primer diagonalno ali dinamično; oblike se lahko spreminjajo, razpršijo, sestavljajo, izginjajo itd. Med vsebinskimi možnostmi oglaševalcem ponujajo sodelovanje pri t.i. '*revenue deal*', kot so nagradne igre, mobilne melodije, kjer so gledalci aktivno vključeni v sodelovanje. Na TV3 umeščanje izdelkov ponujajo kot »legalno« obliko, saj medijsko zakonodajo razumejo s stališča, da je Direktiva naložila sprejemanje novega zakona o medijih in usklajevanje z Direktivo do konca leta 2009. Po tem roku naj stari Zmed (2006) ne bi več veljal, a ker novega še ni, se ravnajo po Direktivi, ki umeščanje izdelkov dovoljuje. Zelo zanimivo potezo pri širitvi možnosti oglaševanja so uvedli, ko so se s kabelskimi operaterji dogovorili za možnost prodaje

oglasnega prostora na šestih programih (Discovery, Animal Planet, History, Explorer, TV 1000, Entertainment in Zone reality), ki jih operaterji razširjajo na področju Slovenije. Oglaševanje na teh kanalih ponujajo v obliki paketa, sestavljenega iz polovice oglaševanja na TV3, in druge polovice na omenjenih programih. Memedović (2010) napoveduje, da bodo možnosti oglaševanja na kabelskih programih v prihodnje še razširili.

Kljub mnogim novim oglasnim oblikam in možnostim klasično oglaševanje na televizijskih programih še vedno prinaša večino prihodkov. Na POP TV in Kanalu A predstavlja približno 90 odstotkov prihodkov in na TV3 okoli 85 odstotkov. Na TV SLO 1 in TV SLO 2 predstavlja klasično oglaševanje brez TV-prodaje nekaj več kot 80 odstotkov celotnih televizijskih oglaševalskih prihodkov. Če med klasične oblike štejemo še TV-prodajo, bi bil odstotek podoben kot na komercialnih programih.

5.4.2.1 Gledanost televizijskih programov

Gledanost je Muhič (2010) izpostavil kot najpomembnejšo prvino trženjskega spleta, ki vpliva na prodajo oglasnega prostora. Gledanost oziroma število GRP-jev, ki ga posamezni program ponudi oglaševalcu, je najpomembnejša postavka v procesu pogajanj. Gledanost in dnevni doseg izpostavlja tudi kot največjo prednost programov Pro Plusa, še posebej v primerjavi z manjšimi televizijami, ki ne dosegajo ravni gledanosti, ki bi naročnika prepričale v oglaševanje.

Gledanost kot najpomembnejšo prvino trženjskega spleta izpostavljajo tudi na TV3. Oglaševanje na TV3 je neposredno povezano z gledanostjo, saj je praktično celotna prodaja oglasnega prostora odvisna od števila gledalcev. TV3 namreč 95 odstotkov prodaje opravi po načelu CPP, torej zaračunava oglasni prostor glede na število gledalcev, ki so videli oglas. Gledanost na TV3 spremljajo dnevno in za vsako oglasno akcijo sproti ugotavljajo, koliko gledalcev je oglas že dosegel in koliko jih še mora, da bo oglaševanje, ki je bilo zakupljeno za določeno število gledalcev, to število tudi dejansko doseglo. Pri tem načinu prodaje je zelo pomembno tudi čim bolj natančno napovedovanje gledanosti, na podlagi katerega se oglaševalske akcije v osnovi načrtujejo in nato po potrebi korigirajo. Da je gledanost najpomembnejši kazalec uspešnosti predvajanja programov na komercialni televiziji TV3, Memedović (2010) utemeljuje z dejstvom, da če oddaja v določenem časovnem pasu ne dosega predvidene gledanosti, jo prestavijo v drug termin, kjer bi lahko bolje dosegla ciljno občinstvo.

TV Slovenija se v delu poslovanja, ko nastopa kot ponudnik oglasnega prostora, obnaša tržno in se s konkurenčnimi (komercialnimi) mediji sooča v vseh prvinah trženjskega spleta. Gledanost je tako tudi za oglaševanje na programih TV Slovenija najpomembnejša prvina. Ker se delež gledalcev programov TV Slovenija v celotnem avditoriju zmanjšuje, to

predstavlja velik problem in prinaša negativne posledice prodaji oglasnega prostora (Primožič, 2010).

5.4.2.2 Cene oglaševanja

Primožičeva (2010) pravi: »Nesmiselno je ohranjati visoke cene, ki jih je nato potrebno zniževati s popusti.« Januarja 2011 bo predvsem zaradi upada gledanosti RTV Slovenija znižala cene oglaševanja na televizijskih programih v povprečju za 15 odstotkov. Zelo izrazita sezonska komponenta, ki pomeni upad oglaševanja v januarju in februarju ter juliju in avgustu, zahteva sezonsko prilagajanje ponudb, ki jih na programih TV Slovenija uravnavajo s posebnimi ponudbami. Osnovnih cen oglaševanja na TV SLO 1 in TV SLO 2 skozi leto ne spreminjajo, so pa v omenjenih mesecih možni razni dogovori v obliki posebnih tematskih ali paketnih ponudb, ki v končni fazi za naročnika pomenijo oglaševanje po nižji ceni.

Politika cen sledi klasičnemu modelu ponudbe in povpraševanja. Na POP TV in Kanalu A je osnova za ceno potreba oglaševalca po določenem obsegu oglasnih sekund ali določenega števila kontaktov. Cena je oblikovana skladno s sezonsko komponento televizijskega oglaševanja, za kar imajo določene indekse, po katerih je cena najnižja januarja in februarja, nato raste od marca do junija, poleti ponovno pade in nato narašča od septembra do decembra. Ena od komponent cenovne politike je tudi obračunavanje do 30-odstotnih pribitkov na prva oziroma 20-odstotnih na zadnja mesta v oglasnih blokih. Obračunavanje ali neobračunavanje pribitkov imajo prodajalci oglasnega prostora za enega od pomembnejših elementov, ki jih v procesu prodaje lahko uporabljajo pri cenovnih pogajanjih. Pro Plus je pred leti začela poleg oglasnih sekund prodajati število kontaktov z gledalci določene ciljne skupine (angl. *GRP, TRP, CPP deal*). Muhič (2010) pravi, da je danes delež ustvarjenega prometa na POP TV in Kanalu A že 40 odstotkov iz naslova prodaje »gledalcev« in 60 odstotkov prometa od prodaje sekund. Število kontaktov z gledalci kupuje sicer le nekaj oglaševalcev – multinacionalk, vendar so njihovi vložki v oglaševanje veliki, zato predstavljajo tolikšen delež v celotnem obsegu prometa. Multinacionalke imajo usmeritve glede zakupa oglasnega prostora določene na mednarodni ravni, s televizijskimi hišami v Sloveniji pa se praviloma dogovarjajo regijski direktorji.

TV3 prodaja oglasni prostor po modelu lastnikov hiše, krovne MTG, ki v vseh državah uveljavlja obliko zakupa kontaktov z gledalci. Tudi oglaševalci, ki na drugih televizijskih programih običajno kupujejo sekunde, so na TV3 nekako prisiljeni v to prakso. In Memedović (2010) pravi, da so po nakupu kontaktov z gledalci zelo zadovoljni, saj dobijo natančno določeno število gledalcev po določeni ceni in plačajo toliko, kolikor dobijo. Tega klasični način prodaje sekund ne omogoča, saj oglaševalec plača fiksno ceno termina predvajanja ne glede na to, koliko gledalcev nato dejansko vidi njegov oglas. Oglaševalci

po izkušnji z nakupom kontaktov oziroma gledanosti pogosto potem tudi na drugih programih želijo to obliko zakupa.

TV3 prilagaja cene glede na mesece in ima določene sezonske indekse (na primer januarja in februarja velja indeks 80, marca 100, aprila in maja 120, junija 100 itd.). Cena na gledalca se razlikuje tudi glede na čas dneva, pri čemer do 14.59 velja indeks 85, med 18.00 in 22.59 indeks 115, v preostalem času pa 100. Pribitki na prvi dve in zadnji dve mesti v oglasnem bloku v višini 30 oziroma 20 odstotkov jim služijo kot dodatna vrednost in jih pogosto ne zaračunavajo.

Anketirani so podali različne komentarje na stanje na trgu, ki nakazuje velik razkorak med bruto vrednostmi objavljenih oglasov, ki jih beleži Mediana IBO, in dejanskimi neto oglaševalskimi prihodki televizij. Muhič (2010) pravi, da ta razkorak pri televizijah ni nič večji kot pri drugih medijih, je pa televizija najbolj merljiv medij, le zanjo namreč obstaja raziskava (telemetrija), ki vsak dan omogoča prikaz vseh objav prejšnjega dne, njihove bruto vrednosti in ostale parametre. Poznavanje oglaševanja na mnogih evropskih televizijskih in medijskih trgih navaja Muhiča (2010) k zaključkom, da slovenski televizijski programi bistveno ne odstopajo od programov na ostalih trgih, je pa za celotno oglaševalsko panogo značilna politika relativno visokih popustov.

Nasprotno mnenje podaja Memedović (2010), ki pravi, da je slovenski trg specifičen, saj na nobenem trgu, kjer delujejo programi MTG, ni tako močnega monopolista kot v Sloveniji. Po oceni Memedovića (2010) obvladuje Pro Plus s programoma POP TV in Kanal A 80 odstotkov neto prihodkov televizijskega oglaševanja, kar predstavlja skoraj dve tretjini celotnega slovenskega medijskega trga. Memedović (2010) opozarja, da monopolist ponuja bistveno ugodnejše pogoje oglaševalcem, če oglašujejo le na njihovih programih, zato morajo druge televizijske hiše občutno zniževati svoje cene, da še ostajajo konkurenčne, in nadaljuje: »Potrebno bi bilo zagotoviti transparentnost trga,« pri tem pa poudarja, da lahko prvi korak naredijo le televizijske hiše, ki imajo manjšinski delež. TV3 se deklarira kot nišna televizija, ki s programskimi vsebinami želi pokrivati ožje segmente gledalcev. In na tujih trgih oglaševalci plačujejo po višji ceni kontakt z oglasom gledalca iz določenega segmenta, česar pa zaradi izločevalne politike in (pre)nizkih cen monopolista v Sloveniji ostale televizijske hiše ne morejo vzdržati. Memedović (2010) ocenjuje, da utegne postati za slovenski trg zelo nevarno sprejetje dodatnih zakonskih omejitev oglaševanja na TV Slovenija, saj bi se s tem položaj Pro Plusa, kot najmočnejšega subjekta, še okrepil in razkorak do manjših televizijskih programov bi postal še večji. Morebitno večje krčenje možnosti oglaševanja na TV Slovenija vidijo na TV3 kot kolaps televizijskega oglaševalskega trga. Prav tako Memedović (2010) pravi, da je slovenski trg drugačen kot drugod v Evropi na področju zakupnikov oglaševalskega prostora, saj imamo dva močna zakupnika (Media Pool in Media Publikum), ki obvladujeta praktično vse agencijske

predračune. Razkorak med zabeleženimi bruto vrednostmi oglaševanja, ki so ovrednotene po uradnih cenah za sekunde oglasov, in dejanskimi vložki oglaševalcev je po besedah Memedovića (2010) tako velik, da spremljanje bruto vrednosti ni več smiselno, saj so dejanske vrednosti pogosto do 90 odstotkov nižje od vrednosti po cenikih, ki so evidentirane s strani medijske raziskave Mediana IBO. Prav tako pravi, da je oglaševanje na televiziji dejansko postalo najcenejše in ceniki, ki jih televizije objavljajo, niso več relevantni.

Primožičeva (2010) navaja različne razloge za razkorak med uradnimi cenami in dejansko obračunanimi objavami, med katerimi na TV SLO 1 in TV SLO 2 izstopata predvsem dva, in sicer prodaja števila kontaktov z gledalci in recesija v gospodarstvu. Prodaja kontaktov, na katero so pristali zaradi pritiska nekaterih multinacionalk, se je izkazala kot past, saj so bili zaradi nižje gledanosti, kot je bila predvidena v pogodbah, oglaševalci upravičeni do večjega števila dodatnih objav, s katerimi so dosegli prvotno načrtovano število gledalcev. Tako se je obseg predvajanih in po raziskavi Mediane IBO zabeleženih in ovrednotenih sekund zelo povečal, neto prihodki pa ne. Vpliv recesije, kot drugi razlog za razkorak, se po oceni Primožičeve (2010) kaže v tem, da se absolutni finančni vložki v oglaševanje ne povečujejo, celo nasprotno. Veliki slovenski oglaševalci s področja telekomunikacij in zavarovalništva so na primer oglaševalska sredstva prepolovili. Dodatni razlog je tudi konkurenca med televizijami in vedno večja konkurenca med različnimi tipi medijev, predvsem zaradi krepitve tiskanih brezplačnikov in novih radijskih postaj.

5.4.2.3 Prodajne poti pri prodaji oglasnega prostora

Pri prodaji oglasnega prostora na POP TV in Kanalu A uporabljajo različne kombinacije prodajnih poti. Ena od oblik je, da se agencija oziroma medijski zakupnik samostojno pogaja v imenu oglaševalca, druga oblika je sodelovanje z neposrednim naročnikom brez agencije, tretja možnost je kombinacija, ko veliki naročniki (predvsem multinacionalke), ki zakupujejo oglaševanje preko agencije, želijo popolno transparentnost, večji nadzor in želijo biti neposredno vključeni v pogajalski proces, zato izpeljejo tripartitno obliko sodelovanja. Muhič (2010) ugotavlja, da se predvsem regijski direktorji multinacionalk vključujejo v pogajanja s Pro Plusom, ker namenjajo programoma POP TV in Kanalu A večinski delež sredstev za oglaševanje. Zato želijo tudi z odgovornimi za trženje teh programov vzpostaviti neposredni, osebni kontakt. Medijski zakupniki, ki zastopajo oglaševalce, in tretja, kombinirana oblika sodelovanja predstavljajo po besedah Muhiča (2010) nekaj več kot tri četrtine oglaševalskih prihodkov Pro Plusa.

Na programih RTV Slovenija ne izpostavljajo posebej tripartitnih poslov. Primožičeva (2010) pravi, da je razmerje v prihodkih, ki jih ustvarijo agencije in neposredni naročniki, 70 proti 30 v prid agencijam. Praksa kaže, da delo z neposrednimi naročniki zahteva več

pozornosti, naročniki imajo pogosto specifične potrebe, zato za njih pripravljajo tudi posebne ponudbe.

Na TV3 delež prometa, ustvarjenega preko agencij, znaša 80 odstotkov, preostalih 20 odstotkov ustvarijo neposredno z oglaševalci. Memedović (2010) delo z neposrednimi oglaševalci ocenjuje kot bolj kreativno, ki poteka v boljših medosebnih odnosih in je usmerjeno v dolgoročno sodelovanje.

5.4.2.4 Trženjsko komuniciranje televizijskih programov

Stalno izvajanje dejavnosti trženjskega komuniciranja, ki ga opravlja področje marketinga in odnosov z javnostmi z namenom podpore prodaji, je ena od strateških usmeritev Pro Plusa. Naloga področja marketinga in odnosov z javnostmi je, da iz oddaj ustvarjajo blagovne znamke in jih promovirajo v javnosti. Prav podpora trženjskega komuniciranja v obliki napovednikov, dogodkov ter novih oddaj in njihovo razširjanje do ciljnih skupin uporabnikov pomeni možnost za uspešno prodajo oglasnega prostora. Dodatno vrednost televizije, kot konkurenčno prednost, lahko ustvari le kreativno sodelovanje vseh oddelkov in služb. »Prodaja je prva med enakimi,« pravi Muhič (2010) in dodaja, da gre za neformalno hierarhijo, kjer potrebe prodaje s svojim delovanjem zadovoljujejo vsi oddelki.

Na drugi strani Primožičeva (2010) na RTV Slovenija pogreša večjo podporo prodaji oglasnega prostora s strani drugih oddelkov, predvsem napovednikov. Predvajanje programskih napovednikov na TV Slovenija je izrinjeno iz programa, saj so ti objavljeni v primerih, ko oglasni prostor ni prodan oglaševalcem. V osrednjem televizijskem času z najvišjo gledanostjo pravzaprav nezasedenega oglasnega prostora ni, zato je predvajanja napovednikov, s katerimi televizija oglašuje lastni program, premalo. Tesnejšo podporo prodaji sicer zagotavlja oddelek odnosov z javnostmi, predvsem pri organizaciji dogodkov, vendar v primerjavi s prodornim trženjskim komuniciranjem komercialnih televizij oddaje RTV Slovenija pogosto niso dovolj podprte s promocijo v medijih in širši javnosti ter ne dosegajo želenega odziva.

Prav tako večjo podporo trženjskega komuniciranja pogreša Memedović (2010), ki pravi, da je na področju odnosov z javnostmi, na primer pri obveščanju in oglaševanju novih serij ter posebnih projektov, na TV3 še veliko rezerv. Kot trženjski izziv Memedović (2010) izpostavlja inovativne oblike in strategije razvoja promocije voditeljev in oddaj kot blagovnih znamk. Pohvalil pa je sodelovanje z oddelkom marketinga, ki poteka pri komuniciranju s poslovno javnostjo, predvsem pri organizaciji dogodkov, pripravi promocijskih poslovnih daril itd.

5.4.2.5 Najpomembnejše prvine trženjskega spleta pri prodaji oglasnega prostora

Med vsemi prvinami trženjskega spleta Muhič (2010) največji pomen pripisuje gledanosti (izdelku), vendar dodaja, da za uspešno prodajo nobena od prvin ne sme izostati. Pozitivni odzivi, ki jih ima Pro Plus s strani poslovnih partnerjev, kot tudi njihove lastne izkušnje kažejo, da je zelo pomemben element, ki je tudi prednost prodaje oglasnega prostora na POP TV in Kanalu A, stalnost prodajne ekipe in stabilnost v poslovnih odnosih, kar omogoča graditev partnerstev na dolgi rok.

Kakovostno prodajno ekipo je kot najpomembnejši element pri prodaji oglasnega prostora na RTV Slovenija navedla tudi Primožičeva (2010). Na tem področju pogreša podporo vodstva RTV Slovenija in si želi več vlaganja v razvoj zaposlenih. Vsem prvinam trženjskega spleta pripisuje pomembno vlogo pri uspešni prodaji, največji pomen pa naj bi imela gledanost. Da gledanost tudi na javni televiziji postaja osrednje merilo pri sprejemanju programskih odločitev, izhaja iz napovedi Primožičeve (2010), da bodo v letu 2011 za osrednje termine postavili zahtevane stopnje gledanosti oddaj. Če oddaja v določenem časovnem obdobju ne bo dosegla pričakovane gledanosti, bo morala odstopiti prostor drugim oddajam oziroma vsebinam. Ta razmišljanja nakazujejo, da odgovornosti za oglaševalske prihodke ne bo nosila le Služba prodaje oglasnega prostora, temveč z uredniško politiko tudi programsko vodstvo.

Na TV3 za najpomembnejšo prvino spleta pri prodaji oglasnega prostora šteje gledanost. Memedović (2010) dodatno izpostavlja pomen kombinacije gledanosti in vrednosti blagovne znamke in pravi, da usklajenost gledanosti z vrednostjo blagovne znamke, ki jo ima ta med (potencialnim) občinstvom, dolgoročno vpliva na prodajo. Gledanost, ki ni v korelaciji z vrednostjo znamke, ne prinaša pričakovanih rezultatov. Kot primer navaja program PINK.SI, ki je pred začetkom uvajanja na trg, jeseni 2010, z močno promocijo napovedoval izjemen program. V kratkem času je s pomočjo akcij trženjskega komuniciranja dosegel relativno dobro gledanost, vendar vrednost znamke v zaznavi občinstva ostaja nizka, prav tako je opažen dodaten razkorak med napovedovanimi kakovostnimi vsebinami in dejansko predvajanim programom. TV3 s svojo strategijo vzporedno gradi vrednost znamke in razvija programske vsebine za povečevanje gledanosti ter s trženjskimi prijemi ohranja njuno usklajenost in rast na dolgi rok.

5.4.3 Prizadevanja televizij za ohranitev vodilnega položaja na trgu oglaševanja

Najbolj zanimivo stališče o prihodnosti televizije je podal Muhič (2010), ki pravi: »Zlati časi televizije šele prihajajo.« Čas bo pokazal, ali je pogoje iskati v recesiji ali v tehnološkem napredku. Recesija je povzročila spremembe v vedenju ljudi, ki več prostega časa preživijo doma, pri nakupih pa sprejemajo bolj racionalne odločitve. Prav tako so se

tudi podjetja v vlogi ponudnikov izdelkov in storitev začela vesti bolj racionalno in med mediji za oglaševanje izbirajo tiste, ki so po besedah Muhiča (2010) najbolj merljivi in omogočajo najhitrejši dostop do podatkov, pri tem pa je televizija vodilni medij. Tehnološki napredek omogoča uporabnikom medijev nove oblike in načine spremljanja. Kabelski operaterji ponujajo izbor tudi do dvesto televizijskih programov, tehnologija ponuja možnosti snemanja programov po različnih parametrih, ki si jih uporabnik oblikuje po svojih željah in si lahko ogleda program s časovnim zamikom, ko si za gledanje vzame čas. Takrat tudi za 40 odstotkov manj preklaplja med programi in manj preskakuje oglasne bloke. Razvoj televizijskih formatov in vsebin, prilagojenih sodobnemu tipu gledalca, prav tako povečuje spremljanje televizije. Poleg večje dostopnosti video vsebin na osebnih računalnikih, mobilnih telefonih in drugih prenosnikih se kaže izrazit trend spremljanja vsebin na vedno večjih televizijskih ekranih. Proizvajalci ponujajo trgu ekrane v večji ločljivosti, v boljši tehnologiji in z možnostmi povezovanja različnih platform, na primer televizije in spleta. Kljub temu, da gledalci spremljajo nove medije, gledajo več televizije kot pred leti. Muhič (2010) se sklicuje na podatke telemetrije, ki kažejo, da gledanost iz leta v leto narašča in v 2010 dosega rekordne rezultate predvsem pri prenosih športnih dogodkov ter razvedrilnih oddaj (oddaja Slovenija ima talent na POP TV je bila najbolj gledana oddaja v Sloveniji, odkar obstaja telemetrično merjenje gledanosti).

Pro Plus gledalcem že ponuja dodatne programske vsebine s povezovanjem televizije in spleta (primer Big Brother), pri čemer gledalec na spletu vsebine dodatno plača. V letu 2011 načrtujejo tudi plačljive ekskluzivne tematske televizijske programe. Tako želijo ustvariti novi vir prihodkov in zmanjševati pritisk na oglaševanje kot edini vir prihodkov za ustvarjanje televizijskih programov.

Tudi RTV Slovenija bo v letu 2011 povezala lastne medije in platforme ter oblikovala paketne oglaševalske ponudbe, ki bodo vsebovale oglaševanje na televiziji, radiju in na spletu. Razmišljanja gredo celo tako daleč, da nakup oglasnega prostora zgolj na televiziji ne bo mogoč oziroma bo pogojen s ceno, ki bo vključevala tudi določen delež oglaševanja na drugih medijih, ne glede na to ali jih bo oglaševalec izkoristil ali ne. Primožičeva (2010) napoveduje, da bodo večji poudarek v letu 2011 namenili projektному trženju, od katerega si obetajo večjo prodajo oglasnega prostora v prenosih športnih dogodkov in drugih odmevnih glasbeno-zabavnih mednarodnih prireditvah. V drugi polovici leta pa načrtujejo večje programske spremembe. Z vlaganji v tehnološki razvoj so novembra 2010 uvedli novo aplikacijo za načrtovanje oglasnih blokov, ki je povezana z načrtovanjem celotne programske sheme in podprta s potrebnimi analizami gledanosti. Primožičeva (2010) vidi dodatne možnosti za uspešno prodajo tudi v krepitvi odnosov z naročniki, tako neposrednimi kot z agencijami, za katere želijo v prihodnjem letu organizirati poslovna srečanja in posebne dogodke.

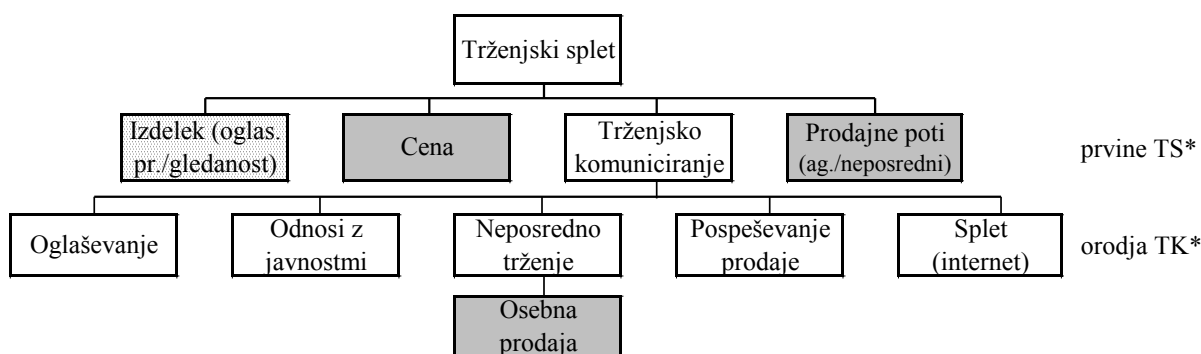
Povezovanje televizije in spleta na TV3 razvijajo pri projektu Slovenski top model, kar kaže odlične rezultate predvsem pri ciljni skupini mladih, ki so po besedah Memedovića (2010) v kratkem času oblikovali spletno skupnost, ki šteje 16 tisoč uporabnikov. Zato tudi v prihodnje načrtujejo povezovanje vsebin na teh dveh platformah. Nosilci, kot so iPod-i in mobilni telefoni, uporabnikom predstavljajo pot do celovitih programskih oddaj, predvajanih na televiziji, kar bo predvsem mlade pritegnilo k dodatnemu spremljanju televizijskih vsebin. V prihodnje si televizijski programi obetajo povečevanje gledanosti tudi od novih načinov spremljanja televizije, kot je na primer ogled z zamikom. Vendar kljub tehnologiji, ki bo v prihodnje omogočala še več možnosti spremljanja, še vedno ostaja kakovostna vsebina najpomembnejši dejavnik in Memedović (2010) pravi, da bodo uspešne televizije tiste, ki bodo občinstvu ponudile aktualne televizijske formate; trenutno so to resničnostne oddaje (angl. *reality show*), modne vsebine in serije. Prva TV v prihodnje načrtuje nov televizijski program TV6, ki bo namenjen pretežno moškemu občinstvu. Lastniška hiša MTG v vseh državah ponuja profilirana programa TV3 in TV6, ki s preverjenima programskima shemama ponujata vsebine za žensko in moško občinstvo. Na Prvi TV bodo v letu 2011 začeli testirati tehnološke prijeme, ki bodo omogočali naknadno umeščanje izdelkov v že posnete oddaje, filme, serije in dogodke, kar bo odprlo povsem nove razsežnosti in dodatne možnosti oglaševanja na televiziji.

5.5 Povzetek najpomembnejših ugotovitev raziskave

Vse tri televizijske hiše (RTV Slovenija, Pro Plus in Prva TV), ki ustvarjajo preučevane programe TV SLO 1 in TV SLO 2, POP TV, Kanal A in TV3, imajo v organizacijski strukturi področja oziroma oddelke trženja, ki so zadolženi za pridobivanje finančnih sredstev s prodajo oglasnega prostora oglaševalcem in agencijam. Odgovorni za to področje imajo na komercialnih televizijah nazive direktor trženja, na RTV Slovenija pa vodja Službe za trženje.

Osnovna naloga, ki jo oba direktorja in vodja trženja pripisujejo področjem, ki jih vodijo, je pridobivanje oglaševalskih prihodkov medija. V oddelkih trženja dejansko poteka prodaja oglasnega prostora in kot prikazuje Slika 7 (v zasenčenih poljih), imajo med prvinami trženjskega spleta oddelki trženja pristojnosti odločanja o prodajnih poteh in ceni oglasnega prostora ter delno o oblikah oglaševanja (izdelkih), ki jih ponujajo oglaševalcem, med orodji trženjskega komuniciranja pa se ukvarjajo z osebno prodajo oglasnega prostora.

Slika 7: Prvine trženjskega spleta in dejavnosti, ki jih izvajajo oddelki za trženje na slovenskih televizijskih programih



Legenda: * Prvine trženjskega spleta; orodja trženjskega komuniciranja

Vir: Prirejeno po P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 564; W. L. Cron & T. E. DeCarlo, Dalrymple's Sales Management, 2006, str. 3.

Na podlagi intervjujev ugotavljam, da na komercialnih programih za prodajalce pripravljajo različna usposabljanja o prodajnih veščinah ter delavnice o timskem delu, izobraževanja o medijskih raziskavah, trendih in novostih, ki potekajo predvsem v okviru izobraževalnih programov njihovih lastnikov, tj. ameriške korporacije CME in švedske MTG. Prav tako se prodajalci udeležujejo oglaševalskih dogodkov z družabno noto, kjer tudi v neformalnih srečanjih krepijo stike s svojimi naročniki – kupci. Na RTV Slovenija načrtnega razvoja prodajnega osebja nimajo, zato bi bilo koristno, da bi prodajalcem omogočili izobraževanja o prodaji in uporabi orodij za spremljanje medijskega trga ali vsaj delavnice za seznanjanje s podatki medijskih raziskav, spremljanje aktivnosti konkurence, razvijanje medosebnih odnosov z oglaševalci in podobno.

Za področje prodaje oglasnega prostora je značilna osebna prodaja, ki poteka z osebnimi stiki med prodajalci in kupci (oglaševalci oziroma agencijami). Pri osebni prodaji morajo imeti prodajalci oglasnega prostora določene lastnosti, ki so po sistemu AESKOPP (Warner & Buchman, 2003) združene v sedem spremenljivk: čustvena inteligenca, spretnosti, znanje, osebni odnos do dela, priprava, priložnosti in vztrajnost. Za omenjene spremenljivke anketirani (Memedović, 2010; Muhič, 2010; Primožič, 2010) pravijo, da vplivajo na uspešnost prodaje oglasnega prostora, vendar so jih po pomembnosti različno ovrednotili. Vsako od sedmih spremenljivk so ocenjevali z ocenami od 1 (ni pomembno) do 5 (zelo pomembno). Ocene 1 (ni pomembno) in 2 (manj pomembno) niso dodelili nobeni spremenljivki. Anketirani so pomen spremenljivk AESKOPP za uspešno prodajo razvrstili, kot kaže Tabela 7.

Avtorja sistema AESKOPP Warner in Buchman (2003) sta z ocenami od 1 do 5 ovrednotila 48 lastnosti prodajalcev. Te lastnosti sta združila v sedem spremenljivk AESKOPP, ki jim nista pripisala ocen, temveč deleže, ki jih posamezne spremenljivke doprinesejo k uspešni

prodaji (glej podpoglavje 3.4.1). Za lažjo primerjavo ocen, ki so jih podali anketirani in avtorja, sem spremenljivke, ki jim avtorja v skupnem rezultatu pripisujeta največji, tj. 20-odstotni delež, opredelila kot zelo pomembne in jim dodelila oceno 5, tiste z 12-odstotnim deležem kot dokaj pomembne in oceno 4 ter tiste z 8-odstotnim deležem kot srednje pomembne in oceno 3.

Tabela 7: Razvrstitev spremenljivk AESKOPP po pomenu za uspešno prodajo

Lastnosti	Muhič (Pro Plus)	Primožič (RTV Slovenija)	Memedović (Prva TV)	Warner & Buchman
Zelo pomembne (ocena 5)	Spretnosti, znanje	Spretnosti, znanje, priprava, vztrajnost	Spretnosti, čustvena inteligenca, osebni odnos do dela, vztrajnost	Spretnosti, znanje, čustvena inteligenca
Dokaj pomembne (ocena 4)	Čustvena inteligenca, osebni odnos do dela, priprava, priložnosti	Osebni odnos do dela, priložnosti	Znanje, priložnosti	Osebni odnos do dela, priprava
Srednje pomembne (ocena 3)	Vztrajnost	Čustvena inteligenca	Priprava	Priložnosti, vztrajnost

Vir: Prirejeno po C. Warner in J. Buchman, Media Selling, 2003, str. 43.

Kot kaže Tabela 7, vsi kot zelo pomembno spremenljivko ocenjujejo spretnosti in pri tem kot najbolj pomembne lastnosti prodajalcev oglasnega prostora navajajo komunikacijske veščine in pogajalske spretnosti. Zanimivo je tudi, da so prav vsi anketirani (Memedović, 2010; Muhič, 2010; Primožič, 2010) ob dodeljevanju ocene še dodatno komentirali spremenljivko vztrajnost. Ocenili so jo različno, vendar so enotnega mnenja, da vztrajnost vpliva na uspešnost prodaje predvsem pri novih kupcih, prav tako pa je bolj kot pri prodaji agencijam pomembna pri delu z manjšimi in občasnimi oglaševalci.

Anketirani (Memedović, 2010; Muhič, 2010; Primožič, 2010) pravijo, da so pomembne vse spremenljivke sistema AESKOPP (čustvena inteligenca, spretnosti, znanje, osebni odnos do dela, priprava, priložnosti ter vztrajnost) in da je za uspešno izpeljavo prodajnega procesa pri prodajalcu oglasnega prostora potrebna prisotnost vseh spremenljivk. S tem lahko prvo raziskovalno izhodišče potrdimo.

Preverjanje drugega raziskovalnega izhodišča se nanaša na podporo uspešni prodaji, ki naj bi bila odvisna od predhodnega izvajanja vseh prvin trženjskega spleta. Iz intervjujev je razvidno, da kljub imenu področje ali oddelek trženja nima pristojnosti nad izvajanjem vseh

prvin trženjskega spleta. Televizijski program in shemo predvajanja oddaj oblikujejo programska uredništva. Program ima največji vpliv na gledanost, ki je po besedah sogovornikov (Memedović, 2010; Muhič, 2010; Primožič, 2010) najpomembnejša prvina in od katere je najbolj odvisna prodaja oglasnega prostora. Prav tako trženjsko komuniciranje kot prvina trženjskega spleta poteka v poslovnih področjih ali oddelkih za marketing, odnose z javnostmi in programske napovednike, ki so po organizacijski strukturi ločeni od trženja.

V komercialnih televizijskih hišah so dejavnosti trženja, čeprav potekajo v različnih oddelkih, med seboj povezane in vsi nosilci nenehno delujejo v funkciji istega cilja, ki je v končni fazi prodaja oglasnega prostora. Na RTV Slovenija je prodaja oglasnega prostora le ena od dejavnosti, in ker cilj delovanja javne televizije ni maksimizacija oglaševalskih prihodkov, oddelek prodaje nima takšne (organizacijske, kadrovske, vsebinske in druge) podpore, kot bi si jo želel oziroma kot jo imajo komercialni mediji.

Vsi sogovorniki izpostavljajo gledanost kot najpomembnejšo prvino trženjskega spleta. Gledanost ni le podatek o številu gledalcev in deležu, ki ga televizijski program ali oddaja doseže. Gledanost je postala enota mere za določanje cene oglaševanja. Delež prihodkov od prodaje kontaktov z gledalci se v skupnem znesku prodaje povečuje in bo na programih POP TV in Kanal A kmalu dosegel polovico, na TV3 pa praktično celotna prodaja že poteka po načelu prodaje kontaktov z gledalci. Na RTV Slovenija je potrebno za prodajo oglasnega prostora po načelu zakupa števila gledalcev bolj usposobiti prodajno ekipo in zaposliti medijskega raziskovalca, ki bo nudil stalno in strokovno podporo v smislu analitičnega spremljanja gledanosti in obdelave podatkov, ki bodo kakovostno podpirali poslovne odločitve pri prodaji oglasnega prostora.

Anketirani (Memedović, 2010; Muhič, 2010; Primožič, 2010) trženjsko komuniciranje ocenjujejo kot zelo pomembno in ugotavljajo, da uspešno sodelovanje s področji marketinga in odnosov z javnostmi pozitivno vpliva na prodajo oglasnega prostora. Nenehno informiranje o programskih novostih s strani uredništev je tako samoumevno, da ga posebej niti ne izpostavljajo, gledanost programov kot prvina trženjskega spleta pa zaradi vedno večjega deleža prodaje po načelu kontakta z gledalci še dodatno pridobiva na pomenu. Razvijanje odnosov s kupci (neposrednimi oglaševalci in agencijami) in vzpostavljanje transparentnosti cenovne politike ostajajo izzivi pri prodaji oglasnega prostora.

Anketirani (Memedović, 2010; Muhič, 2010; Primožič, 2010) navajajo nenehno izvajanje prvin trženjskega spleta, in sicer ustvarjanje programskih vsebin, ki dosegajo visoko gledanost in širitev ponudbe z novimi možnostmi oglaševanja (izdelek), konsistentno cenovno politiko (cena), razvijanje odnosov z oglaševalci in agencijami (tržne poti) ter

načrtno promocijo (trženjsko komuniciranje) kot osnovne pogoje za uspešno prodajo oglasnega prostora. Tako lahko drugo raziskovalno izhodišče potrdimo.

Tretje raziskovalno izhodišče preverja prizadevanja televizijskih programov, da bo televizija tudi v prihodnje ostala najbolj zanimiv medij za oglaševanje. Memedović (2010) pravi: »Televizija je daleč najcenejši medij za oglaševanje«. Pregled največjih oglaševalcev v Sloveniji v letu 2009 (Setinšek, 2010a, str. 27) pokaže, da podobno razmišljajo tudi največji tuji oglaševalci, saj je med prvimi sedmimi oglaševalci pet tujih multinacionalk in prav vse so več kot 90 odstotkov svojih bruto oglaševalskih sredstev namenile televizijskemu oglaševanju.

Prednost televizije je, da je množični medij, kar bo tudi ostala, razvoj tehnologij pa ji bo dodal tudi lastnosti posamičnega medija, saj si bo uporabnik lahko oblikoval program praktično po svojih željah in ga spremljal takrat, ko mu bo ustrezalo. Primožičeva (2010) napoveduje: »Televizija v prihodnosti ne bo izgubila moči, se bo pa bistveno spremenila.«

Razvoj televizije gre v smer vključevanja novih tehnologij pri razširjanju programskih vsebin, interaktivnosti v komuniciranju uporabnika s televizijskim medijem, povezovanja televizije z drugimi mediji ter razvijanja novih formatov oddaj in tematskih programov. Vzporedno se bodo razvijale tudi dodatne oblike oglaševanja, ki bodo vedno bolj integrirane v programe. Na potrebe po novih komunikacijskih praksah se odzivajo oglaševalska združenja (SOZ, 2009) z novimi opredelitvami oglaševanja, podlage za razvoj dodatnih oblik televizijskega oglaševanja pa podaja tudi zakonodaja z novo evropsko Direktivo. Ustvarjalci televizijskih programov in prodajalci oglasnega prostora zato upravičeno pričakujejo, da prava televizijska doba šele prihaja. Tretje raziskovalno izhodišče, ki pravi, da si bo televizija kot medij prizadevala, da bo tudi v prihodnje ostala najbolj zanimiv medij za oglaševalce, tako lahko potrdimo.

Ob koncu navajam nekatere omejitve, s katerimi sem se soočala pri pripravi magistrskega dela.

Da bi lahko tematiko prodaje oglasnega prostora preučevala čim bolj poglobljeno, sem se v empiričnem delu odločila za pet največjih televizijskih programov, ki jih tudi medijskoraziskovalna podjetja uporabljajo kot vzorec za analiziranje značilnosti slovenskega televizijskega oglaševalskega trga in za katere obstajajo potrebni sekundarni podatki. V Sloveniji je pri APEK-u registriranih več kot 80 televizijskih programov, med njimi jih nekaj deset tudi dejansko pripravlja televizijski program. Pet preučevanih televizijskih programov, ki jih ustvarjajo v treh medijskih hišah, je v letu 2009 zabeležilo naslednje prihodke: RTV Slovenija iz oglaševanja na programih TV SLO 1 in TV SLO 2 12,7 milijonov evrov (RTV Slovenija, 2010b, str. 82), Pro Plus za programa POP TV in

Kanal A ter Prva TV za program TV3 skupaj dobrih 65 milijonov evrov čistih prihodkov, kar je več kot petnajst največjih »ostalnih« televizijskih produkcijskih hiš v Sloveniji (ki niso predmet preučevanja magistrskega dela) (Damjanić, 2010; AJPES, 2010). Tudi razrez gledanosti pokaže, da »ostali« slovenski programi dosegajo manj kot 1-odstotni delež gledanosti med vsemi televizijskimi programi v našem prostoru (AGB Nielsen, 2010a). Kljub premoči, ki jo ima pet preučevanih televizijskih programov, pa se zavedamo, da ti ne morejo prikazati vseh značilnosti prodaje oglasnega prostora. Manjši programi, kot so na primer TV Koper, TV Maribor, Net TV, TV Idea, Čarli TV, Vaš kanal, RTS, VTV, TV Primorka, Pink.si, TV Celje, TV Paprika in drugi, delujejo v drugačnih tehnoloških, vsebinskih, finančnih in kadrovskih okvirih. Njihove izkušnje ter razumevanje televizijskega oglaševanja in prodaje oglasnega prostora bi gotovo dodali še kakšen pogled in ponudili izzive za nadaljnje preučevanje te tematike.

Prodajo oglasnega prostora sem preučevala s kvalitativno raziskavo – globinskimi intervjuji, ki so mi ponudili odgovore in stališča treh intervjuvancev, ki so v preučevanih televizijskih hišah odgovorni za prodajo. Oddelki prodaje oglasnega prostora v teh televizijskih hišah štejejo od 10 do 30 zaposlenih. Vključitev večjega števila zaposlenih v vzorec in izbira druge vrste raziskave (na primer skupinskega intervjuja ali ankete) bi ponudili širši pogled prodajalcev, ki se vsakodnevno srečujejo z oglaševalci in agencijami in so vpeti v prodajo na izvedbeni ravni. Prav tako bi v primeru širše zastavljene problematike dela lahko preučevala poleg potrebnih lastnosti prodajalcev tudi druge elemente, kot so proces izbire prodajnega osebja, vodenje, motiviranje, nagrajevanje itd.

Namenoma sem se odrekla obravnavanju (po mnenju večine) najbolj zanimive tematike, tj. kreativnosti v televizijskih oglasih. Za preučevanje tematike magistrskega dela je bilo pomembno, kolikšen je obseg oglaševanja, kako televizijski programi pridobivajo oglaševalce, na kakšen način predvajajo oglase ter koliko od predvajanja oglasov zaslužijo, ne pa tudi, kakšna je vsebina sporočil, ki jih oglaševalci oblikujejo, agencije izdelujejo, televizije pa predvajajo. Preučevanje vsebin oglasov na slovenskih televizijskih programih bi lahko zastavili s pravnega, finančnega, družbenega in strokovnega stališča, kot tudi po vsečnosti, »igralski« zasedbi, frekvenci, učinkovitosti, gospodarski panogi, ciljni skupini in mnogih drugih kriterijih, kar bi ponudilo zanimiv pečat časa, ki se je vedno doslej in se bo tudi v prihodnje zrcalil tudi v oglasih.

SKLEP

Velika ponudba oglaševanih izdelkov in storitev v sodobni družbi nas spodbuja k vedno večji porabi dobrin, po drugi strani pa se vpliv gospodarske krize kaže v bolj racionalnem vedenju porabnikov, pri katerem se zavestno odpovedujemo določenim dobrinam. Zaradi

hitrega življenjskega ritma imamo pogosto občutek, da smo kot družbena bitja manj povezani. Vse te dejavnike posamezniki doživljamo kot različne oblike izključenosti. Televizija je medij, ki s svojimi lastnostmi in vsebinskimi možnostmi gledalcem lahko ponuja občutek vključenosti. Razvoj tehnologije omogoča tudi osebni pristop, ko gledalci ne bodo več le del množičnega občinstva, temveč aktivni subjekti, ki bodo sooblikovali vsebine in izbirali načine spremljanja, kot so program na zahtevo, ogled z zamikom, vzporedno spremljanje vsebin na več medijih hkrati in druge.

Z vsako novo generacijo izdelka postajajo televizijski sprejemniki bolj kompatibilni z drugimi mediji in tehnologijami, ponujajo večje ekrane, z večjo ločljivostjo slike in kakovostnejšim zvokom ter so kot takšni tudi bolj prepričljivi in »resnični«. Učinek resničnosti ponujajo tudi ustvarjalci televizijskih vsebin, ki oblikujejo nove programske formate, kot so trenutno najbolj gledane resničnostne razvedrilne oddaje in serije.

Gledanost je najpomembnejša prvina trženjskega spleta, ki vpliva na prodajo oglasnega prostora. Komercialni program TV3 prodaja oglasni prostor v celoti po načelu zakupa števila oziroma deleža gledalcev določene ciljne skupine, na programih POP TV in Kanal A prodaja po načelu gledanosti predstavlja približno 40 odstotkov celotnih oglaševalskih prihodkov. Preučevanim komercialnim programom ta način tudi dolgoročno ustreza, saj se gledanost na teh programih povečuje, kar posledično pomeni, da lahko z manjšim številom objav zagotovijo želeno število kontaktov z gledalci. Zakup po načelu gledanosti ni ugoden za program TV SLO 1, ki mu gledanost pada. Gledanost programa TV SLO 2 je odvisna predvsem od športnih dogodkov, v povprečju pa ohranja nespremenjen delež. Na slovenskem televizijskem oglaševalskem trgu se težišče prodaje oglasnega prostora od prodaje po načelu oglasnih sekund nagiba k prodaji gledanosti, zato bo za preučevano dejavnost v prihodnje bolj kot izraz prodaja oglasnega prostora primeren izraz prodaja kontaktov z gledalci oziroma uporabniki medijev.

Zaradi zasičenosti z oglasnimi sporočili, predvajanimi v klasičnih oglasnih blokih, televizijski programi vzporedno s tehnologijo razvijajo nove možnosti oglaševanja, zaenkrat pa klasično oglaševanje še vedno predstavlja v povprečju 85 odstotkov oglaševalskih prihodkov.

Trženjsko komuniciranje oglasnih možnosti izvajajo oddelki marketinga. Z objavljanjem napovednikov, (samo)oglaševanjem, razvijanjem programov in oddaj v smislu upravljanja blagovnih znamk, komuniciranjem s poslovno javnostjo in prirejanjem dogodkov oddelki marketinga združujejo dejavnosti, ki pomenijo nepogrešljivo podporo prodaji oglasnega prostora. Zaposleni v oddelkih trženja ocenjujejo, da ima podpora, ki jim jo s trženjskim komuniciranjem zagotavljajo oddelki marketinga, nepogrešljivo vlogo pri uspešni prodaji oglasnega prostora.

Kljub razvoju tehnologije in ob novih oglasnih možnostih, spremembah v cenovni politiki, trženjskem komuniciranju in gledanosti ključni dejavnik pri prodaji ostajajo prodajalci oglasnega prostora. Najpomembnejše lastnosti prodajalcev oglasnega prostora na slovenskih televizijskih programih so prodajne spretnosti, ki zajemajo predvsem komunikacijske veščine ter pogajalske spretnosti, sledijo jim znanje, odnos do dela, čustvena inteligenca, vztrajnost, priložnosti in priprava. Uporabi novih sredstev in načinov komuniciranja v poslovnih odnosih se ne moremo izogniti, za same prodajalce oglasnega prostora pa razvijanje medosebnih odnosov, zaupanje in osebni stiki z zaposlenimi pri oglaševalcih ter v agencijah postajajo vedno bolj pomembni za uspešno dolgoročno sodelovanje.

LITERATURA IN VIRI

1. AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2010a). *Gledanost televizijskih programov*. Ljubljana: AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o.
2. AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o. (2010b). *Telemetrija*. Najdeno 23. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.agbnelsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=358&country=Slovenia>
3. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2010). *Letna poročila*. Najdeno 11. novembra 2010 na spletnem naslovu <https://www.ajpes.si/JOLP/>
4. Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. (2010). *Register radijskih in televizijskih programov*. Najdeno 9. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.apek.si/sl/ra_in_tv_programi_register
5. Albarran, A. B. (2010). *Management of Electronic Media* (4th ed.). Boston: Wadsworth.
6. Arens, W. F. (2004). *Contemporary Advertising* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
7. Bašić Hrvatinić, S., & Petković, B. (2007). *In temu pravite medijski trg? Vloga države v medijskem sektorju v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
8. Capon, N., & Hulbert, J. M. (2001). *Marketing management in the 21st century*. New Jersey: Prentice Hall.
9. Cappel, J. (2003). *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. Chicago: McGraw-Hill.
10. Center for Media Literacy. (2010). *Language of Media Literacy: A Glossary of Terms*. Najdeno 20. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.medialit.org/reading-room/language-media-literacy-glossary-terms>
11. Cron, W. L., & DeCarlo, T. E. (2006). *Dalrymple's Sales Management: Concepts and Cases* (9th ed.). Hoboken (New York): John Wiley & Sons.
12. Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest* (2nd ed.). Thousand Oaks: Pine Forge Press.
13. Czinkota, M. R. et al. (2000). *Marketing: best practices*. Fort Worth: The Dryden Press.
14. Damjanić, D. (2010, november). Slovenski medijski trg iz drugega zornega kota. *Marketing Magazin*, XXX(354), 36–37.
15. De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing Communications. A European Perspective* (2nd ed.). Harlow (England): Prentice Hall.
16. Deloitte Touche Tohmatsu. (2010). *Media Predictions 2010*. Najdeno 10. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/technology-media-telecommunications/tmt-predictions-2010/downloads/index.htm
17. Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (The Audiovisual Media Services Directive), Directive AVMS 2007/65/EC-AVMSD. Najdeno 6. decembra 2010 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm

18. Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
19. Eicoff, A. (1995). *Direct Marketing Through Broadcast Media*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
20. Godina Košir, L. (2006, julij/avgust). Živimo v času preobrazbe medijskega prostora – ne revolucionarne, a zato nič manj zanimive. Intervju s Stephanie Czerny. *Marketing Magazin*, XXVI(303/304), 20–21.
21. Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592.
22. Homburg, C., Jensen, O., & Krohmer, H. (2008). Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy. *Journal of Marketing*, 72(2, March), 133–154.
23. Holozan, U. (2010, april). Večina bo še vedno najraje spremljala televizijski program. *Marketing Magazin*, XXX(437), 30–31.
24. Hren, A. (2010). Umeščanje izdelkov – da ali ne? *Marketing Magazin*, XXX(351, avgust), 7.
25. IP International Marketing Committee (CMI). (2009). *Television 2009. International Key Facts* (16th ed.). Luxemburg: IP Network.
26. IP International Marketing Committee (CMI). (2010). *Television 2010. International Key Facts*. Najdeno 11. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.ip-network.com/tvkeyfacts/>
27. IRM Mediana – Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o. (2010a). *Mediana IBO*. Ljubljana: Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o.
28. IRM Mediana – Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o. (2010b). *Stalne raziskave*. Najdeno 23. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/stalne-raziskave/>
29. Kamin, T. (2001). *Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Katz, H. (1995). *The media handbook*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
31. Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2004). *Advertising Media Planning*. Armonk (New York): M. E. Sharpe.
32. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
34. Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006, July/August). Ending the war between Sales&Marketing. *Harvard Business Review*, 84(7/8), 68–78.
35. Lotz, A. D. (2007). *The Television Will Be Revolutionized*. New York: New York University Press.
36. Managure, C. (2009). *Oglaševalska gneča in stališča do oglaševanja v tradicionalnih in ambientalnih medijih* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

37. Mansell, R., Samarajiva, R., & Mahan, A. (2002). *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention*. Delft: Delft University Press.
38. Memedović, G. (2010). Direktor trženja. Prva TV d.o.o. *Globinski intervju*. 1. december 2010.
39. Ministrstvo za kulturo RS. (2010). *Razvid medijev*. Najdeno 30. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.kultura.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf
40. Muhič, A. (2010). Direktor trženja. Pro Plus, d.o.o. *Globinski intervju*. 23. november 2010.
41. Predovič, A. (2010, avgust). Kaj pa Slovenija? *Marketing Magazin*, XXX(351), 7.
42. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2003). *Marketing. Concepts and Strategies* (12th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
43. Primožič, M. (2010). Vodja službe za trženje RTV-programov. RTV Slovenija. *Globinski intervju*. 23. november 2010.
44. Pro Plus, d.o.o. (2010a). *Programska shema in cenik oglaševanja na POP TV in Kanalu A, št. 11/2010*. Najdeno 27. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/oglsevanje_pop_kanal.html?section_id=700
45. Pro Plus, d.o.o. (2010b). *Predstavitev*. Najdeno 27. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/proplus.html>
46. Prva TV d.o.o. (2010a). *TV3 Cenik oglaševanja za november 2010. TV3 Prodajni pogoji*. Najdeno 27. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.tv3.si/o-tv3/oglsevanje-ceniki>
47. Prva TV d.o.o. (2010b). *Predstavitev*. Najdeno 27. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.tv3.si/o-tv3>
48. RTV Slovenija. (2010a). *Poslovni in prodajni pogoji*. Najdeno 27. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/strani/poslovni-in-prodajni-pogoji/67>
49. RTV Slovenija. (2010b). *Letno poročilo 2009*. Najdeno 12. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/789
50. RTV Slovenija. (2010c). *TV oglaševanje. Redna ponudba za mesec november 2010*. Najdeno 30. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/strani/tv-oglsevanje/42>
51. RTV Slovenija. (2010d). *Analogno oddajanje signala*. Najdeno 17. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/slovenija/analogni-signal-na-nekaterih-obmocjih-do-junija-2011/239506>
52. RTV Slovenija. (2010e). *RTV-prispevek*. Najdeno 26. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/strani/dejavnost-rtv-slovenija/2>
53. Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management*. Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.
54. Setinšek, I. (2010a, februar). Oglaševanje v letu 2009: Recesija je pokazala zobe. *Marketing Magazin*, XXX(345), 26–28.

55. Setinšek, I. (2010b, september). Oglaševanje v prvi polovici leta 2010. *Marketing Magazin*, XXX(352), 30–31.
56. Shane, E. (1999). *Selling Electronic Media*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
57. Shaver, M. A., & Reichert, T. (2006). *Make The Sale. How To Sell Media With Marketing*. Hudson (Chicago): The Copy Workshop.
58. Sissors, J. Z., & Baron, R. B. (2002). *Advertising MEDIA Planning* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.
59. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach* (4th ed.). London: Kogan Page.
60. SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). *Slovenski oglaševalski kodeks* (4. izdaja). Najdeno 7. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/novi_slovenski_oglasevalski_kodeks/
61. SOZ – Slovenska oglaševalska zbornica. (2010). *MOSS – Merjenje obiskanosti spletnih strani. NRB – Nacionalna raziskava branosti. RPN – Revidiranje prodanih naklad tiskanih medijev*. Najdeno 25. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.soz.si/projekti_soz/
62. Surmanek, J. (2004). *Advertising media A to Z: the definitive resource for media buying, planning and research*. New York: McGraw-Hill.
63. Tanner, J. F., Honneycutt, E. D., & Erffmeyer, R. C. (2009). *Sales Management. Shaping Future Sales Leaders*. Upper Sadle River (New Jersey): Pearson Education.
64. Ujčič Zrimšek, M. (2010, marec). Bitka za oglaševalce se nadaljuje. *Marketing Magazin*. XXX(346), 26.
65. Valicon d.o.o. (2010). *Raziskava CATI PGM*. Najdeno 23. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.pgmconsult.net/sl/o_pgm/
66. Vrenčur, R., Repas, M., & Zajc, B. (2005). *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.
67. Warner, C., & Buchman, J. (2003). *Media Selling. Broadcast, Cable, Print, and Interactive* (3rd ed.). Ames (Iowa): Blackwell Publishing.
68. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2006). *Advertising. Principles & Practice* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
69. Zajc, B., & Avbreht, A. (2004). *Pravni vidiki komuniciranja*. Ljubljana: Časnik Finance.
70. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 110/2006-Zmed-UPB1.
71. Zakon o Radioteleviziji Slovenija. *Uradni list RS* št. 96/2005-ZRTVS1.
72. Zeltner, H. (1995). *Association of National Advertisers Guide to Media Management*. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books.
73. Žabkar, V., & Jančič, Z. (2008). Marketing decision-makers in Slovenia: empirical evidence of the importance of marketing function. *Naše gospodarstvo*, 54(5–6), 3–8.

PRILOGA

Priloga 1: Opomnik za globinski intervju

1. Ali na vaših televizijskih programih ločujete trženje oglasnega prostora in prodajo oglasnega prostora?
2. Kdo (delovna mesta) opravlja posredno ali neposredno vlogo prodaje oglasnega prostora na vaših televizijskih programih?
3. Ocenite spremenljivke za uspešno prodajo pri vaših prodajalcih oglasnega prostora po pomenu na lestvici od 1 do 5, kjer je: (1) sploh ni pomembno, (2) manj pomembno, (3) srednje pomembno, (4) pomembno, (5) zelo pomembno:
 - Čustvena inteligenca
 - Spretnosti
 - Znanje
 - Osebni odnos do dela
 - Priprava
 - Priložnosti
 - Vztrajnost
4. Ali lahko katere od prej naštetih spremenljivk pogrešate pri vaših prodajalcih oglasnega prostora? Katere?
5. Ali imate za prodajalce oglasnega prostora organizirane programe prodajnih treningov, izobraževanja, usposabljanja ali mentorstev?
6. Katere vrste oglasnih možnosti ponujate oglaševalcem poleg klasičnega oglaševanja (pokroviteljstvo, umeščanje izdelkov, TV prodaja itd.), in če lahko odgovorite, kolikšen delež prihodkov prinaša vsaka izmed njih?
7. Kolikšen vpliv na prodajo oglasnega prostora pripisujete gledanosti programov?
8. Kako prilagajate cene oglaševanja razmeram na trgu?
9. Opišite razlike v sodelovanju z agencijami in z neposrednimi oglaševalci, in če lahko odgovorite, kolikšen delež prihodkov prinaša vsaka od obeh skupin kupcev.
10. Ali ocenjujete, da službe oziroma oddelki odnosov z javnostmi, marketinga, napovednikov itd. nudijo učinkovito podporo prodaji oglasnega prostora na vaših programih?
11. Od česa je po vašem mnenju najbolj odvisen obseg oglaševalskega iztržka na vaših programih?
12. Kako komentirate razkorak med bruto vrednostjo predvajanih oglasov in dejanskimi neto prihodki na trgu televizijskega oglaševanja v Sloveniji?
13. Kako si boste v vaši televizijski hiši prizadevali, da bo televizija tudi v prihodnje ostala najbolj zanimiv medij za oglaševanje?
14. Kakšna pričakovanja imate o prihodnosti televizije kot medija na splošno?