

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

OPTIMIZIRANJE OGLAŠEVALSKEGA PREDRAČUNA NA
PRAKTIČNEM PRIMERU

LJUBLJANA, JUNIJ 2006

JAKA SATLER

IZJAVA

Jaka Satler izjavljam, da sem avtor tega specialističnega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc.dr. Vesne Žabkar in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 11.6.2006

Jaka Satler

Kazalo

1.	Uvod.....	1
2.	Teoretični del.....	4
2.1.	Oglaševanje	4
2.1.1.	Vloga oglaševanja	6
2.1.2.	Oglaševalska kampanja	7
2.1.2.1.	Cilji oglaševanja	8
2.1.2.2.	Oglaševalski predračun	8
2.1.2.3.	Oglasno sporočilo.....	10
2.1.2.4.	Odločitve o izbiri medija.....	11
2.1.2.5.	Izbira časovnega obdobja	12
2.1.2.6.	Izbira geografskih področij	13
2.1.2.7.	Merjenje učinkov oglaševanja.....	13
2.2.	Medijsko načrtovanje	16
2.2.1.	Definicije medijskega načrtovanja	16
2.2.2.	Proces medijskega načrtovanja	18
2.2.2.1.	Ocena komunikacijskega okolja.....	18
2.2.2.2.	Opis ciljne skupine	20
2.2.2.3.	Selekcija medijskega spleta.....	23
2.2.2.4.	Definicija medijskih ciljev	27
2.2.2.5.	Zakup medijskega prostora in časa	28
2.2.3.	Problemi povezani z medijskim načrtovanjem	30
3.	Praktični primer medijskega načrtovanja za izbrano oglaševalsko kampanjo	36
3.1.	Izhodišča oglaševalske strategije	36
3.2.	Analiza ciljne skupine	37
3.3.	Analiza konkurence.....	43
3.3.1.	Splošno: Podatki Mediana IBO.....	43
3.3.2.	Televizijsko oglaševanje	47
3.4.	Razdelitev predračuna po medijih.....	49
3.4.1.	Kvantitativna analiza.....	50
3.4.2.	Poskus kvalitativne analize	55
3.4.3.	Predlog razdelitve medijskega predračuna.....	58
3.5.	Primer medijske strategije.....	58
3.6.	Zakup oglaševalskega prostora	63
4.	Zaključek.....	64
5.	Literatura	66
6.	Viri	69
7.	Priloge	71

1. Uvod

V sodobnem, tržnem načinu poslovanja je konkurenčnost bistvenega pomena. Nobena organizacija se ne more nadejati preživetja, kaj šele uspeha, če ne dosega veljavnih tržnih standardov oblikovanih s strani vodilnih organizacij na področju delovanja kjerkoli na svetu (Drucker, 1999). Organizacija mora torej dosegati in preseirati na trgu veljavne standarde. Na vseh področjih se pojavlja vprašanje, kako in kaj dela konkurenca. Na podlagi informacij se oblikujejo strategije, kako biti boljši, kako se razlikovati od konkurence, biti prepoznavnejši in vsečnejši med porabniki in osvojiti zastavljeni tržni delež z nižjimi stroški in večjim dobičkom.

Oglaševanje je ena od trženjskih aktivnosti. Po Kotlerju (2000, str 281) je oglaševanje »vsaka plačana neosebna predstavitev in promocija idej, dobrin ali storitev identificiranega sponzorja«. Medijsko načrtovanje je pri oglaševanju pomembna aktivnost, ki pridobiva na pozornosti. Kaj je medijsko planiranje? Sissors in Bumba (1996) ga definirata kot vrsto odločitev povezanih z odgovorom na vprašanje 'Kako najbolj izkoristiti možnosti pri dostavi oglasnih sporočil perspektivnim kupcem izdelka ali storitve?' Povedano z drugimi besedami gre za cenovno najbolj učinkovit prenos oglasnega sporočila ciljni populaciji. Medijsko načrtovanje nam torej pomaga razrešiti vrsto vprašanj, ki se porajajo v zvezi z oglaševanjem.

Collin (2003) nakazuje razvoj medijskega planiranja od 70-ih let, potem ko se je število medijskih alternativ, tako vrst medijev kot tudi specifičnih medijev znotraj posamezne vrste, naglo večalo. Zaradi kompleksnosti področja so se v oglaševalskih agencijah začeli pojavljati specializirani medijski oddelki. Kasneje so oddelki pridobivali na teži in se začeli osamosvajati. Nastale so specializirane medijske agencije. Avtor ugotavlja, da so v zadnjih letih medijske agencije prevzele vlogo zakupnikov medijskega prostora. Področje medijskega načrtovanja se je razširilo in sedaj zavzema tako vlogo načrtovanja kot tudi zakupa medijskega prostora. Med drugim tudi zaradi potrebe po povečanju prihodkov so medijske agencije razvijale paleto storitev, ki jih ponujajo naročnikom. S časom so prevzeli vlogo enega od poglavitnih svetovalcev naročniku pri njegovih odločitvah povezanih z oglaševanjem in strategijami tržnih komunikacij. Medijski strokovnjaki se kljub svojemu poznavanju vplivanja medijskega prostora, in poznavanja vpliva, ki jih imajo na ciljne javnosti na področja potreb kreativne rešitve oglasnega sporočila in drugih trženjskih področij in aktivnosti ne spuščata. To vlogo prepuščata vodji projektov, to je osebi, ki nadzoruje vse trženjske aktivnosti (ne samo oglaševanja) in kreativni agenciji, ki nadzoruje celotno področje vizualnih komunikacij nekega klienta. Sledenja imata na področjih, ki jih pokrivata več znanja in izkušenj.

V medijski načrt, končni 'izdelek' medijskega načrtovanja, so vključeni trženjski cilji, dinamika in položaj trga, ciljna populacija – odjemalci in mediji, značilnosti in vložki povezani s komuniciranjem v posameznem mediju.

Medijski načrt skuša najti odgovore na vprašanja (Sissors in Bumba, 1996):

- Koliko možnih porabnikov moram doseči?
- V katerem mediju moram oglaševati?
- Kolikokrat v določenem časovnem obdobju mora porabnik videti oglas?
- V katerih mesecih jih mora videti?
- Na katerih geografskih področjih?
- Koliko moram investirati na vsakem mediju?

Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004) razlagajo nedavno pozornost integriranim trženjskim komunikacijam, namen katerih je uporabljati tako vse oglaševalske medije kot tudi druga komunikacijska orodja, kar se da uspešno in učinkovito. Pozornost je usmerjena tudi na vsak korak priprave medijskega načrta. Pri medijskem načrtovanju ne gre samo za izbiro medija na podlagi dane ciljne skupine. Gre tudi za tehnična vprašanja, v katerih so preračunane in primerjane komponente medijskih ciljev v smislu frekvence, dosega, pritiska, kontinuitete in stroškov. Vse komponente so podrobno utemeljene glede na medijske cilje in lastnosti posameznega medija.

Pri medijskem načrtovanju gre v glavnem za razmerja med tremi vpletenimi stranmi: naročnikom, medijskim načrtovalcem in mediji. V nadaljevanju bom skušal na kratko opisati proces dela, ki pri medijskem načrtovanju poteka. **Naročnik**, odgovorna oseba za trženje v podjetju ali vodja projektov se mora zavedati lastnosti blagovne znamke v interesu katere deluje, vedeti mora, kakšni so zastavljeni trženjski cilji in ne nazadnje mora vedeti, katere informacije so zanj ključne glede oglaševanja. Velik del sredstev iz oglaševalskega predračuna se navadno namenijo za zakup medijskega prostora. Naročnik mora zaradi tega še posebno pozornost posvečati medijskem delu oglaševalske kampanje. Pri tem sodeluje z agencijo. Lahko gre za 'klasično' oglaševalsko agencijo, to je z agencijo, ki se ukvarja tako s kreiranjem oglasnega sporočila kot tudi z mediji. Po drugi strani se zaradi pomembnosti področja in kompleksnosti dela pojavlja vse več specializiranih, medijskih agencij. **Medijski načrtovalec** je ob sodelovanju s klientom ključna oseba, ki lahko iz virov, ki jih poseduje, posreduje naročniku odgovore na široko paleto vprašanj povezanih z medijskim delom oglaševanja, torej pojavljanjem oglasnega sporočila v medijih. Naročnik se bo s pravo informacijo lahko veliko lažje odločal. Izvedel bo, kdo so uporabniki njegove blagovne znamke, uporaba katerega medija je najprimernejša za komuniciranje ključni, ciljni skupini njegovih proizvodov. Na podlagi izbire medija bo vedel, kolikokrat mora potencialni kupec imeti priložnost videti oglas. Hkrati bo na podlagi aktivnosti konkurence in lastnih izkušenj lahko izbral prava časovna obdobja oglaševanja in se osredotočil na prava geografska področja. Ker bo lahko ocenil, kakšno strategijo je izbrala pri komuniciranju konkurenca, bo lažje izbral sebi primerno strategijo in potrebna sredstva za njeno uresničevanje. Skupek odgovorov na vsa vprašanja bo za naročnika poglobljena prednost pri optimizirani uporabi investiranih sredstev za oglaševanje, oglaševalskega predračuna. Odločitve, podprte s pravimi informacijami, bodo veliko manj tvegane. **Mediji** so tisti, ki bodo sodelovali pri uresničevanju medijske strategije. So prenosniki sporočila ciljni skupini. Včasih se je s specifičnim medijem potrebno dogovoriti o posebnem načinu sodelovanja, kot na primer sponzorstvu, ki bo še posebej izpostavil oglaševani izdelek ali storitev. Vsekakor so eden od partnerjev v razmerju. Tudi od sodelovanja z njimi je odvisno, ali bo kampanja učinkovita. Na primer ali bo oglaševalec za svoj denar dobil primerno dobre lokacije plakatov, ali bo oglas v časopisu primerno umeščen, in podobno.

Namen specialističnega dela je proučiti in analizirati pripravo in izvedbo optimizacije medijskega dela oglaševalske akcije. Pri tem bom raziskal in pokazal, na katera področja se moramo osredotočiti, da bi maksimizirali rezultate glede na vložke v komuniciranje oz. oglaševanje določene blagovne znamke. Ker se specialistično delo osredotoča na medijski del kampanje, se bom pri optimiziranju oglaševalskega predračuna osredotočil na proces medijskega načrtovanja:

- opis ciljne skupine,
- oceno komunikacijskega okolja,
- definicijo medijskih ciljev,

- selekcijo medijskega spleta in
- zakup medijskega prostora.

Osnovna hipoteza specialističnega dela je izvedena iz samega namena. Proces medijskega načrtovanja je splet aktivnosti, preko katerega dobimo odgovore na zastavljena vprašanja izvedbe medijskega dela oglaševalske kampanje. Zastavljen je tako, da sistematično odgovori na vsa vprašanja povezana z uresničevanjem kampanje v medijih. Hkrati omogoča sistematično optimizacijo medijskega predračuna.

Proces planiranja se začne z opredelitvijo ciljne skupine porabnikov. Natančno vemo, komu moramo naslavljati oglasno sporočilo. Temu sledi spoznavanje načina pojavljanja in vložkov konkurence. Optimizacija predračuna je tukaj prisotna v tem, da lahko vidimo, koliko sredstev namenja oglaševanju na posamezni vrsti medija konkurenca. Vemo tudi, koliko izpostavljenosti so oglasna sporočila naslavljala na našo ciljno skupino. Vemo torej, koliko je potrebno vložiti, da bomo dosegli večjo izpostavljenost oglasnega sporočila na naši ciljni skupini. Ko poznamo ciljno skupino in komunikacijsko okolje, lahko definiramo medijske cilje oglaševalske kampanje. Maksimizacija učinkov glede na vložke v oglaševanje je tukaj prisotna preko poznavanja, kakšen predračun bo potreben za uresničevanje zastavljenih medijskih ciljev kampanje. Na podlagi spoznanj iz prejšnjih korakov bomo s precej izboljšano podlago lahko izbrali medije, ki jih bomo uporabili v naši kampanji. Na podlagi izbora medijev bomo na specifični tržni situaciji le še optimizirali zakup oglasnega prostora.

Osnovna hipoteza specialističnega dela je torej, da nam proces medijskega načrtovanja močno olajša odločitve povezane z medijskim delom oglaševalske kampanje. Zaradi sistematičnega optimiziranja predračuna na vsakem koraku procesa, je tveganje glede uspešnosti oglasne kampanje manjše.

Na podlagi namena in hipoteze je **osnovni cilj** specialističnega dela tako podati ugotovitve, ki izhajajo iz analize konkretnega primera oglaševalske kampanje in so osnova za prihodnje akcije.

Specialistično delo vsebuje različne raziskovalne pristope. Temelji tako na poglobitvi v strokovno literaturo, kjer s kritičnim obravnavanjem podrobneje proučim tematiko in problematiko dela. Izvedel sem tudi nekaj poglobljenih intervjujev z ljudmi, ki se z medijskim načrtovanjem dnevno srečujejo. Tukaj so vpletene tri strani: naročnik, agencija in medij. V delo sem vključil njihove poglede na optimiziranje oglaševalskega predračuna in medijsko načrtovanje samo. Intervjuji dajejo delu potrebno širino.

V praktičnem delu obravnavam specifično situacijo. Pri tem ponazarjam tudi pridobljeno teoretično znanje. Obdelam in raziskujem podatke, pridobljene iz različnih virov in različnih raziskav, ki so na voljo na slovenskem trgu. Tukaj uporabim podatke iz raziskave TGI, meritev telemetrije AGB, podatke o bruto oglaševalskih izdatkih Mediane IRM in CATIjeve Nacionalne raziskave branosti. V praktičnem delu sledim cilju specialističnega dela. Izvedem postopke, s katerimi poteka optimizacija oglaševalskega predračuna v praksi. Na podlagi znanja, pridobljenega v teoretičnem delu, prikažem razdelitev predračuna po medijih in možno medijsko strategijo. Iz obdelave podatkov in predstavljene medijske strategije predstavim tudi nekaj napotkov za oglaševanje izbrane blagovne znamke.

Struktura poglavij je zasnovana tako, da se iz širšega področja oglaševanja, usmerim na ožje področje medijskega načrtovanja. Predstavim, kako različni avtorji definirajo oglaševanje in

teoretično raziščem vlogo oglaševanja pri tržnem komuniciranju ter se posvetim najpomembnejšim področjem pri ravnanju same oglaševalske kampanje. Za tem se usmerim k medijskem načrtovanju. Opišem, kako ga avtorji definirajo, se posvetim samemu procesu in teoretično poglavje sklenem s poglavjem o problemih, s katerimi se srečujemo pri medijskem načrtovanju.

V praktičnem delu specialističnega dela ponazorim specifično situacijo iz prakse. Prikažem, kako poteka samo optimiziranje oglaševalskega predračuna v praksi in kako ga v dani situaciji optimiziram sam. Na podlagi teoretičnega raziskovanja preko procesa medijskega načrtovanja predlagam možno medijsko strategijo in predloge za nadaljnje akcije.

2. Teoretični del

2.1. Oglaševanje

O oglaševanju so govorili mnogi, med drugim tudi z naslednjimi besedami (Quotations.com, 2005):

- »Oglaševanje je samo bistvo demokracije« (Bruce Barton)
- »Oglaševanje je največja oblika umetnosti 20ega stoletja« (Marshall McLuhan)
- »Funkcija oglaševanja je najslabše prikazati boljše« (George Santayana)
- »Oglaševanje je legalizirano laganje« (H.G. Wells)

Zgornji citati potrjujejo, da oglaševanje zbuja pri ljudeh najrazličnejše občutke. Ljudje ob pojmu oglaševanje pomislijo tako na najboljše iz človeške družbe, kot tudi na najslabše. V strokovni literaturi se pojavljajo različne definicije termina oglaševanje. Kotler (2000, str 281) pravi, da je oglaševanje vsaka plačana neosebna predstavitev in promocija idej, dobrin ali storitev identificiranega sponzorja. Oglaševanje se ne tiče samo poslovnih subjektov, temveč tudi muzejev, dobredelnih in vladnih organizacij.

Wells, Burnett in Moriarty (1989) navajajo, da je oglaševanje plačano, neosebno komuniciranje, ki ga izvaja identificiran sponzor preko množičnih medijev z namenom prepričati ali izvajati vpliv na občinstvo.

Oglaševanje je plačana, neosebna oblika tržnega komuniciranja in poteka prek različnih medijev. Medij je v slovenskem oglaševalskem kodeksu opredeljen kot organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja z razširjanjem oglaševalskih sporočil in pri tem proti plačilu odstopa prostor ali čas za objavljanje teh sporočil (Starman, 1998)

Trženje je široko področje. Oglaševanje, pravijo, je samo vrh ledene gore. Tisti, ki je najbolj viden. Kotler (2000) pravi, da se novi poslovni procesi ne ločijo več samo na izdelavo in prodajo nekega izdelka oz. storitve. Pravi, da gre za tri stopnje:

- Izbiro vrednosti, ki naj bi jo izdelek ali storitev imela
- Priskrbo te vrednosti, in
- Komuniciranje vrednosti.

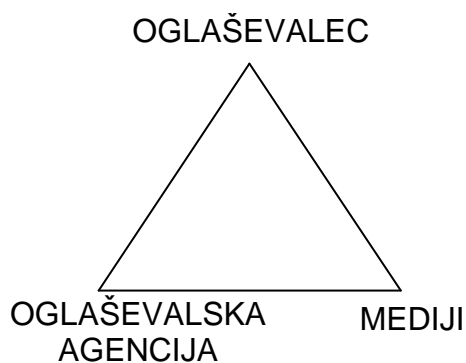
Za komuniciranje vrednosti uporabljamo komunikacijske platforme. Pod tem pojmom mislim na področja s katerimi se ukvarja komuniciranje vrednosti nekega izdelka ali storitve. V to področje spadajo prodajne trženjske komunikacije, odnosi z javnostmi, osebna prodajo, direktno trženje in v samem vrhu komuniciranja vrednosti izdelka se nahaja oglaševanje.

Oglaševanje je eden od načinov, kako podjetja prenašajo sporočila, ki nagovarjajo in prepričujejo ciljno občinstvo. Pri tem lahko gre za televizijske spote, oglase v tiskanih medijih, častnikih, časopisih, pa tudi oglasne deske, letake, panoje in spletne pasice.

Oglaševanja se podjetja lotevajo na različen način. V manjših organizacijah je zanj ponavadi zadolžen nekdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka. V večjih organizacijah obstajajo posebni oglaševalski oddelki. Naloga teh je, da pripravijo predlog oglaševalskega predračuna, razvijejo oglaševalsko strategijo, potrjujejo oglase, in podobno.

Oglaševanje je lahko opredeljeno tudi v smislu ključnih vlog v »oglaševalskem trikotniku«
Nosilci teh vlog so oglaševalec, oglaševalska agencija in mediji (glej sliko 1)

Slika 1: Oglaševalski trikotnik



Oglaševalec je posameznik ali organizacija, ki izvaja plačani proces komuniciranja v medijih. Mediji so komunikacijske poti, preko katerih poteka prenos sporočila od oglaševalca do ciljne skupine. V primeru oglaševanja govorimo o množičnih medijih, med katere običajno prištevamo televizijo, tisk (časopise in revije), radio in zunanje medije. Tretja dimenzija oglaševalskega trikotnika so oglaševalske agencije, s katerimi oglaševalci sodelujejo zaradi njihovih izkušenj na področju vizualnih komunikacij, poznavanj medijev, sposobnosti oblikovanja različnih strategij in dobrih pogojev pri zakupu oglasnega prostora. Oglaševanje ni najpomembnejša dejavnost v okviru tržno-komunikacijskega spleta, a se zdi najbolj vidno in zato najbolj izpostavljeno.

V opravljenih intervjujih (glej Prilogo 1) sem spraševal o odnosu med partnerji v oglaševalskem trikotniku. V intervjuju, ki sem ga naredil z osebo s strani oglaševalca, Milico Kopanja, ki je bila v času intervjuja zadolžena za trženjsko komuniciranje in komuniciranje z javnostmi pri eni od družb v avtomobilistični branži, je le ta zatrdila, da na agencijo in medije gleda kot na partnerja. Pravi, da mora trikotnik delovati kot celota, da bi lahko pričakovali rezultate. Pri tem je nujno zaupanje (Kopanja, 2005). Tudi intervju s Mišo Stanko Lukačev (2005), vodjo oglasnega trženja na izdajatelju tiskanih medijev, je dal podobno trditev, torej da naj bi bili udeleženci v trikotniku partnerji. Stanko Lukačeva (2005) dodaja, da ima zaradi slabih izkušenj strah ob sodelovanju z agencijami. Zanimivo trditev podaja Katja Lajevec, vodja projektov na slovenski komercialni televiziji, ki meni, da bi v razmerje vključiti tudi porabnika, ki naj bi sodeloval z izražanjem misli, namer, ipd. (Lajevec, 2005). Po Robertu Horvatu, medijskim direktorjem na eni od slovenskih medijskih agencij, ni videti, da je medijem do tega, da bi sodelovali pri optimizaciji oglaševalskih kampanj (Horvat, 2005). Marko Kafol, medijski načrtovalec na eni od slovenskih medijskih agencij, ki torej prav tako

kot Horvat prihaja s strani agencije, pa sodelovanje vidi tako, da je agencija vmesnik med oglaševalcem in mediji, pri tem ko je naročnik odvisen od medija in obratno (Kafol, 2005).

Ugotovim lahko torej, da gre za precej zapleteno razmerje. Logično razmišljanje me je pripeljalo do tega, da mediji potrebujejo oglaševalce in obratno. Za prve oglasi pomenijo velik del prihodka, za druge je komuniciranje vrednosti blagovne znamke prav tako zelo pomemben del trženjskega spleta. Še posebej to velja v kategoriji potrošnih dobrin, kamor sodita na primer hrana in oblačila. Logično razmišljanje me pripelje tudi do spoznanja, da je s pojavom oglaševalskih, še posebej medijskih agencij medijem težje prodati svoj oglasni prostor. Zaradi tega prihaja do nezaupanja v agencije s strani medijev in razmišljanja o nevoljnosti medijev do optimizacije na strani agencij (Stanko Lukačeva, 2005, Horvat, 2005). Na razmišljanje o vključitvi porabnika in formiranju nekakšnega štirikotnika bom v nadaljevanju, še posebej v praktičnem delu naloge poskusil pokazati, da so njegove misli in želje že vključene. Tukaj gre pred vsem za to, da je v oglaševanju že dolgo prisotno spremljanje in analiziranje porabnikov in merjenje oglaševalskih kampanj. Moje mnenje je torej, da so oglaševalci dobro seznanjeni z željami porabnikov in so le-te že vključene v razvoj oglaševanega izdelka ali storitve. Razmerja v oglaševalskem trikotniku so brez dvoma zanimiva tema za nadaljnja raziskovanja. Za zaključek bi po mojem ta razmerja morala biti definirana za vsak primer posebej. Vsakič znova gre namreč za specifično tržno situacijo. Z definiranjem razmerij na specifičnem primeru bodo le tako najbolj pridobili vse vključeni.

2.1.1. Vloga oglaševanja

Da bi razumeli vlogo oglaševanja je najprej potrebno razumeti vlogo trženja v sodobnih organizacijah. Osnovna naloga trženjskega spleta je kombiniranje štirih osnovnih elementov v razumljiv program, ki omogoča izmenjavo dobrin s ciljnim trgi. Štirje osnovni elementi so pri tem izdelek ali storitev, ceno, tržne poti in tržno komuniciranje. Oglaševanje je najstarejša dejavnost v okviru zadnjega elementa, tržnega komuniciranja.

Ena od najpomembnejših vlog oglaševanja je vzdrževanje kapitala blagovne znamke. Kapital je v tem primeru mišljen kot neotipljiva dodana vrednost oz. dobro ime, ki se kaže v preferenčni podobi v očeh porabnika, diferenciaciji glede na konkurente in navezanosti porabnika na ime podjetja ali blagovno znamko. Kapital omogoča večjo prodajo, višjo dodano vrednost kot bi jo imel izdelek ali storitev brez blagovne znamke. Močna pozicija in kapital blagovne znamke je pogosto dosežen z lastnostmi izdelka in vzdrževan s pomočjo oglaševanja. (Belch, Belch, 2003).

V današnji družbi je oglaševanje preseglo svojo prvotno funkcijo in je postalo neke vrste komunikacijski sistem za porabnika in oglaševalca. Za porabnike je oglaševanje vir informacij o izdelkih in storitvah in je pomemben faktor pri odločitvah o nakupu. Podjetjem omogoča komuniciranje s kupcem, predstavlja podjetje in izdatno pomaga pri prodaji izdelkov in storitev. Oglaševanje naj bi bilo »neizogiben izdelek za ustanavljanje, ohranjanje in širjenje poslovanja« (Pinson, Jinnett, 1993, str. 165).

Še vedno je moč zaslediti, da je oglaševanje hiter in prepričljiv način za povečanje prodaje, vendar so njegovi učinki praviloma dolgoročni. Oglaševanje je, podobno kot odnosi z javnostmi, učinkovito pri dviganju ravni zavedanja in zanimanja za določen izdelek, nima pa takšne moči, da bi potrošnike takoj pripravilo do nakupa (Pickton, Broderick, 2001). Njegova učinkovitost je večja, ko je zavedanje o izdelku ali podjetju manjše ali se izdelek bistveno ne

loči od konkurenčnih proizvodov. Učinkovito je tudi, ko je trg določenega izdelka v fazi stagnacije ali upadanja (Kenny, Dyson, 1989).

Oglaševanje ima vsekakor nekaj prednosti, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju tržno-komunikacijske strategije. Omogoča množično doseganje občinstva, a ga lahko doseže selektivno in s tem omogoča boljše doseganje ciljne skupine; ima nizke stroške na enoto; je ekonomično in učinkovito pri doseganju ciljne skupine; je ekonomično in učinkovito pri doseganju večjega števila ljudi in uspešno pri gradnji blagovne znamke (Pickton, Broderick, 2001).

Nedvomno je oglaševanje pomembna trženjska dejavnost, ki gradi in vzdržuje zavedanje o blagovni znamki in njen kapital. Je močno orodje. Današnja družba se na splošno zdi celo vodena s strani trženjskih komunikacij. Kot pravita Pinson in Jinnnet (1993) je vir informacij o izdelkih in storitvah pomemben faktor pri odločitvah o nakupu. Prava tržno-komunikacijska strategija je zato lahko ključnega pomena pri uspehu na trgu. Posebej je temu tako v nekaterih kategorijah, na primer potrošnih dobrinah. Menim, da se bi morali oglaševalci zavedati svoje moči in več poudarka nameniti družbeni odgovornosti pri oglaševanju. Na vsak način bi se morali izogibati zavajanju javnosti preko oglasov in uporabi drugih 'trikov' iz sivega zakonskega področja, na primer oglaševanja z osebami, ki jih videvamo kot (so)voditelje oddaj in se pojavljajo tudi v oglasih.

2.1.2. Oglaševalska kampanja

Kotler (2000, str. 281) pravi, da se pri razvijanju in ravnanju oglaševalskih kampanj naloga tržnikov zmeraj začne pri identificiranju ciljnih trgov in razlogov za nakup. Nato pa se lahko posvetijo oglaševalskemu programu, (v angl. programu petih M-jev) oz. iskanju odgovorov na naslednja vprašanja:

- Kaj so cilji oglaševanja?
- Koliko denarja lahko namenimo oglaševanju?
- Kakšno sporočilo bo komunicirano?
- Kateri mediji bodo uporabljeni?
- Kako bomo merili rezultate?

Nekateri se strinjajo, da močna, vplivna in popolno izvršena kreativna rešitev poveča kupčevo zavednost in stimulira prodajo. Medijski nosilci se jim zdijo zanemarljivi oziroma nepomembni, kajti oglas je že sam po sebi tako dober, da to ne bo vplivalo na njegov uspeh. Menijo tudi, da slabo zasnovan oglas nima možnosti prepričati potrošnika, da proizvod kupi (Čeligoj, 2000, str. 24),

En argument, ne vedno dokazan, je pa logičen in stoji na trdi podlagi: dobra kreativna rešitev podkrepjena z učinkovitim medijskimi prenosniki bo po vsej verjetnosti dala proizvodu možnost uspeha. Teh dveh stvari ne smemo ločiti. Ne moreš imeti dobre kreativne rešitve, ki bi prispevala k prodaji proizvoda, če le-ta ni bila videna, slišana ali oboje s strani kupcev, katerim je proizvod namenjen (Smith, 2000, str. 26).

Kot pri vsaki pomembnejši točki – problemu moramo odgovoriti na nabor vprašanj. Zgornji dve trditvi že nakazujeta rdečo nit specialističnega dela, to je pomembno vlogo, ki jo pri oglaševanju igra medijski del kampanje. S to tematiko se bom podrobneje ukvarjal v delu o medijskem načrtovanju. V nadaljevanju bom podrobneje opredelil zgornjih pet elementov s

katerimi se ukvarja oglaševalska kampanja. Pri vsaki točki bom podal tudi lasten komentar, ki ga bom navezal na ugotovitve iz intervjujev.

2.1.2.1. Cilji oglaševanja

Cilje oglaševanja lahko razdelimo po tem ali je njihov namen informirati, prepričati ali opomniti. **Informiranje** je primerno pri novih, inovativnih izdelkih ali storitvah. Naš namen je tam bolj povezan z vzpostavitvijo primarnega povpraševanja, komuniciranja prednosti. **Prepričevalno** oglaševanje je primerno v konkurenčni fazi, to je ko je cilj vzpostaviti povpraševanje po specifični blagovni znamki. Specifična forma v tej fazi je tudi primerjalno oglaševanje, ki eksplicitno primerja dve ali več blagovnih znamk. **Oglaševanje, ki opozarja** je primerno za izdelke v zreli fazi. Tukaj opominjamo, skušamo spomniti ljudi k ponovnemu nakupu naše blagovne znamke. Cilje oglaševanja postavljamo po tržni analizi specifične situacije na trgu. (Kotler, 2000)

Kot pri vseh stvareh moramo vedeti možne omejitve, torej kaj je sploh možno pričakovati od oglasne kampanje. Zadati si moramo tudi merljive cilje, takšne ki jih lahko realiziramo. Zavedati se moramo, da je marsikaj pri oglaševanju odvisno od zastavljenih ciljev. Če so zastavljeni prenizko, jih bomo dosegli prelahko. Pri tem imamo verjetno še kakšne rezerve. Po drugi strani se je v enem od intervjujev pokazalo, da lahko previsoko zastavljeni cilji negativno vplivajo na moralo zaposlenih (Kopanja, 2005).

2.1.2.2. Oglaševalski predračun

Po Kotlerju (2000) je pri izbiri oglaševalskega predračuna potrebno razmisliti o naslednjih faktorjih:

- V kateri **stopnji življenjskega ciklusa** se izdelek nahaja. Praviloma moramo več vlagati v začetnih stopnjah, da pri naših potencialnih odjemalcih zgradimo zavedanje. Po drugi strani so uveljavljene blagovne znamke deležne manjše podpore z oglaševanjem.
- **Tržni delež in baza odjemalcev**, pri čemer blagovne znamke z višjim tržnim deležem ponavadi zahtevajo manj investicij v oglaševanje, da bi ta delež zadržale. Po drugi strani zahteva povečanje tržnega deleža v naraščajočem trgu večje vložke.
- **Konkurenca in nasičenost**, kar pomeni, da potrebujemo višje vložke na trgu z več konkurenco. Prav tako potrebujemo več vlaganja v oglaševanje na zasičenih medijih, to je tam, kjer že obstaja veliko oglaševanja.
- **Frekvenca**, to je število sporočil, ki jih mora oglaševalec posredovati potencialnemu naročniku, je prav tako faktor, ki ga moramo upoštevati.
- **Substitutivni proizvodi** kot cigarete, pivo, brezalkoholne pijače potrebujejo več oglaševanja. Oglaševanje je pomembno tudi pri proizvodih z enkratnimi, edinstvenimi lastnostmi.

Avtorji Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004) navajajo naslednje metode določanja komunikacijskih predračunov:

- Marginalno analizo,
- Inercijo,
- Arbitražno alokacijo,
- Zmožnosti,
- Odstotek od prodaje,

- Skladnost s konkurenti in
- Metodo ciljev in nalog.

Marginalna analiza

Princip marginalne oz. Mejne analize je dokaj preprost, vlagati dodatna sredstva, dokler so dodatno vložena sredstva pokrita z izrednim dobičkom vsaj tolikšnim kot so dodatna vložena sredstva. Metoda ima pozitivno lastnost tudi v tem, do ugotavlja efekt oglaševanja na prodajo. Vendar moramo analizo vseeno jemati zgolj teoretično zaradi problemov povezanih z oceno reakcije prodaje. Zaradi tega je takšna metoda redko uporabljena pri določanju oglaševalskega predračun.

Inercija

Pri tej metodi se predračuni skozi leta ne spreminjajo. S tem ignoriramo tržne dejavnike, konkurenco in priložnosti. Metode ne gre jemati kot strateško.

Arbitrarna metoda

Sredstva za oglaševanje so določena na podlagi intuicije in preteklih izkušnjah managerja. Pristop največkrat uporabljajo manjši oglaševalci, kjer veliko vlogo igrajo managerjeve osebne preference in poslovni kontakti prevladajo nad bolj strateškimi trženjskimi procesi in konkurenčnim, tržnim okoljem. Na splošno ta pristop ni priporočljiv, saj ne upošteva oglaševalskih ciljev in namena oglaševanja.

Metoda razpoložljivega predračuna

Pri tej metodi se sredstva najprej porazdelijo po različnih področjih v podjetju in kar ostane, je namenjeno komuniciranju. Pogosto je metoda uporabljena pri majhnih in srednje velikih organizacijah. Trženjske komunikacije se jemljejo večkrat zgolj kot strošek, ne kot investicija.

Odstotek od prodaje

Metoda, po kateri se predračun določi kot odstotek od prodaje (prodaja lanskega leta ali pa gre za projekcijo pričakovane prodaje), je verjetno najbolj pogost način določanja predračuna. Sredstva za oglaševanje so v stalnem razmerju z obsegom prodaje. Prednost metode je manjše tveganje za podjetje, ker so izdatki za oglaševanje vedno v okviru zmožnosti. Metoda je preprosta in enostavna za izvedbo. Vendar je potrebno upoštevati tudi njene pomanjkljivosti. Kjer ni potrebno toliko oglaševanja, lahko prinese prevelike vložke in obratno. Temelji na predpostavki, da je oglaševanje v večji meri rezultat prodaje, ne pa njen vzrok. Ker je predračun v sorazmerju s prodajo, se bo zmanjšal, ko bo prodaja upadla, se pravi takrat, ko je oglaševanje najbolj potrebno. Ta metoda tudi predpostavlja, da imajo na prodajo vpliv zgolj komunikacije, ne upošteva toliko ostalih dejavnosti v okviru trženjskega spleta.

Składnost s konkurenti

Princip metode je v primerjavi vlaganja v oglaševanje z vlaganjem konkurence. Kolektivno obnašanje naj ne bi prineslo prevelikih razlik od optima. Največkrat je metoda uporabljena v primeru izdelkov za široko potrošnjo, kjer naj bi imelo oglaševanje največji vpliv na prodajo. Njene pomanjkljivosti najdemo v predvidevanju, da ima konkurenca enake vire,

operativne metode, priložnosti in cilje, kot jih imamo sami. Namesto, da bi bilo podjetje en korak pred konkurenti, le reagira na njihove akcije. Metoda zanemarja neprestane tržne spremembe na trgu in pri konkurentih, predvsem pa ne upošteva marketniških in oglaševalskih ciljev podjetja.

Metoda ciljev in nalog

Gre za najbolj natančno, najtežjo in hkrati najmanj uporabljeno metodo določanja predračuna za oglaševanje. Od drugih metod se razlikuje po tem, da izhaja iz komunikacijskih ciljev, ki so podlaga za izračun potrebnega predračuna, da jih dosežemo. Vse potrebne investicije se nato seštejejo, kar vodi do predračuna za komuniciranje. Če je potrebna investicija večja od razpoložljivih sredstev, se predračun poveča ali pa se preoblikujejo cilji. Glavna prednost te metode je, da izhaja iz samih ciljev, ne pa iz dostopnih sredstev.

Na oglaševalske predračune vplivajo različni faktorji. **Velikost trga** je pomemben dejavnik. Pri manjših trgih lahko potencialne kupce dosežemo lažje in bolj stroškovno učinkovito. **Tržni potencial** je naslednji faktor. Blagovnih znamke z višjim tržnim deležem lahko v nasprotju z bl. znamkami z nižjim tržnim deležem vlagajo manj sredstev in kljub temu ohranjajo tržni delež. **Velikost podjetja** je naslednji dejavnik. Večja podjetja, ki oglašujejo več bl. znamk lahko za večji predračun izборijo boljše pogoje oglaševanja na medijih. Same **lastnosti organizacije** imajo vpliv. Večje organizacije morajo včasih najemati konzultante in imajo zaradi hierarhičnega ustroja različne preference na različnih položajih. **Planski razkorak** pomeni prilagajanje predračuna skozi leto. **Krizne situacije** lahko prinesejo zmanjšanje ali povečanje vlaganja. Nepričakovane **priložnosti in nevarnosti** lahko spreminjajo predračune. Nekatera podjetja so ugotovila, da je **recesija** zelo dobra priložnost za povečevanje tržnega deleža. Tako ga v recesiji pridobivajo in v konjunkturi ohranjajo. Nekateri organizacije imajo pripravljene tudi rezervne sklade, ki jih lahko uporabijo, ko jih tržna situacija v to prisili. (Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004)

Oglaševalski predračuni so, kot sem opisal, rezultat veliko komponent. Tukaj so vključene tržne analize, različne tržne situacije in načini izračunavanja. Po mojem mnenju moramo upoštevati predvsem zastavljene cilje, saj oglaševanje ni samo sebi namen. Cilji bodo, z upoštevanjem različnih tržnih situacij, določali tudi potrebna sredstva za njihovo doseganje. Zanimiv se mi zdi tudi predlog Lukačeve (2005), ki meni, da si moramo pustiti dovolj manevrskega prostora v obliki rezervnega predračuna. Kot pravijo tudi Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004) lahko priložnosti in nevarnosti spreminjajo predračune. Pri predračunih se torej naj ne bi omejevali, saj lahko zamudimo pomembno priložnost ali smo preveč togi, če se na trgu pojavi nevarnost. Menim torej, da togost, kot tudi pri ostalih vidikih ravnanja podjetja, pomeni zamujanje potencialnih tržnih priložnosti.

2.1.2.3. Oglasno sporočilo

Izbrati oglasno sporočilo je po Kotlerju (2000) prav tako zelo pomembno. Oglaševalske kampanje se razlikujejo v kreativnosti. Oglasno sporočilo je lahko bistvenega pomena za uspeh kampanje. Oglaševalci se izvedbe kreativne strategije lotevajo v štirih korakih. Najprej gre za **razvijanje oglasnega sporočila**. To mora biti izvedeno iz edinstvene lastnosti proizvoda. Ponavadi se sporočilo generira po induktivni ali deduktivni metodi. Več oglasov ko se sproducira, večja je verjetnost, da najdemo odlično sporočilo. **Evalvacija in selekcija** sporočila naj bi se vršila po kriterijih primernosti in všečnosti, ekskluzivnosti in verjetnosti. Oglaševalci morajo sporočila preveriti analizi narejeni na ciljnem občinstvu. Zadnji korak je

izvršitev sporočila. Vtis sporočila je namreč odvisen, ne samo od tega kaj je sporočilo, temveč tudi od tega kako je sporočilo naravnano, pozicionirano. Nekateri oglasi ciljajo na racionalne odzive, drugi na čustva potrošnikov. Izvršitev je lahko bistvenega pomena pri izdelkih z veliko možnost substitucije. Stil, ton, izbor besed in format je pomemben del izvršitve oglasnega sporočila, vse v odvisnosti od namenbnosti sporočila in blagovne znamke. Sam izbor besed oz. besedne zveze v oglasu je pomemben pri vitsu, ki ga oglas pusti oz. pomnjenju oglasnega sporočila pri ciljni javnosti. **Družbena odgovornost** je zadnji korak pri izboru oglasnega sporočila. Oglasno sporočilo mora biti narejeno v skladu z družbeno-socialnimi normami in v danih zakonskih okvirjih. V Sloveniji se pripombe v zvezi z oglasi največkrat naslavlja Ogllaševalsko razsodišče, ki deluje v okviru Ogllaševalske zbornice Slovenije. Ta v primeru upravičenosti pripomb potem poskuša prek različnih vzvodov vplivati na oglaševalca, da umakne neprimerne ali zavajajoče oglase.

Belch in Belch (2003) navajata, da je **uspešno tržno komuniciranje** doseženo, ko tržnik izbere pravi vir za posredovanje sporočila, razvije učinkovito oglasno sporočilo, ki bo naslovilo ciljno skupino na pravi način izbere učinkovit kanal, po katerem bo sporočilo posredovalo in po katerem ga bo naslovnik lahko prav razbral. Če se osredotočimo na kreativni del, so nekateri prepričanja, da dobra kreativna strategija in njeno udejanjanje lahko odloča o uspehu neke blagovne znamke. **Naloga kreativnega dela kampanje** je obrniti informacije o produktu oz. storitvi njegovih lastnostih in prednostih, tržnem načrtu, raziskavi in komunikacijskih ciljih v kreativni koncept, ki bo obudil oglasno sporočilo. Gre za udejanjanje učinkovitih, to je za ciljno skupino relevantnih oglasnih sporočil. Pri tiskanih oglasih gre na primer za čimbolj uspešno kombiniranje naslednjih komponent:

- **slogana:** izdvojenega besedila, ki služi za privabljanje pozornosti,
- **besedila:** gre za opisno podano oglasno sporočilo,
- **vizualnih elementov:** gre za sliko ali grafični simbol, ki bo privabil pozornost in hkrati sinergično pozitivno učinkoval z drugimi elementi,
- **razporeda zgornjih elementov:** gre za učinkovit fizični razpored elementov.

2.1.2.4. Odločitve o izbiri medija

Po tem, ko smo izbrali oglasno sporočilo, je potrebno izbrati medij, ki bo sporočilo prenesel. Tukaj Kotler (2000) navaja tri korake. Najprej govori o odločitvah o želenem **dosegu, frekveni in vtisu**.

- **Doseg** je število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so izpostavljena specifični kampanji vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju.
- **Frekvenca** je število izpostavitvev, ki jo je imelo neko oglasno sporočilo v povprečju na posamezniku ali gospodinjstvu.
- **Vtis** je kvalitativna vrednost izpostavitve nekega sporočila v določenem mediju. Tako naj bi dober oglas za hrano imel višji vtis v reviji za gospodinjstvo npr. Dober tek kot v reviji Moj pes.

Naloga media planerja je pri tem najti, v okvirih predračuna, najbolj stroškovno učinkovito kombinacijo zgoraj navedenih faktorjev. Po Kotlerju (2000), je **doseg** najpomembnejši takrat, ko lansiramo nove izdelke, stranske blagovne znamke ali podaljške znane blagovne znamke (npr. tekoči jogurt namesto navadnega) ali redko kupovanih blagovnih znamk. **Frekvenca** je najpomembnejša na trgih, kjer obstaja močna konkurenca, ko imamo za povedati kompleksnejšo zgodbo ali obstaja močen odpor potrošnikov ali imamo izdelek z pogostim nakupnim ciklom.

Glede **frekvence** pri kateri bo oglas 'deloval' obstajajo različni pogledi. Po Kotlerju (2000) so nekateri mnenja, da prenizka frekvenca ni primerna, saj bodo oglasi ostali neopaženi. Drugi menijo, da previsoka frekvenca oglasa prinese odpor potrošnika ali pa jo preprosto spregleda. Kalkulirati moramo tudi s faktorjem pozabe in naveličanosti. Občinstvo lahko namreč pozabi na kak oglas ali pa se ga preprosto naveliča.

Da bi **izbral primeren medij**, mora medijski načrtovalec vedeti, kaj lahko posamezen medij pripomore k dosegu, frekvenci ali vtisu. Vedeti mora vse o stroških, prednostih in omejenostih posameznega medija.

Kotler (2000) navaja, da se medijski načrtovalci o izbiri posameznega medija odločajo na podlagi štirih faktorjev:

- medijskih navadah ciljne skupine (npr. internet je učinkovit za doseg najstnikov),
- izdelka (mediji imajo različne potenciale za predstavitev, vizualizacijo, razlago, nosijo večje zaupanje in uporabljajo barve),
- oglasnega sporočila (oglasno sporočilo o razprodaji bo najverjetneje zahtevalo objavo v časniku, med tem ko bo oglasno sporočilo z veliko tehničnih podatkov zahtevalo objavo v strokovni reviji),
- stroška (televizija je zelo draga, med tem ko je internet poceni, če upoštevamo strošek na tisoč kontaktov).

Kopanja (2005) meni, da je izbira medijev ključni del pri procesu medijskega načrtovanja. Pravi, da se mora pri tem uporabiti vse podatke, ki so na voljo, da bi se izbrali najprimernejši mediji za kampanjo. Horvat (2005) pravi, da je ob omejenem predračunu smiselno določiti ciljni skupini in izdelku primeren medij in se nanj osredotočiti. Sam mislim, da so v procesu načrtovanja pomembne in soodvisne vse stopnje. Izbira medija nedvomno vpliva na vse kasnejše faze oglaševalskih kampanj. Po mojem mnenju ne moremo trditi, da je izbira medija najpomembnejši del. Je pa res, da je vsaka tržna situacija specifična in se v vsaki nek del v procesu poudarja oziroma zdi bolj pomemben od drugih. Temu poglavju se bom posvetil tudi v nadaljevanju, ko bom v drugem poglavju obdelal selekcijo medijskega spleta.

2.1.2.5. Izbira časovnega obdobja

Kotler (2000) navaja, da se pri izbiri časovnega obdobja oglaševalec srečuje s problemom pri makro-načrtovanju in mikro-načrtovanju. Makro-načrtovanje pri tem pomeni načrtovanje oglaševanja na podlagi sezone in nakupnega cikla. Tako lahko recimo velik del letnega prometa s posameznim proizvodom naredimo v določeni sezoni. Oglaševalec se v tem primeru ponavadi odloči za sezonsko oglaševanje. Čeprav, pravi Kotler (2000), oglaševanje zunaj sezone nakupov lahko prinese povečanje prodaje brez tega, da bi to imelo vpliv na sezonske nakupe.

Mikro-načrtovanje po drugi strani zahteva maksimiziranje vložkov v oglaševanje v določenem, krajšem obdobju. V krajšem obdobju posameznega oglaševalskega vala se oglaševalski pritisk lahko koncentrira, razporedi enakomerno ali neenakomerno. Oglaševalec se mora odločati o nivoju oglaševalskega pritiska. Pri tem gre za ohranjanje, povečanje ali zmanjšanje oglaševalskega pritiska.

Pri uvajanju novega proizvoda ima oglaševalec na voljo štiri strategije: kontinuirano kampanjo, koncentrirano kampanjo, oglaševanje v valovih in pulzno oglaševanje. Kontinuirana kampanja pomeni enakomerna porazdelitev oglaševalskega pritiska po celotnem

danem obdobju. Koncentracija pomeni lociranje celotnega predračuna na zgolj krajše, omejeno obdobje. Oglaševanje v valovih pomeni, da valu oglaševanja sledi obdobje premora, kateremu spet sledi obdobje oglaševanja. Ponavadi tak način uporabljamo, ko je nakupni cikel relativno nefrekventen in s sezonskimi izdelki. Pulzno oglaševanje je kontinuirano oglaševanje z nizkim oglaševalskim pritiskom z občasnimi vali oglaševanja z višjim pritiskom. Kotler (2000) še navaja, da so nekateri oglaševalci, na primer ameriški Budweiser ugotovili, da zanje pulzno oglaševanje prinaša najboljše rezultate.

Sam na slovenskem trgu opažam le redke kontinuirane kampanje. Večinoma gre za oglaševalce s specifičnimi proizvodi brez sezonskih omejitev kot na primer skupina proizvodov za žensko higieno (oglaševalec P&G). Po drugi strani pa imajo nekateri manjši oglaševalci strategijo kontinuiranega oglaševanja v primeru svojih medijskih strategij. Navadno gre za letne zaveze s posameznim medijem (npr. Mobitel in Mladina na internetu). Oglaševalci si lahko s kontinuirano kampanjo v kakšnem od medijev zagotovijo strateško povezavo s specifičnim medijem in posledično specifično skupino uporabnikov medija. Vendar je po drugi strani za veliko proizvodov pomembneje, da dvignejo zavedanje o svoji blagovni znamki pred sezono uporabe proizvoda (na primer oglaševanje sladoledov spomladi, pred glavno sezono potrošnje oziroma uporabe – poletjem). Odločitev o izbiri načina je končno stvar specifične tržne situacije in tržnih priložnosti.

2.1.2.6. Izbira geografskih področij

Po Kotlerju (2000) mora pri izbiri geografskih področij oglaševalec razmisliti o posebnosti posameznega področja glede velikosti trga, odzivnosti na oglaševanje, učinkovitost oglaševanja, konkurenco in dobičkonosnost. Oglaševalec se odloči za nacionalno kampanjo, ko kupuje oglasni prostor na medijih, ki so prisotni na celotnem nacionalnem področju. V Sloveniji je to na primer TV Slovenija, Delo, itd. Po drugi strani se nekateri oglaševalci odločajo za regionalno oglaševanje, tako da oglašujejo v medijih, ki pokrivajo specifično regijo. Včasih regionalno oglaševanje ne prinese rezultatov, saj se ne more prilagoditi specifični regiji in situaciji.

Gledano samo na področje Slovenije, se večina večjih oglaševalcev odloča za pokrivanje celotnega teritorija. Po drugi strani manjši oglaševalci, ki delujejo ali pokrivajo manjši, omejeni del ozemlja, lahko z oglasi v lokalnih medijih zase dosežajo veliko boljše rezultate, kot bi jih v nacionalnih medijih.

2.1.2.7. Merjenje učinkov oglaševanja

Kotler (2000) pravi, da dobro planiranje in kontrola oglaševanja temelji na meritvah učinkovitosti oglaševanja. Dodaja, da je obseg temeljnih raziskav relativno skromen. Priporoča, da naj oglaševalci poskušajo meriti komunikacijski učinek oglasa, to je potencialni učinek na zavedanje, vedenje ali preferenco in seveda vpliv na prodajo.

V letih je nastalo veliko modelov, ki opisujejo, kako oglaševanja vpliva na vedenje porabnika. Modele lahko razdelimo v nekaj kategorij (Amber, Vekratsas, 1990):

- odzivni oglaševalski modeli,
- razumski modeli,
- čustveni modeli,
- prepričevalni hierarhični modeli,
- hierarhični modeli nizke vpletenosti,
- integrativni modeli,

- modeli brez hierarhije.

Za **odzivne oglaševalske modele** je značilno, da oglaševanje ali katero drugo vrsto tržnega komuniciranja povezujejo z nakupom, tržnim deležem, izbiro določene blagovne znamke. Modeli ki temeljijo na razumu, predvidevajo, da je nakup v celoti racionalen proces. Porabniki si o izdelku izoblikujejo mnenje na podlagi izkušenj in zbiranja informacij. Oglaševanje samo podaja informacije in tako skrajša čas nakupa. V nasprotju s slednjimi so modeli, ki temeljijo na čustvih. Kupci pri tem svoja stališča oblikujejo zgolj na podlagi čustev in občutkov, ki jih oglas vzbuja. Pri teh modelih moramo ločiti med naklonjenostjo do blagovne znamke in naklonjenostjo do oglasa (Amber, Vakratsas, 1999).

S **hierarhičnimi modeli** se je začel vnos hierarhije učinkov v proučevanja, kako oglaševanje vpliva na nakup. Skupno vsem modelom je, da oglaševanje ne vpliva na porabnikovo vedenje takoj, temveč je njegov vpliv postopen. Tudi Lavidge in Stainer sta razvila hierarhični model učinkov, kjer porabnik uresniči stopnjo zavedanja, poznavanja, naklonjenosti, prepričanja in nakupa. Vse temelji na treh stopnjah zavesti: razumu, čustvih in izkušnjah (Žlajpah, 2002, str. 2). Pri hierarhičnem modelu nizke vpletenosti, je glavna izkušnja porabnika z izdelkom. Oglaševanje lahko naredi še močnejšo vez z izdelkom oz. jo pomaga ohranjati. Ne vpliva pa na oblikovanje stališč.

Integrativni modeli proučujejo, kako oglaševanje vpliva na nakup s pomočjo razuma, čustev, izkušenj in vpletenosti v nakup. Med najbolj znanimi modeli je FCG matrika (ime po agencijski verigi: Foote, Cone in Belding). Prodaja nam različne strategije, ki naj bi jih oglaševalec uporabil glede na porabnikovo vpletenost in pristop k nakupu (Amber, Vakratsas, 1999).

Tabela 1: FCG matrika

	Mišljenje	Čustva
Visoka vpletenost	Podajanje informacij	Vplivanje na čustva
Nizka vpletenost	Podpiranje navad	Dajanje zadovoljstva

Vir: Žlajpah, 2002. Str.2

Zadnja skupina modelov so tako imenovani **nehierarhični modeli**. Skupna značilnost vseh modelov je, da se osredotočajo na posameznika in njegov osebni odnos do oglaševanja (Amber, Vakratsas, 1999).

Merjenje uspešnosti oglaševanja

Prvo vprašanje, na katero moramo odgovoriti je: »Kaj meriti?«. Za merjenjem uspešnosti oglaševanja je torej značilno, da moramo najprej določiti kriterije uspešnosti, jih nato izmeriti in ugotoviti, kako zanesljiva je bila meritev

Večina meritev povezanih z oglaševanjem je kratkoročnih. Izvajajo se le enkrat po tem, ko je podjetje nekaj časa že oglaševalo. Te meritve ne pokažejo dolgoročnega temveč le trenutni učinek oglaševanja. Rezultati takega merjenja so lahko pristranski in velikokrat ne ostanejo na enaki ravni skozi daljše obdobje. Kontinuirane meritve kažejo neko zgodovino uspešnosti oglaševanja. Pri tem gre za povezanost vložkov v oglaševanje in strategijo komuniciranja v primerjavi s konkurenco skupaj z vplivi okolja in prodajnimi rezultati skozi čas. S pomočjo takih merjenj lahko izračunamo točko preboja in točko izrabe oglasa. Prva točka nam pove, koliko časa mora podjetje oglaševati in s kakšno frekvenco oglasov, da pride v zavest porabnika. Druga točka, točka izrabe pa pove, do kakšne mere lahko oglašujemo, da ne škodimo samemu sebi, to je oglaševani blagovni znamki (Zorko, 2003).

Na rezultate merjenja posamezne kampanje vpliva skup dejavnikov. V tem skupu so predhodnje oglaševalske kampanje, a tudi ostale tržno-komunikacijske aktivnosti. Nenazadnje na rezultate vpliva tudi percepcija posameznika. Posameznik namreč na trgu pridobiva informacije, na podlagi katerih si izoblikuje lastno mnenje in stališča do izdelka. Zaradi tega je postalo nujno, da se oglaševanje in njegova uspešnost merita tudi z drugimi tehnikami). Pri merjenju uspešnosti oglaševanja se lahko odločimo, da bomo ljudi anketirali po telefonu, po pošti ali osebno. Uporabimo lahko tudi kakšno drugo tehniko zbiranja podatkov: skupinske diskusije, poglobljene individualne intervjuje, mehanske tehnike zbiranja podatkov, itd.

Tako kot pri vsakem raziskovanju trga moramo tudi pri merjenju uspešnosti oglaševanja začeti z opisom problema pred in določitvijo ciljev raziskave. Odločiti se moramo glede populacije, ki jo bomo proučevali, vzorčenja, velikosti vzorca, zbiranje enot vzorca in načina zbiranja podatkov (Churchil, 1996).

Kaj meriti

Za odgovor na vprašanje, kaj meriti, moramo najprej izvedeti, kakšni so cilji samega oglaševanja. Cilje oglaševanja lahko razdelimo na tiste usmerjene v prodajo in druge usmerjene h komuniciranju.

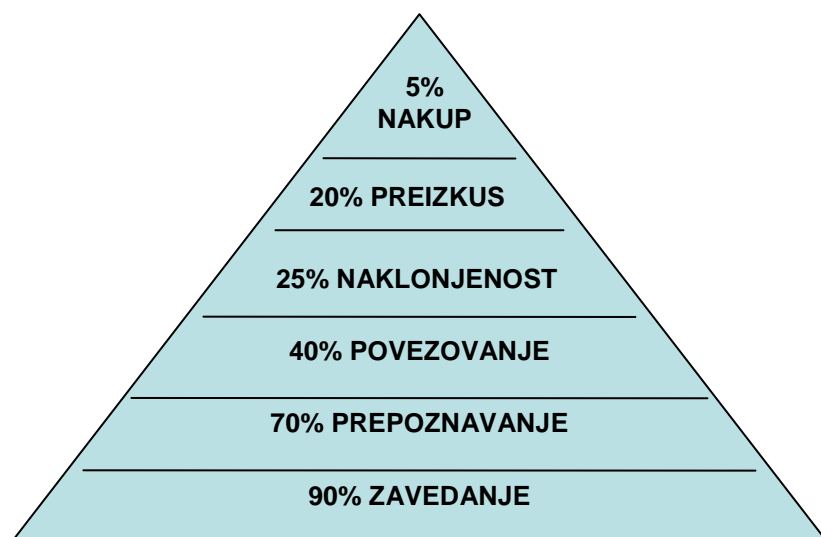
Trženjske cilje določimo že z oblikovanjem trženjskega načrta. Ti nam kažejo, kaj moramo v določenem časovnem obdobju doseči z dodeljenim predračunom. Ti cilji so merljivi. Komunikacijski cilji pa so cilji, ki jih mora vsak del integriranega trženjskega procesa doseči. Nanašajo se na posamezne dele komuniciranja s porabnikom (Belch, Belch, 1999).

Merimo (Belch, Belch, 1999, str. 566-567):

- **vir** (porabniki se identificirajo z virom sporočanja (osebo, ki ima določene lastnosti in s katero se lahko poistovetijo)
 - merimo, ali je izbrani vir primeren za izbrano skupino porabnikov,
 - kako se s časom razmerje med virom in porabniki spreminja, ipd.
- **sporočilo** (z oglasom skušamo porabnikom posredovati neko sporočilo o oglaševanem produktu ali storitvi);
 - merimo, ali z oglasom posredujemo informacija, ki jo hočemo posredovati,
 - merimo, ali je informacija posredovana na pravilen način in
 - merimo, kako je informacija, ki jo posredujemo, prišla do porabnika,
- **izbiro medijev in medijske strategije** (za kampanjo skušamo izbrati najbolj učinkovite kanale, da ciljni skupini porabnikov posredujemo oglasno sporočilo);
 - merimo, stroškovno učinkovitost posameznega medija,
 - merimo, učinkovitost izbrane medijske strategije,
- **odločitve glede predračuna** (kakšen je optimalen predračun, da bomo dosegli s sredstvi maksimalen učinek)
 - skušamo izmeriti, kakšen učinek imajo oglaševalske aktivnosti na prodajo (tukaj pogosto naletimo na omejitve, da na prodajo pogosto vpliva splet trženjskih dejavnikov, katere samo del je oglaševanje).

Slika 2 prikazuje piramido komunikacijskih učinkov. Kaže stopnje nakupnega procesa posameznika. Poleg tega je v tabeli označeno, kolikšen delež občinstva lahko povprečno pridobimo v posamezni stopnji. Piramido si lahko razložimo tudi tako, da z oglaševanjem lahko dosežemo zavedanje obstoja naše blagovne znamke pri v povprečju 90% občinstva. Na koncu se za nakup ali stalno uporabo odloči le 5% celotne populacije.

Slika 2: Piramida komunikacijskih učinkov



Vir: Belch, Belch, 2003, str.204.

Na podlagi ciljev oglaševanja merimo tudi njegovo uspešnost. Oglaševanje bo uspešnejše, če bo posredovalo jasno sporočilo, ki bo doseglo prave ljudi, ob pravem času, na pravi način in s pravimi stroški.

Raziskave uspešnosti po avtorjih Belch in Belch (1999) oglaševanja lahko merijo:

- **Izpostavljenost porabnikov medijem;** katerim medijem oz. medijskim nosilcem so bili porabniki izpostavljeni;
- **Komunikacijo porabnikov s sporočili;** razumevanje sporočila oglasa, vsečnost oglasa, pomnjenje vsebine oglasa, itd.;
- **Vedenje porabnikov;** mislijo izdelek v bodoče kupiti, so ga že kupili, ga bodo ponovno kupili, se je spremenilo njihove mnenje o blagovni znamki, itd.

Merjenje je zadnji korak pri oglaševalski kampanji. Pokaže kako uspešni smo bili s kampanjo glede na zastavljene cilje in kje nismo bili uspešni. Pri merjenju moramo vedeti kaj je tisto, kar merimo. Gre za zavedanje ali druge komponente iz piramide komunikacijskih učinkov? Zavedati se moramo tudi dejstva, da na rezultate vpliva več komponent. Ena pomembnejših so tudi predhodne komunikacijske aktivnosti. Oglaševalska kampanja se navadno ne konča pri meritvah, temveč gre za kontinuiran proces. Meritve so zato namenjene predvsem nadaljnjim akcijam. In prav zato je pomembno, da so izvedene kvalitetno in nepristransko.

2.2. Medijsko načrtovanje

2.2.1. Definicije medijskega načrtovanja

V intervjujih sem na vprašanje, kaj zanje pomeni medijsko planiranje, dobil podobne odgovore. Kopanja (2005) pravi, da zanjo medijsko načrtovanje pomeni »optimalno razporeditev oglaševalskega predračuna na medije po dosegu in glede na zastavljene cilje«. Stanko Lukačeva (2005) vidi njegov namen v tem, da se zagotovi doseg ciljne skupine blagovne znamke, ki jo narekuje določena akcija oglaševalca. Za Lajevečeva (2005) pomeni medijsko načrtovanje »strateški način razporejanja oglasov med in znotraj medijev z

namenom doseči čim večji del ciljne skupine«. Horvat (2005) vidi medijsko planiranje kot »definiranje za ciljno skupino primernega medijskega spleta in okolja ter njuna čim boljša (cenovno in izdelku ter ciljni skupini primerna) uporaba«. In Kafol (2005) pravi, da je »medijsko planiranje je optimizacija razpoložljivih sredstev na določenem mediju, s ciljem dosega želene učinkovitosti«.

Ugotavljam, da so intervjuvanci v povezavi definicijo medijskega načrtovanjem navedli besede in besedne zveze kot so: optimalna razporeditev oglaševalskega predračuna, zagotavljanje dosega ciljne skupine, čim boljša uporaba medijskega spleta in okolja, razporejanje oglasov znotraj medijev. Če nabor besednih zvez strnem v posamezne besede, gre pri medijskem planiranju v osnovi za **predračun, medij, oglas in ciljno skupino**. V nadaljevanju bom skušal povzeti, kaj pravijo o definiciji tudi drugi.

Medijsko planiranje zajema proces izbire sredstev množičnega komuniciranja, v katero bomo uvrstili oglasno sporočilo, zakup oglasnega prostora in časa ter zagotavljanje predvajanja oglasa v skladu z nakupom. Širše lahko opredelimo medijsko planiranje kot vrsto odločitev, potrebnih za odgovor na vprašanje, katero komunikacijsko sredstvo je najprimernejše za prenos oglasnega sporočila potencialnemu potrošniku našega izdelka oziroma storitve (Sissors, Bumba, 1993, str.3).

Zelo poenostavljeno pomeni medijsko planiranje prenesti sporočilo pravi ciljni skupini, na pravi način, ob pravem času, na pravem mestu in za čimmanj denarja. To še ne pomeni, da je medijsko planiranje enostavno, saj samo izbereš medij, ki proizvodu ustreza in ga predstaviš. To sicer je eden od faktorjev, kateremu moramo posvečati pozornost. Vendar je to samo eden od mnogih, ki so del medijskega planiranja. Nobena komponenta v procesu oglaševanja ne more biti izmišljena in izvršena v prazno. Vsaka komponenta mora prispevati k drugi in mora biti usmerjena v doseganje istega cilja. Ljudje vključeni v oglaševanje so eksperti na tem ali onem področju. Vsi so pomemben člen poti k uspehu (Arh, 1997, str. 27-28).

Medijsko planiranje pridobiva na pozornosti. Kar sploh ni čudno, saj gre za zakup medijskega prostora med 80-90% vsega oglaševalskega predračuna. Zadnje tudi razlaga nedavno pozornost integriranim trženjskim komunikacijam, namen katerih je uporabljati tako vse oglaševalske medije kot tudi druga komunikacijska orodja kar se da uspešno in učinkovito. Pozornost je usmerjena na vsak korak priprave medijskega načrta. Pri medijskem načrtovanju ne gre samo za izbiro medija na podlagi dane ciljne skupine. Gre tudi za tehnična vprašanja v katerih so preračunane in primerjane komponente medijskih ciljev v smislu frekvence, dosega, pritiska, kontinuitete in stroškov. Vse komponente so podrobno utemeljene glede na medijske cilje in lastnosti posameznega medija. (Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004, str. 210)

Osebno mi je najbližje preprosta Arhova (1997) razlaga, pri kateri iščemo pri pojmu medijsko načrtovanje odgovore na vprašanja: komu, kako, kdaj, kje in na kakšen način komunicirati oglasno sporočilo. Pokriva vsa vprašanja, ki si jih lahko zastavimo ob besedah oglaševanje in medijsko načrtovanje. Sissorsova definicija namreč ne vključuje vprašanja uspešnosti uporabe sredstev za investicije v oglaševanje in avtorji Pelsmacker, Guens in Van den Bergh v definicijo že vključijo 'tehnične' izraze kot so frekvenca, doseg, pritisk in druge. Razlago teh bom podrobneje obravnaval v nadaljevanju.

2.2.2. Proces medijskega načrtovanja

Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2000, str. 210) opredeljujejo namen medijskega načrtovanja kot pripravo primernega medijskega načrta. **Medijski načrt** je lahko definiran kot dokument, ki specificira katere vrste medijev bodo pri zakupu medijskega prostora uporabljene in posamezne medije na katerih bo oglasni prostor zakupljen. Vključuje tabele s časovno opredelitvijo kampanj, imeni posameznih medijev, ocene dosega, frekvence in oglaševalski predračun. Priprava medijskega načrta je proces, ki je sestavljen iz več korakov:

- ocene komunikacijskega okolja,
- opisa ciljna skupine,
- definicije medijskih ciljev,
- selekcije medijskega spleta in
- zakupa medijskega prostora.

2.2.2.1. Ocena komunikacijskega okolja

Predenj se medijski načrtovalec loti priprave medijskega načrta mora imeti veliko informacij o tem kaj se je v preteklosti dogajalo z blagovno znamko v preteklosti in kje leži njen potencial za prihodnost.

Analiza situacije (Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004) je sestavljena iz različnih komponent:

- **Zgodovine trga;** to vključuje prodajo vseh konkurentov vključno z blagovno znamko za katero bo izdelan medijski načrt. Analiza mora vključevati tako prodajo po geografskih enotah, oceno velikosti trga, sezonske vplive in vplive cene na prodajo.;
- **Distribucijske poti;** pri tem je cilj spoznati kako blagovna znamka in konkurenti distribuirajo svoje proizvode. Za vsak distribucijski kanal naj bi analiza vključevala metode prodaje, kako in kdaj so načrtovane tržno-komunikacijske aktivnosti, inventarij, ipd. Načrtovalcu lahko distribucijski kanali pomagajo pri odločitvi kje oglaševati;
- **Uporabnikov oz. kupcev proizvoda;** informacija naj bi vključevala tako demografske kot tudi psihografske podatke. Pomembno je, da planer pozna tudi informacije o kupcih oz. uporabnikih konkurenčnih izdelkov ali storitev. Vključen naj bi bil tudi del o nakupnih navadah za proizvod: kje, katero vrsto in model se najpogosteje kupuje.
- **Izdelek ali storitev;** pri čemer naj bi bila vključena zgodovina izdelka oz. storitve, kako je bil razvit, kdaj in kakšne so bile spremembe pri razvoju proizvoda ter kakšna je zaznava proizvoda v kupčevih očeh;
- **Oglaševanje in medijska analiza;** analiza vložkov v oglaševanje v preteklosti po konkurentih vključno z razporeditvijo po medijih, številu oglasov, kdaj so bile blagovne znamke oglaševane, ipd.

Prav s slednjim se ukvarjamo pri tej točki v procesu medijskega načrtovanja, torej pri oceni komunikacijskega okolja. Pri tej točki nas zanima torej vse okoli oglaševanja v kategoriji blagovne znamke v preteklosti. Zanimajo nas odgovori na vprašanja kot so: Kje oglašuje konkurenca? Ali naj uporabimo iste vrste medijev kot konkurenti? Koliko sredstev naj namenimo oglaševanju, da bi se postavili po robu efektom oglaševanja konkurence? Odgovori so v veliki meri odvisni od zastavljenih tržnih ciljev in ugotavljanja efekta konkurence pri njihovem doseganju. Vedeti moramo, da je vsaka situacija drugačna.

Naša prva naloga je vedeti kdo so konkurenti. Če se uporabijo podatki o bruto vlaganju v oglaševanje na prvo vprašanje ni težko odgovoriti. V Sloveniji tovrstne podatke trenutno zbira Mediana IBO. Podatki vključujejo posamezno kategorijo proizvodov ali storitev, podkategorijo, krovno blagovno znamko (npr. Nivea), oglaševani proizvod (npr. Nivea Visage), mesec, tip medija, specifičen medij in bruto znesek zakupa oglasnega prostora za oglaševani proizvod. Za televizijsko oglaševanje se uporabljajo podatki pridobljeni s pomočjo telemetrije, ki jih v Sloveniji lahko dobimo oz. naročimo pri družbi AGB Nielsen. Te podatki omogočajo podrobno analizo TV oglaševanja. V to analizo so poleg podatkov o bruto vloženi sredstvih vključeni še podatki o gledanosti TV programov, podrobni podatki o samem formatu oglašavanja, dolžini spota in izpostavljenosti oglasa identificirani ciljni skupini, ipd. O tem lahko več podatkov dobimo na primer v Kornhauzer (2004).

Načrtovalci morajo preveriti tudi pomanjkljivosti konkurenčnih strategij. Mogoče konkurenti ne uporabljajo medija na pravilen način, morda so oglaševalski predračun preveč razpršili, ali pozabili na pomemben medijski segment. Vse to predstavlja priložnost za oglaševalca. Analiza konkurenca ni sama sebi namen. Prav tako ni njen namen kopiranje ali prenos strategij konkurence.

Ocena komunikacijskega okolja nam po avtorjih Sissorsu in Bumbi (1996) lahko da odgovore glede:

- sezonskosti in regionalnosti nastopa posamezne blagovne znamke ter spremembe na trgu skozi čas;
- oglaševalskega predračuna in medijskega spleta posamezne blagovne znamke na trgu;
- novih proizvodov na trgu, podaljških obstoječih blagovnih znamk, ipd.;
- podatke o vlaganju v oglaševanje konkurence, kako konkurenti vidijo ciljne skupine, kako pozicionirajo svoje blagovne znamke, ipd.;
- lahko spremljamo oglaševanje konkurentov, njihov način TV oglaševanja (v valovih, ipd.), pozicije oglasov v revijah, dneve pojavljanja v dnevnikih časopisih, ipd.;
- ko imamo sliko o konkurenci lahko pripravimo najboljšo taktiko za prevlado naše blagovne znamke;
- pri novih proizvodih nam analiza da dobro oceno potrebnega vložka za uspešno uvajanje proizvoda, a tudi kateri segmenti postajajo popularni, podatke o novih tržnih segmentih, ipd.

Nihče od intervjuvancev ni izpostavil ocene komunikacijskega okolja ali analize situacije kot ključni dejavnik pri medijskem načrtovanju. Sam menim, da sta analiza stanja in vpogled v aktivnosti konkurence ena od temeljev, na katerem bo slonelo vse nadaljnje delo. Zato se jima mora posvečati dovolj pozornosti. Še posebej to velja za tiste naročnike, ki situacije na trgu ne poznajo dovolj in tiste medijske načrtovalce, ki se šele seznanjajo z naročnikom, njegovim delom in tržno situacijo. Prvi se bodo z analizo seznanili s konkurenčnim okoljem svoje blagovne znamke in drugi morajo spoznati konkurenčno okolje v katerem deluje blagovna znamka za katero bodo pripravljali medijski načrt. Hkrati morajo biti načrtovalci po mojem mnenju dovolj pozorni na ta del tudi zato, da lahko poiščejo luknje v konkurenčnih medijskih strategijah in predlagajo drugačne strategije od obstoječih v skladu s postavljenimi cilji kampanje.

2.2.2.2. Opis ciljne skupine

Eno od glavnih področij optimizacije oglaševalskega predračuna je naslavljanje oglasnega sporočila pravi ciljni skupini. Seveda bi lahko oglaševali nek izdelek ali storitev celotnemu prebivalstvu. Vendar lahko logično sklepamo, da recimo avtomobilov ne bodo kupovali osnovnošolci ali da upokoјenci predvidoma ne bodo kupovali zavarovalniških storitev namenjenih študentom.

V preteklosti so sicer oglaševalci res poskusili doseči vse prebivalstvo naenkrat. Vendar je z razvojem tržnih raziskav naglo napredovalo znanje o vedenju porabnikov (Sissors, Bumba, 1996). Raziskave so pokazale razlike o nakupnih navadah ljudi. Uporabniki različnih izdelčnih skupin so se kvalificirali kot pogosti, občasni ali redki uporabniki. Kasneje so se jim pridružile raziskave, ki so kupce razvrščale še po različnih demografskih skupinah.

Z večanjem poznavanja porabnikov so tržniki začeli uporabljati različne tehnike segmentiranja, s katerimi so razdelili trg na različne manjše skupine potencialnih odjemalcev. Ugotovili so tudi, da oglaševanje usmerjeno na manjše skupine lahko stane manj denarja, saj naj bi imele manjše skupine večji tržni potencial kot ostali porabniki na celotnem trgu. Uporaba segmentacije se je izkazala lahko za uporabo in je izboljšala učinkovitost trženja in medijskega načrtovanja. Vendar so tržniki pri izboru medijev še vedno uporabljali množične medije za doseganje velikih ciljnih skupin kot na primer ženske od 19 do 49 let starosti. Pri tem so sicer uporabljali nekaj segmentiranja, a še vedno ne dovolj. Zakup medijskega prostora je bil še vedno preširoko zasnovan.

Množični mediji so bili izbrani za doseganje demografskih skupin nekje v množici uporabnikov nekega medija. Načrtovalci so morali ignorirati celoto uporabnikov in se osredotočali samo na demografske segmente. Tako so včasih kupili tudi veliko neuporabnega. Dosegali so uporabnike, za katere je veljala majhna verjetnost nakupa nekega proizvoda. Če se je kampanja usmerila na ženske med 18 in 49 let starosti, so bili moški in ženske starosti nad 50 let neuporabni. Kljub temu se veliko oglaševalcev še vedno odloča za množične medije, saj vseeno omogočajo doseganje preciznejše definirane ciljne skupine kot ostali mediji. Tržniki lahko tolerirajo neuporabne, če lahko za enako vsoto vloženga denarja dosežejo več (Sissors, Bumba, 1996).

Selekcija ciljne skupine

Selekcija ciljne skupine se ponavadi začne z informacijo o najboljši ciljni skupini s stališča oglaševalca. Načrtovalec mora nato preveriti podatke o uporabnikih še iz drugih virov. Tržne raziskave je možno naročiti posebej, vendar je ta možnost navadno draga stroškovno in časovno. Druga možnost so cenejše, kontinuirane raziskave. V Sloveniji se izvajata v zadnjih letih dve kontinuirani raziskavi, TGI (Target group index), ki jo izvaja Mediana (2006) in PGM (Product group manager) Cati centra (2006).

Načrtovalec mora preveriti podatke o uporabi nekega izdelka po demografskih podatkih. Cilj raziskovanja je poiskati ciljno skupino z največjo verjetnostjo nakupa. Ciljna skupina bo največkrat definirana na podlagi ene ali več tržnih demografskih lastnosti. Tako je največkrat definirana na podlagi predhodnega nakupa proizvoda in demografskih podatkov kot je starost, dohodek, poklic, izobraženost, itd.

Ena prvih odločitev načrtovalca je ali se osredotočiti na vse ali samo na ožje uporabnike blagovne znamke. Od odločitve koga naj oglaševalec cilja bo odvisno veliko stvari. To je tržna a tudi kreativna in medijska odločitev. Za kreativno agencijo bo odločitev temeljila bolj na subjektivni oceni o potencialnih odjemalcih. Včasih je cilj tudi prepričati porabnike, da naj začnejo namesto konkurenčne, raje uporabljati našo blagovno znamko. Drugič bo cilj nove uporabnike prepričati, naj preskusijo naš izdelek ali storitev. Toda, ko bo enkrat odločitev o kategoriji (ali več) znotraj kupcev sprejeta, bodo ciljne skupine oblikovane na podlagi raziskave izbranih demografskih podatkov. Uporaba indeksov selektivnosti, bo olajšala končno odločitev o ciljni skupni.

V opis ciljne skupine lahko vključimo tudi opis življenjskega sloga ciljne skupine samostojno ali v kombinaciji z demografskimi podatki. Včasih se specifične tržne analize, ki vključujejo življenjski slog, izkažejo za boljše od navadnih demografskih podatkov pri definiranju ciljne skupine. Pri trgu DVD predvajalnikov je demografsko ciljna skupina lahko odrasli med 18-54 let, a se pri vključitvi podatkov življenjskega sloga izkaže boljše ciljna odraslih 18-45, ki so navdušeni nad akcijskimi filmi. Odločitev o uporabi demografskih, podatkov o življenjskem slogu ali obojem, je na strani medijskih načrtovalcev. (Sissors, Bumba, 1996)

Uporaba indeksov selektivnosti

Pri analizi podatkov so največkrat uporabljeni podatki neposredno pridobljeni iz analiz, odstotki in indeksi. Podatki ki so neposredno pridobljeni iz analiz, so zaradi velikosti in slabe osnove za primerjavo uporabljeni najmanjkrat. Odstotki so namenjeni izenačenju baze pri primerjavi različnih podatkov. Indeksi so odstotki pomnoženi s sto, največkrat uporabljeni zaradi boljše predstave pri primerjavi različnih podatkov z isto osnovo. Gre za prikaz velikosti odmika merjenega dejavnika, glede na bazno leto ali drugo primerljivo osnovo oz. ob primerjavi z bazno vrednostjo 100,.

Indeksi so lahko uporabljeni pri primerjavi % uporabnikov v posamezni demografski skupini in % zastopanosti te demografske skupine v celotni populaciji. Pri taki primerjavi indeks 100 pomeni, osnovo za primerjavo. To pomeni, da je na primer navedena demografska skupina zastopana pri porabi naše blagovne znamke enako kot celotno zajeta populacija. Teoretično je za selekcijo bolj primerna ciljna skupina z indeksom nad 100.

Ko se sprašujemo o naši ciljni skupini, je odločitev največkrat povezana z demografskimi segmenti, kateri ustvarjajo največ prometa ali so naši največji kupci. Z drugimi besedami oglašujemo na področjih, kjer ima blagovna znamka največ uspeha.

Pri uporabi indeksov smo lahko tudi zavedeni. Največji indeks še ne pomeni največjega tržnega potenciala. Lahko ima skupina z največjim indeksom majhen odstotek prodaje ali zastopa v absolutnih številkah majhno demografsko skupino. Če je tako, indeks ne bo predstavljal največji potencial za kontinuirano porabo blagovne znamke. Načrtovalec mora preveriti porabo po demografskih segmentih in ugotoviti ali številka garantira vključitev v medijsko ciljno skupino. Šele nato bo indeks pri lociranju dobrega tržnega potenciala pomagal poiskati pravo ciljno skupino (Sissors, Bumba, 1996).

Psihografska analiza in analiza življenjskega sloga

Psihografska analiza pomeni analizo psihološkega profila porabnikov. Psihografski podatki so uporabljeni za razlikovanje med perspektivnimi uporabniki znotraj demografske skupine.

Življenjski slog je uporabljen v zvezi z njihovimi aktivnostmi, interesi in mnenji. Ukvarja se s porabnikovimi aktivnostmi pri delu in njihovem prostem času, tem kaj je zanje pomembno, kakšno je njihovo mnenje okoli socialnih zadev, institucij in njih samih, znotraj česar so na koncu vključeni standardni demografski podatki o starosti, spolu, dohodku, idr.

Psihografski opisi porabnikov so uporabljeni, ker ponavadi demografski podatki ne povedo dovolj o naših kupcih. Receptor in profesor sta lahko znotraj starostne skupine, a se njune nakupne navade verjetno močno razlikujejo. Za prvega, predvidevam, velja, da ima več prostega časa. Zato lahko nakupuje preko delovnega dne. Drugi ima manj prostega časa. Zato lahko nakupuje tudi prek spleta. Prvi ima manjše dohodke kot drugi. Drugi lahko del svojega dohodka preusmeri v naložbe npr. vrednostnih papirjev, med tem ko dohodki prvega tega ne dopuščajo. Drugi primer psihografskih profilov porabnikov bi bila dva, ki sta končala ekonomsko fakulteto. Imata lahko enako stopnjo izobrazbe, vendar se njuna življenjska sloga lahko popolnoma razlikujeta. Prvi je podjetnik, ki živi v dinamičnem okolju polnem nepredvidljivosti. Njegovo delovno okolje je povezano s prevozom do svojih strank, ki se nahajajo na področju celotne države. Zaradi tega potrebuje prevozno sredstvo, ki mora biti zanesljivo, varčno in varno. Drugi je zaposlen v sektorju bančništva. Njegovo delovno mesto je predvsem v pisarni v centru mesta. Stanuje v predelu mesta z dostopnim mestnim potniškim prometom. Zaradi enostavnosti in ekonomičnosti za prevoz do delovnega mesta uporablja mestni potniški promet.

Primeri psihografskih profilov so lahko, da je nekdo energičen, ima samokontrolo, je pragmatičen, vpliven, radoveden, spontan ali egocentričen.

Medijski načrtovalci, ki iščejo najboljšo definicijo ciljne skupine bodo v raziskavo vključili tudi psihografske podatke. Psihografski podatki so uporabni v primeru ko je bil trg že raziskan demografsko in obstaja verjetnost, da bodo prinesli dodatno uporabno vrednost pri ugotavljanju ciljne skupine. Pomembno je tudi, da je v raziskavo vključen podatek o medijskih navadah določenega psihografskega profila porabnikov (Sissors, Bumba, 1996).

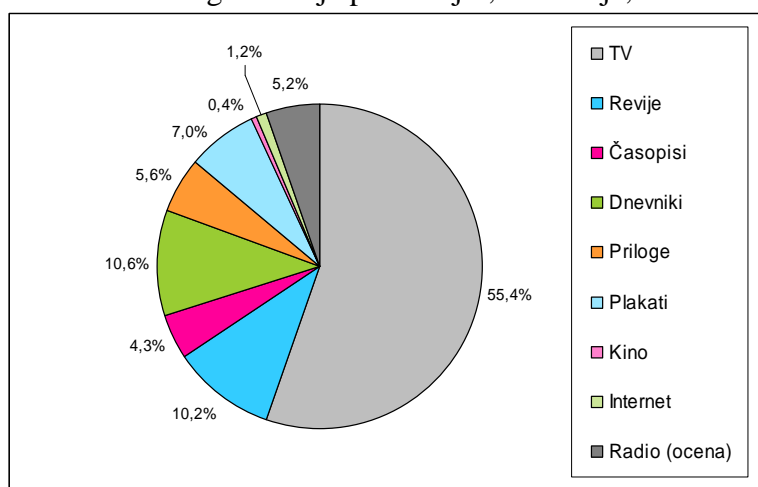
Od vseh intervjujev je le Lajevčeva (2005) izpostavila upoštevanje ciljne skupine kot ključni del medijskega načrtovanja. V odgovoru dodaja, da je prav izbira prave ciljne skupine lahko ključ do uspeha kampanje. V tem primeru so na udaru še posebej manjši oglaševalci, saj lahko z oglaševalskimi kampanjami lahko dosežajo do 75% letnega prometa. Mislim, da je izbira ciljne skupine pomemben dejavnik pri procesu medijskega načrta. Tako kot analiza konkurenčnega okolja je temelj za nadaljnje odločitve v okviru medijskega načrtovanja. Če bomo izbrali napačno ciljno skupino, se bomo lahko posledično odločili za oglaševanje v napačnem mediju, kar bo vodilo v neizpolnjevanje zastavljenih prodajnih ciljev. Mislim, da moramo temu delu posvetiti dovolj pozornosti in rezultate raziskovanja pravilno interpretirati. Skupaj z analizo konkurenčnega okolja predstavlja izbira ciljne skupine temeljni del vsakega medijskega načrta.

2.2.2.3. Selekcija medijskega spleta

Naj opozorim, da obstaja razlika med mediji in medijskimi nosilci. Pri prvih gre za tipe medija kot na primer televizijo, radio, dnevne časopise, revije, ipd. Medijski nosilci so vezani na medije znotraj posameznega tipa, na primer Delo, Anjo, Val 202, ipd.

Spodnja slika kaže na razporeditev bruto vlaganja v oglaševanje po medijih v Sloveniji za obdobje januar-junij, 2005. Razporeditev kaže, da je v prvi polovici leta 2005 skoraj 60% vseh bruto vložkov v oglaševanje pripadlo oglaševanju na televiziji. Oglaševanju v tiskanih medijih je bilo namenjeno 32,5%, plakatom 6,5%, kinu in internetu pa 1,4%. Oglaševanje na radiu v omenjenem obdobju ni bilo merjeno.

Slika 3: Bruto oglaševanje po medijih, Slovenija, celotno leto 2005.



Vir: Mediana IBO, 2006

Odločitve na podlagi medijskega spleta

Odločitev kateri medij bo izbran v posamezni kampanji je ponavadi sprejeta na podlagi različnih kriterijev. Kriterije v glavnem delimo v:

- kvalitativne,
- kvantitativne in
- tehnične.

Kvantitativni se ukvarjajo z vprašanji kot koliko ljudi moramo doseči, kako pogosto in kako hitro jih lahko dosežemo, ali lahko kreativno rešitev uporabimo na različnih geografskih področjih, ali je kakšen od medijev bolj učinkovit v določenih obdobjih leta in kako selektiven je medij (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2004)?

Selektivnost medija se nanaša na širino pokrivanja naše ciljne skupine. Lahko je izražen kot indeks selektivnosti, ki kaže koliko ciljne skupine proti celotni populaciji je udeleženo v dosegu medija. Če je indeks selektivnosti manjši od 100, je skupina v dosegu medija podpovprečno zastopana. Medij ni relevanten za doseganje ciljne skupine. Če je enak 100 je ciljna skupina enakomerno zastopana. Če je večji od 100 je ciljna skupina nadpovprečno zastopana in je medij primeren za doseganje ciljne skupine.

Med kvantitativne sodijo torej naslednji kriteriji:

- doseg,
- frekvenca,
- selektivnost,
- geografska fleksibilnost,
- hitrost doseganja (zakasneli ali ne),
- življenjska doba oglasnega sporočila in
- sezonski vplivi.

Kvalitativni ocenjujejo različne medije na podlagi posredno merljivih kriterijev. Gre recimo za sposobnost medija, da vpliva na dvig podobe in osebnosti blagovne znamke. Gre tudi za to kakšen vpliv ima medij na našo ciljno skupino, kako vpletena je ciljna skupina a samim medijem, ali je ciljna skupina aktivna ali pasivna in ali je pri uporabi medija pozorna na sporočilo, ki ga posredujemo ali ne.

Kvalitativni kriterij je tudi vprašanje ali medij dodaja vrednost blagovni znamki zaradi konteksta v katerem je prikazana, ali je kvaliteta reprodukcije dovolj dobra, ali se kvalitete blagovne znamke lahko primerno prikažejo, koliko izpostavitvev je potrebno za pomnjenje oglasnega sporočila in kolikšna je zasičenost oglasnega prostora na mediju. (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2004).

Tehnični kriteriji so recimo strošek produkcije kreativnega materiala, ki je lahko pri nekaterih medijih relativno visok. Pri zunanjem oglaševanju je recimo potrebno vsakič natisniti plakate, kar pomeni relativno visok strošek glede na vrednost kampanje.

Na televiziji je z zakonom omejeno število sekund oglasnega prostora. Zasičenost je velika in obstaja možnost zasedenosti ali odpovedi izbranih terminov. Na zasičenih medijih je ponavadi potrebno oglasni prostor tudi rezervirati precej časa vnaprej.

Pri razpoložljivosti gre za to, koliko ljudi ima dostopnost do nekega medija. Internetno oglaševanje je recimo bil tak primer v bližnji preteklosti, ko večina ljudi še ni uporabljalo interneta. V primeru nizke uporabe seveda ni smiselno uporabljati tega medija. (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2004)

Moje prepričanje je, da so vsi trije kriteriji pri izboru enako pomembni. Gre za to, da mora izbira biti kampanji primernega medija sad več kriterijev, da bi se izognili pristranskosti ali favoriziranju posameznega medija. Pri izboru medija moramo po mojih izkušnjah upoštevati več meril ali kombinacijo meril vsakega od načinov. Medij mora recimo imeti dober doseg v izbrani ciljni skupini, ciljna skupina mora biti pozorna pri posredovanju sporočila in medij ne sme biti preveč zasičen z oglasnimi sporočili.

Vsak medij ima svoje uporabnike, naj bodo to gledalci, poslušalci, bralci ali podobni. Ti tvorijo trg. Tržniki oglasnega prostora na posameznih medijih se navadno sklicujejo na podrobne podatke o njihovih uporabnikih. V nekaterih primerih se radi pohvalijo o uporabnikih z visoko kupno močjo, drugič o posebno visokem dosegu na določeni demografski skupini. Njihova odgovornost pri tem je, da navajajo resnične podatke. Naloga zakupnika medijskega prostora na drugi strani je ugotoviti, ali so specifične lastnosti medija primerne za komuniciranje ciljni skupini oglaševane blagovne znamke. Medij in zakupnik morata iti dlje in postaviti jasno sliko o socialni odgovornosti medija in možnosti izražanja.

Poznavanje dejstva, da ciljna skupina vsak teden prebira revije, ni dovolj. Potrebno je vedeti, katere revije prebira. Pri oglaševanju na televiziji je potrebno spoznati katere TV postaje gleda, ob katerem času in kakšne vrste program. Stroškovno moramo preverjati na ciljni skupini posamezne vrste medijev, specifične medije znotraj posamezne vrste, in podobno. Pri tem gre za primerjavo vrednosti, ne stroška.

Pri medijskem načrtovanju moramo biti pozorni tudi na to, kako različni mediji delujejo skupaj v določeni kampanji. Ali naj TV kampanji sledi radijska ali obratno? Ali je potrebno razložiti oglasno sporočilo v revijah pred startom kampanje v zunanjih medijih (na primer plakatih)? Koliko oglasnih spotov je potrebno imeti pri TV oglaševanju v terminu z največjo gledanostjo v prvem tednu kampanje?

Pri izbiri medija bi morale imeti medijske navade ciljne skupine veliko večji pomen kot strošek na GRP. Zato so pri izbiri medija najpomembnejša vprašanja:

- Kateri radijski program ciljna skupina posluša zjutraj?
- Mimo katerih plakatov se vozi na poti v službo?
- Katere časopise ali revije prebira zvečer?
- Kateri programi so najbolj gledani proti večeru?
- Katerih dogodkov, ki bi lahko bili sponzorirani, se udeležuje?

(Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2004)

Tradicionalni proces selekcije medija zajema pregled karakteristike vsakega medija in ujemanje posameznega medija s cilji oglaševalske kampanje. Na trgu se z dneva v dan pojavljajo novi mediji. Večji izbor pomeni večjo zasičenost potrošnikov z oglasnimi sporočili. Ravno zato postaja popularno proučevanje potrošnikov do posameznih medijev. Cilj vsakega medijskega načrtovalca je izbor medija in način komunikacije, kako prodreti skozi »zid« oglasnih sporočil. Medijski načrtovalec mora poiskati najbolj ekonomične medijske prenosnike (Donnelly, 1996, str. 177-178).

Glede na vso izbiro medijev, se mora planer najprej odločiti o vrsti medija. Odločitve se sprejemajo na podlagi mnogih dejavnikov: stroškovni učinkovitosti medija in drugih na primer lastnosti posameznega medija, sporočilo ki ga preko medija lahko posredujemo, ali je ciljna skupina sploh primerna za izbiro posamezne vrste medija. Tukaj so tudi različni kvalitativni dejavniki, npr. zasičenost oglasnega prostora posameznega medija, ipd. Kateri dejavnik je najpomembnejši je težko reči. Zato bom to temo podrobneje obravnaval v nadaljevanju dela

Pri stroškovni učinkovitosti se načrtovalec zanaša na meritve občinstva, njegove strukture in stroškov medijskega prostora.

Občinstvo je po Kotlerju (2000) merjeno na podlagi:

- naklade (števila fizičnih enot nosilca oglaševanja),
- občinstva (števila občinstva izpostavljenega mediju),
- efektivnega občinstva (števila ljudi z lastnostmi ciljne skupine izpostavljenega mediju),
- efektivnega občinstva izpostavljenega oglasu (števila ljudi z lastnostmi ciljne skupine, ki je dejansko videla oglas).

Izbira medijev je torej kar zapletena odločitev. Da bi lahko sprejeli boljšo odločitev je potrebno najprej vedeti nekaj o lastnostih samih tipov medijev in sporočilu, ki ga lahko prenašajo ciljnemu občinstvu. Glede lastnosti posameznega medija, tako pozitivnih kot tudi negativnih sem več navedel v prilogi pod točko 4.

Mislím, da moramo biti pri izbiri medija seznanjeni z njegovimi značilnostmi, prednostmi in pomanjkljivostmi. V nasprotnem primeru se lahko zgodi napačna uporaba posameznega medija. Pri tem mislim tako na napačno uporabo z medijskega stališča (na primer oglaševanje v kinu, čeprav gre za kratkotrajno kampanjo za pospeševanje prodaje) kot tudi napačno uporabo s kreativnega stališča (na primer uporaba preveč nasičenega oziroma nejasnega sporočila na zunanjih medijih).

Odločitve na podlagi medijskega konteksta

Oglaševanje v okolici zmeraj oblikuje kontekst. Oglaševalski kontekst je sestavljen iz konteksta medija in sprejemnika. Kontekst sprejemnika je mišljen kot situacijske okoliščine v katerih je oseba izpostavljena oglasu (na primer doma, na obisku pri prijateljih, na poti na delo, ipd.). Medijski kontekst so lastnosti vsebine medija v katerih je oglas izpostavljen uporabniku. TV spoti so lahko predvajani pred, med ali po določenem programu. Oglasi v tisku so lahko postavljeni med članki. Plakat je postavljen na zgradbo, ipd. Tudi od konteksta je odvisno kako ljudje dojemajo oglas. Oglaševalec je torej primoran razmišljati tudi o tem, v kakšnem kontekstu bo njegov oglas prikazan.

Variable, ki vplivajo na medijski kontekst, so objektivne in neobjektivne.

Objektivne so:

- **Medij sam;** kontekst naj bi bil bolj pomemben pri oglaševanju na televiziji;
- **Vsebina specifičnega medija;** nasilje, humor in spolnost imajo lahko negativen vpliv;
- **Zasičenost specifičnega medija;** bolj ko je medij zasičen slabši naj bi bili rezultati;
- **Tip oglasnega bloka;** kontekst naj bi imel večji vpliv med prekinitvijo programa;
- **Pozicija znotraj samega bloka;** pri oglaševanju na televiziji sta pomembni prva in zadnja pozicija;
- **Razmerje med kontekstom in oglasom;** vpletenost proizvoda narekuje vtis sporočila.

Subjektivni sta:

- **Intenzivnost reakcije;** mešane reakcije v smeri višje intenzivnosti dajejo boljše rezultate;
- **Valenca reakcije;** pri pozitivni valenci konteksta so rezultati boljši (Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004).

Efekt medijskega konteksta je odvisen od posamezne vrste medija. Kontekst pri oglaševanju na televiziji bi naj bil bolj pomemben kot pri oglaševanju v tisku. Tudi specifičen medij igra vlogo pri medijskem kontekstu. Pri tem gre za vpletenost in zanimivost za uporabnika medija. Pri TV oglaševanju lahko oglaševanje v programu z veliko nasilja ali spolnosti škoduje zaznavi oglaševane blagovne znamke. Pri zasičenem mediju je opaženost oglasa slabša. Pri oglasnih blokih je bolj pomemben kontekst oglasnega bloka med samim programom. Gledalci lahko prekinitve občutijo negativni poseg v gledani program, čeprav obstajajo tudi nasprotni razlage. Pri oglasih znotraj posameznega bloka je pomembna pozicija. Gledalec je bolj pozoren pri prvih in zadnjih oglasih v bloku. Prav tako so bolj opazni oglasi v prvem delu tiskanega medija in zgoraj levo v dnevnikih časopisih in desno v revijah.

Razmerje med kontekstom in oglasnim sporočilom ni čisto jasno. Velja, da ljudje reagirajo drugače če so bolj vpleteni v izdelčno kategorijo. Če je vpletenost nižja, ljudje reagirajo bolj

površno, oglas procesirajo nezavedno in po drugi strani bolj zavedno, če so vpleteni v samo kategorijo proizvodov.

Intenzivnost konteksta naj bi bolje vplivala na odnos do oglaševane blagovne znamke in nakupni namen. Tudi počutje igra pri kontekstu svojo vlogo. Ljudje, ki so dobre volje izpostavljeni oglasu naj bi se podzavestno izogibali spremembi tega stanja in obratno. Procesiranje sporočila je pri tem lahko omejeno (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2004).

Ugotavljam, da je kontekst pri oglaševanju relativno zelo kompleksno področje. Seveda bi morali učinke empirično preveriti, vendar vseeno opažam, da kontekst lahko močno pripomore tudi k opaženosti sporočila. Primer bi lahko bil, če oglašujemo izdelek z oglasom umeščenim ob članek, ki posredno ali neposredno opisuje oglaševani izdelek. Ostalih primerov konteksta pri oglaševanju je še mnogo.

Dva od petih intervjuvancev menita, da je ravno izbira medijskega spleta ključen del pri procesu medijskega načrtovanja. (Intervju z Kopanja in Horvatom, 2005) Pri tem Kopanja poudarja analiziranje in upoštevanje vseh podatkov, ki so na voljo, da bi dosegli in vplivali na ciljno skupino. Horvat dodaja, da mora biti medij poleg primernosti za ciljno skupino izbran tudi na podlagi predračuna, ki je na voljo za oglaševalsko kampanjo.

Kot pravi Kopanja (2005) je slovenski trg relativno majhen. Tisti, ki na njem delujejo, se večinoma med seboj poznajo ali celo prijateljujejo. Prijateljske vezi ne vplivajo vedno pozitivne za rezultate oglaševanja, saj mora za neko ponudbo vedno stati tudi ustrezna, preverjena razlaga upravičenosti investicij.

Če strnem svoja razmišljanja, menim, da moramo pri izbiri medija upoštevati več meril ali kombinacijo meril vsakega od načinov. Tako se lahko po mojih izkušnjah ognemo pristranskosti ali favoriziranju posameznega medija. Da bi se izognili pristranskosti, a predvsem tudi za to, da ne uporabimo izbrani medij na napačni način, moramo poznati lastnosti, prednosti in slabosti posameznega medija. In na koncu, razmišljati moramo tudi o medijskem kontekstu, okolju v katerega bomo umestili oglas. Tukaj lahko nastane velika konkurenčna razlika. Lahko gre za tako imenovano kreativno medijsko načrtovanje, v katerem nekateri (glej Prilogo 1) vidijo eno od smeri razvoja v medijskem planiranju. Izraba vseh vzvodov, ki lahko povečajo vtis sporočila pri ciljni skupini, je po mojih izkušnjah in vpogledu na tržno situacijo, v realnosti še ne čisto upoštevana in uresničevana komponenta medijskih strategij in načrtov.

2.2.2.4. Definicija medijskih ciljev

Ko smo izbrali primerne medije, se lahko osredotočimo na ciljne vrednosti. To je tiste vrednosti, ki jih lahko zmerimo. Medijski cilji so izvedeni iz komunikacijskih in naj bi bili konkretni, merljivi in realistični. Ponavadi so formulirani preko naslednjih lastnosti:

- frekvence,
- dosega,
- pritiska,
- kontinuitete in
- stroškov.

Več o posameznih osnovnih pojmih navajam v prilogi pod točko 3.

2.2.2.5. Zakup medijskega prostora in časa

Kot je bilo že navedeno v prejšnjih točkah tega poglavja, predstavljajo odločitve o doseganje pravega ciljnega občinstva, izbira prave velikosti medijskega predračuna, pravega načina in poti komuniciranja večji del naporov pri medijskem načrtovanju. Po tem, ko je medijski načrt potrjen, je potreben le še zadnji korak pri udejanjanju, to je zakup medijskega prostora.

Aktivnosti okoli zakupa medijskega prostora so postale vse kompleksnejše z pojavom specializiranih in novih medijev. Nekatere agencije so se celo specializirale samo na zakup prostora. Zaradi zakupovanja velikih vsot medijskega prostora, dobi agencija veliko popusta, kar lahko prihrani naročniku veliko vloženi sredstev. Prav tu leži eden od glavnih argumentov za prenos medijskega dela oglaševalskih predračunov na agencije, specializirane za zakup medijskega prostora (Belch, Belch, 2003).

O velikih medijskih zakupnikih sem spraševal tudi v intervjujih. Kopanja (2005) vidi velike zakupnike kot pozitivno, saj lahko manjši dosegajo pogoje večjih oglaševalcev. Stanko Lukačeva (2005) opaža pri svojem delu pritisk, ki ga veliki zakupniki vršijo na medije, da bi dobili večje popuste. Lajevčeva (2005), vodja projektov na mediju, ne dela razlik med manjšimi oglaševalci in velikimi zakupniki. Horvat (2005), ki prihaja s strani agencije vidi vlogo velikih zakupnikov kot pozitivno in hkrati tudi negativno. Za naročnika namreč »zagotavljajo veliki zakupniki medijske pogoje, ki bi jim bili glede na njihov predračun nedosegljivi, po drugi strani pa mnogokrat predstavljajo oviro pri sklepanju posebnih dogovorov z mediji. Velike in male agencije postavljajo v isti položaj kar se tiče konkurenčnosti pri doseganju popustov, s čimer agencije silijo v bolj aktivno, iznajdljivo, kreativno in učinkovito delo«.

Kako zakup poteka v praksi

Belch in Belch (2003) omenjata, da je pri zakupu tradicionalno uporabljen t.i. princip **agencijske provizije**. Agencija pri tem načinu od medija dobi praviloma agencijsko provizijo. Ponavadi naj bi mediji dajali agenciji 15% provizije, vendar je ta odstotek odvisen tudi od posameznega tipa medija. Avtorja nadalje navajata, da je možno pri mediju dobiti tudi druge popuste, na primer za vnaprejšnje plačilo. Pri takem načinu zakupa je agencijski zaslužek torej provizija, ki ga dobi od medija. Oglaševalec pa plača celotno ceno, oziroma celotno ceno zmanjšano za avansni popust, v primeru ko se zanj zaveže. Kritike takega načina zaupa so, da agencije predlagajo vse višje oglaševalske predračune, saj ima agencija zaradi tega večje zaslužke. Oglaševalci menijo, da je zaradi rasti cen agencija postala neporocionalno plačevana.

Zaradi vse večjih predračunov in kritik, se je način sodelovanja med agencijo in oglaševalcem razvijal. Pojavili so se načini **fiksne zaračunavanja**, zaračunavanje na podlagi **določenega % predračuna** in različni načini zaračunavanja nadomestila – na podlagi **dejansko nastalih stroškov** in razni **stimulativni modeli** (Belch, Belch, 2003).

V Sloveniji nekateri mediji za naročnike ponujajo tako agencijsko provizijo, kot tudi količinske popuste in avansne popuste. V Sloveniji deluje na trgu veliko oglaševalskih agencij, ki se morajo boriti za naročnike. Naročniki za svoja vložena sredstva želijo čim višje popuste. Agencije zato zakupujejo prostor tako, da lahko zagotovijo naročniku najvišje možne popuste, ki jih nato prenesejo naročniku. Za zakup zaračunavajo naročnikom večinoma na podlagi določenega % zakupljenega zneska oz. predračuna (Delo, Mediapool, 2005). Ob vsej konkurenci na trgu Belch in Belch (2003) opozarjata, da morajo oglaševalci spoznati, da

morajo agencije primerno nagrajevati, če hočejo dobiti kvalitetno delo in najboljše rezultate s strani svojih agencij.

Posebnosti zakupa po medijih

V literaturi je omenjenih veliko načinov zakupa oglasnega prostora **na televiziji**. Sissors in Bumba (1996) omenjata dolgoročni, kratkoročni in oportunistični zakup prostora.

Dolgoročni v tem primeru pomeni zakup inventarja v vseh štirih kvartalnih leta. Investirana sredstva so napovedana vnaprej. Tak način zakupa je ponavadi povezan z garantiranim doseganjem gledalcev in posledično določene stroškovne učinkovitosti. Kot garantirani doseg gledalcev je tukaj mišljen nakup določenega števila GRPjev v določeni, ponavadi širši, ciljni skupini. Oglaševalec se s takim načinom sodelovanja s TV postajo zavaruje tudi pred razprodanostjo oglasnega prostora. Po drugi plati ima le malo možnosti spreminjanja dogovora, oz. spreminjanje spremljajo dogovorjeni penali.

Kratkoročni zakup je zakup prostora v določenem kratkem časovnem obdobju. Pri tem lahko gre za mesec, kvartal ali podobno. Cenovna politika je znana vnaprej, a so pri takem načinu zakupa prisotna tveganja povezana z razpoložljivim inventarjem oglasnega prostora in cenovno učinkovitostjo. Tukaj oglaševalec kupuje oglasni prostor po spotih v oglaševalskih blokih. Vsak oglaševalski blok ima svojo ceno in različno izpostavljenost v posamezni ciljni skupini. Možno je, da bo oglasni prostor razprodan in slabša gledanost programa kljub nespremenjenim cenam oglasnega prostora.

Oportunistični zakup pomeni tukaj zakup v zadnjem hipu. Če TV Postaje ne prodajo vsega oglasnega prostora, ga lahko ponudijo v zadnjem hipu za nižjo ceno. Tukaj gre lahko za paket v katerega je vključeno določeno število oglasnih spotov. V ta način spadajo tudi različne oblike sponzorstev. Sponzorstvo lahko pomeni zakup treh 30 sekundnih spotov znotraj enega časovnega območja, lahko pomeni vezanje na določen TV program, ipd. Možnost pri sponzorstvu je tudi izpostavljanje oglaševalca na različne kreativne načine ali podobno.

Pri **revijah** je po izbiri specifičnih medijev zakup relativno preprost, saj gre za zakup določene velikosti oglasa. Sissors in Bumba (1996) ugotavljata, da je tudi na tem področju v ZDA prišlo v 80-ih letih prejšnjega stoletja do velikih sprememb, potem ko se je bilo možno pogajati o cenah. Rezervacija prostora je v revijah možna vnaprej, končni datum po katerem je publikacija zaključena in zakup ni več možen, je odvisna od periode izida, torej od tega ali gre za mesečnik ali tednik. Nekatere revije omogočajo tudi selektivno distribucijo revije po geografskih področjih in s tem možnost za različne trženjske prijeme s testiranjem oglasnega sporočila, ipd. Zaradi vedno večjega števila izdajanih revij morajo biti medijski načrtovalci vedno na tekočem s situacijo na trgu, to je kateri medij je pridobil in kateri izgubil na doseg, branosti, ipd.

Pri **dnevniških časopisih** je posebnost ta, da je možen zakup prostora le kakšen dan pred izidom. Konkurenca sili dnevne časopise v vedno večjo agresivnost. Tako z izdajo posebnih prilog privablja oglaševalce iz različnih panog, ipd.

Zakup na **radiu** se vrši na podoben način kot na televiziji. Zaradi možnosti izbire postaje po tipu programa, je izbira na eni strani lažja, vendar mora biti znano tudi število in demografska segmentacija poslušalcev. Načrtovalec mora biti seznanjen z vsemi tipi, formati in možnostmi oglaševanja, ki jih ponuja veliko število radijskih postaj (Sissors, Bumba, 1996).

Naj omenim še posebnosti zakupa oglasnega prostora na novejšem mediju – **internetu**. V tem primeru gre za relativno nov medij, pri čemer se pojavljajo zmeraj nove oblike, tipi in možnosti oglaševanja. V glavnem je na spletu možno zakupiti oglasni prostor na **prikaz** – izpostavitve oglasnega sporočila uporabniku, **klik** – prehod uporabnika na ciljno spletno stran oglaševalca ali **čas**, pri čemer gre za zakup mesta v rotaciji oglasov na posameznem oglasnem prostoru (Clickz, 2005).

Po mojih izkušnjah naročniki veliko pozornosti pri procesu medijskega načrtovanja posvečajo prav zakupu medijskega prostora. Res je, da se prav pri zakupu medijskega prostora lahko ustvarjajo velike razlike v učinkovitosti, kot je to recimo primer pri zakupu oglasnega prostora na televiziji, kjer je gledanost posameznih oddaj in z njo povezana stroškovna učinkovitost zakupa zelo različna od oddaje do oddaje. Vendar se kot opažam v praksi, dostikrat dogaja, da naročniki kot odločilno večkrat vidijo zadnjo številko, to je koliko sredstev zahteva investicija v oglaševanje oziroma 'koliko jih oglaševanje stane'. Popusti so lahko pri tem odločilno vlogo pri primerjavi medijskih načrtov ali 'ponodb', kot jim naročniki radi pravijo. Skozi poglavja o procesu medijskega načrtovanja sem prikazal, da temu še zdaleč ni tako in da se medijski načrti lahko kljub isti investirani vsoti lahko močno razlikujejo po ostalih parametrih – dosegu, frekvenci, GRPjih, ipd.

2.2.3. Problemi povezani z medijskim načrtovanjem

Medijsko planiranje je pomembna in kompleksna dejavnost v oglaševanju. Planer se srečuje z več različnimi vrstami problemov, ki otežujejo njihovo učinkovitost in objektivnost odločitev. Sissors in Bumba (1996) navajata naslednje probleme:

- plodnost (večanje števila, specializacija in zasičenost) medijev,
- (ne)merjenje,
- časovne pritiske,
- zunanje vplive – produciranje kreativnih medijskih načrtov,
- institucionalne vplive,
- pomanjkanje objektivnosti in
- način merjenja učinkovitosti oglaševanja.

Plodnost medijev

Po Sissors in Bumbi (1996, str. 16) je »eden od pomembnejših problemov medijskega planerja plodnost medijev, kar pomeni da število medijev naglo narašča in s tem se tudi število medijskih opcij veča«.

Po eni strani se s tem delo medijskega planerja olajša, saj so novi mediji visoko specializirani, da bi zadostili željam in interesom relativno male, selektivne skupine ljudi. Po drugi strani se tu pojavljata dva velika problema.

Prvi je, da večina novih medijev ni merjena. S tem ima planer samo grobo predstavbo koliko potencialnih kupcev bi lahko dosegel z uporabo takih medijev. Planer mora torej uporabiti vse vire in znanje, da bi izračunal potencialni doseg medija. Toda v tem primeru je izračunani podatek še vedno samo ugibanje. Tradicionalni mediji so ponavadi stalno, nepretrgoma merjeni s strani neodvisnih raziskovalnih podjetij. Tako se v tem primeru planer lažje in z večjo zanesljivostjo lahko zanese na podatke raziskovalnih podjetij, ki jih preprosto kupi. Zato se planerji počutijo varneje ob kupovanju oglasnega prostora na tradicionalnih medijih.

Drugi večji problem je, da se ob večanju števila medijev veča tudi zasičenost oglasnega prostora medijev. Ker je v veliko medijih je število oglasov tako veliko, se lahko zgodi, da se zmanjša število opaženih oz. videnih oglasov. Veliko planerjev meni, da je doseg nekega medija manj pomemben od števila ljudi, ki oglas dejansko vidijo oz. opazijo. V tem primeru so ne-tradicionalni mediji tisti, ki omogočajo oglaševalcu boljše možnosti izstopanja. Na ne-tradicionalnih medijih je konkurenca praviloma manj prisotna.

Število medijev je odvisno tudi od ekonomskih ciklusov. V času recesije se število medijev manjša, saj nekaterim ne uspeva obdržati profitabilnosti. Po drugi strani se v času konjunktore število medijev veča hitreje (Sissors, Bumba, 1996).

Tudi v Sloveniji, posebej v nekaterih vrstah medijev, število še vedno narašča. Še vedno se pojavljajo novi tiskani mediji (predvidoma v septembru leta 2006, bo izdajateljska hiša Burda izdala novo revijo posvečeno domu in notranji opremi), še posebej je večanje števila novih medijev vidno na internetu kot relativno novem mediju. Vendar se hkrati dogaja, da nekateri mediji ugašajo (Kaprica, revija, ki jo je izdajala družba Delo revije, je recimo eden od takih primerov). Hkrati s tem procesom se dogaja tudi povezovanje medijev in medijskih hiš. Revija Mag je recimo pred kratkih prišla pod okrilje medijske hiše Delo.

Skratka, porabniki imajo na trgu medijev vedno nove izbire, prehajajo oziroma uporabljajo lahko vedno nove alternative. Naloga medijskih načrtovalcev je, da te premike spremljajo in pri tem uporabljajo znanje in vse raziskave, ki so na voljo. Rezultati optimizacije neke kampanje so torej podvrženi tudi temu, koliko je načrtovalec seznanjen z vsemi premiki. Hkrati so rezultati odvisni tudi od sposobnosti medijskega načrtovalca, da oceni, kako so 'medijski premiki' vplivali na dosege in stroškovno učinkovitost uporabe posameznega medija na trgu.

Nezadovoljivi medijski podatki

Medijski planerji skoraj vedno zahtevajo več podatkov o trgih in medijih kot jih je na voljo. Nekateri podatki nikoli ne bodo na voljo, saj je njihovo merjenje nemogoče ali bi bilo merjenje predrago. Kompleksno in vključno merjenje zunanjega in radijskega oglaševanja sta taka primera. Oba medija sta merjena, vendar ne kontinuirano in v vseh mestih. Pri planiranju televizije je omejitev ta, da so merjeni gledalci vključeni v program. Vendar to še ne pomeni, da so gledalci, ki so se vključili v meritev pred TV zasloni in pozorni na TV program. Kako naj torej planer ve z gotovostjo koliko ljudi bo dejansko videlo ali slišalo oglasno sporočilo v določenem programu (Sissors, Bumba, 1996).

Po drugi strani napovedujejo, da bodo interaktivni mediji lahko merili prodajo za mnoge medije. Te podatki naj bi zamenjali podatke o poslušnosti in izpostavljenosti različnim medijem.

Pri planiranju televizije je pomembno **merjenje gledalcev znotraj oglaševalskega bloka**. Pri tem, kljub izumu telemetrije ni prišlo do bistvenih premikov v merjenju. Če bi bili taki podatki na voljo, bi se lahko planerji z večjo gotovostjo odločali o televiziji, kot je sedaj možno. Naslednji problem pri TV planiranju so **odločitve o prihodnjih rezultatih**. Pri tem gre za to, da morajo biti odločitve narejene na podlagi preteklih podatkov. Če bo prihodnost občutno drugačna od sedanjosti, se lahko zgodi, da so podatki neuporabni. Problemi povezani z medijskimi podatki se še posebej tičejo manjših oglaševalcev. Te si ponavadi ne morejo privoščiti nakupa raziskovalnih podatkov o oglaševanju konkurence. Ponavadi tudi ne vedo

nič o tržnem položaju, saj prodajajo preko distributerjev in trgovcev na debelo. Medijski planer mora v tem primeru ugibati o obojem.

Merjenje o branosti časopisov in revij je naslednji problem. Koliko vsakega medija je brano? Koliko oglasov je brano, videno ali opaženo? Kako pozorno so brani? Kakšna je vrednost nekega oglasa v enem ali drugem mediju? Kako posamezen medij vpliva na zaznavo oziroma dojetje nekega oglasa nekem mediju? Odgovori niso redno na voljo, tako se mora planer odločati ne da bi imel stalno na voljo o tem kvalitetne podatke (Sissors, Bumba, 1996).

Na probleme z merljivostjo opozarja v intervjuju tudi Stanko Lukačeva (2005), ko pravi, da se na slovenskem trgu zaradi majhnosti trga pojavljajo napake. Po njenem mnenju se na televizijo namerni največ oglaševalskega predračuna zaradi raziskave AGB in podatkov, ki so na voljo. Pri tiskanih medijih valutna raziskava Nacionalna raziskava branosti po njenem mnenju ne kaže čisto realnih podatkov. Njeno mnenje je tudi, da večje medijske hiše zaradi rezultatov raziskav, ki kažejo v njihov prid, niso pripravljene vlagati v razvoj raziskovalne dejavnosti.

Če strnem svoja razmišljanja, se bodo v prihodnosti morale raziskave nadalje razvijati, da bi zadovoljile vse prisotne strani. Oglaševalci in medijski načrtovalci hočejo pri svojem delu uporabiti najboljše možne podatke o uporabi ali branosti posameznega medija in opaznosti oglasov na posameznem mediju. Vendar se bo morala tehnologija še razvijati, da bomo lahko dobili kvalitetnejše in primerljivejše podatke o učinkovitosti oglaševanja na zunanjih medijih ali radiu, s tistimi ki obstajajo za elektronske medije.

Časovni pritiski

Časovni pritiski so popolnoma drugačni problem, s katerim se srečujejo medijski načrtovalci. Ko sta oglaševalec in agencija pripravljena na začetek uresničevanja oglaševalskega programa, ima načrtovalec večkrat na voljo premalo časa, da bi poglobljeno rešil vse probleme. Večkrat se načrtovalec srečuje s problemom predolgotrajnega pridobivanja vseh podatkov povezanih s konkurenco. Tako se mora pri pripravi medijskega načrta temu delu analize ogniti.

Drugi problem povezan s časovno omejenostjo je omejeno število možnosti pojavljanja, pri katerem je mišljeno število oddaj oz. programov, oglasnih blokov v določenem časovnem obdobju. Ta problem je še posebej navzoč pri naročnikih, ki so počasni pri potrjevanju oglaševalskega predračuna. V tem primeru se lahko zgodi, da so bloki polni ali oglaševalski prostor zaseden, ko se oglaševalec odloči pojaviti na trgu.

V drugih situacijah je raziskovalnih podatkov toliko, da jih planer vseh preprosto nima časa analizirati. Tukaj gre še posebej za velike količine digitaliziranih podatkov o uporabi medijev in blagovnih znamk. Računalnik je pogosto zmožen zmleti in procesirati veliko navskrižnih tabel s podatki, ki jih nimamo časa analizirati (Sissors, Bumba, 1996).

Po mojem mnenju obstajata dva 'krivca' za problem časovnih pritiskov. Gre za naročnike, ki se za kampanje odločajo v zadnjem hipu in gre tudi za planerje, ki delajo na več projektih hkrati ali so preobremenjeni. Seveda sem navedel zgolj pavšalne vzroke za nastanek omenjenega problema, vendar je dejstvo, da se bi morali vpleteni strani zavedati, da s svojim početjem oz. delom potencialno slabšata učinkovitost investicije. To pa se dolgoročno lahko

pozna obema, naročniku, kateremu se lahko poslabša konkurenčni položaj in agenciji, ki lahko zaradi slabo opravljenega dela izgubi naročnika.

Zunanji vplivi na odločitve o medijih

Poznamo vsaj dve vrsti zunanjih vplivov na pripravo medijskega načrta. Sissors in Bumba (1996) pravita, da njun vpliv na izboljšanje medijskega načrta ni jasen. Toda zaradi njegove subtilne narave, obstaja nevarnost negativnega vpliva na odločitve načrtovalcev. Seveda obstajajo tudi tisti, ki prisegajo na taktične odločitve.

Pritiski k izdelavi kreativnih medijskih načrtov so prva vrsta zunanjih vplivov. Tradicionalno v večini oglaševalskih agencijah pripravljajo medijske odločitve, ki so podprte s statističnimi dokazi. Medijske strategije in načrti so torej predstavljeni naročniku v statističnem formatu, sestavljene iz več strani števil in kalkulacij.

Nekateri ugotavljajo, da postajajo medijski načrti posamezne kategorije proizvodov sčasoma vse preveč podobni. Tako lahko podobni plani izničijo napore blagovnih znamk pri doseganju in komuniciranju porabnikov. Pri tem lahko trpi blagovna znamka.

Tako se pojavljata dve struji ali poti medijskega načrtovanja. Prva je naravnana k konstantnem zviševanju stroškovne učinkovitosti, druga pa je naravnana h konstantnemu iskanju nečesa novega, kreativnega in inovativnega.

Planerji pravijo, da je bolje nadaljevati s »kreativnim« pristopom. »Kreativno« tukaj pomeni nekaj kar lahko izrazimo kvantitativno. »Kreativno« seveda ni nekaj univerzalno določenega. Kreativno medijsko načrtovanje je lahko na primer oglaševati hrano za domače živali v televizijskem programu namenjenemu domačim živalim. Druga vrsta »kreativnih« medijskih načrtovalcev pravi, da so številke relativno nepomembne. Zagovarjajo teorijo, da se mora blagovna znamka ali kategorija pojavljati na drugih medijih kot konkurenti, da bi bila opazna in opažena.

Naslednji razlog za kreativnost je občutek, da medijske številke niso tako natančne, kot veliko ljudi misli, da so. Gledanosti, dosegi in podobno niso meritve za vse. So samo približki in ocene. Kreativni medijski načrti so uporabljeni tudi med agencijami, ki hočejo doseči največ v naraščajoče razdrobljenem in specializiranem medijskem trgu.

Tudi prodajno osebje na medijih skuša vplivati na kreativno pripravo medijskih načrtov. Prodajno osebje medija, ki nima najvišjih dosegov ali drugih izstopajočih razlogov pred drugimi mediji skušajo prepričati medijske načrtovalce k »kreativnem« medijskem planiranju. Medij lahko nosi tudi kvalitete, ki jih ni mogoče zmeriti. Ti mediji tudi zagovarjajo subjektivno medijsko načrtovanje.

Vendar gre lahko pri »kreativnem« medijskem načrtovanju tudi samo za osebno izražanje medijskih planerjev, ki delajo na istem projektu oz. izdelku več let. Zaradi zasičenosti se zgodi, da se hoče planer izraziti oz. pripraviti nekaj izven vsakdanjih okvirjev.

Sissors in Bumba (1996) na koncu povzemata avtorja Goldin in Neislossa in zaključujeta s stavkom, da medijski profesionalc, ki se zanaša samo na številke ali samo na občutek, sploh ni profesionalc (Sissors, Bumba, 1996). Stavek je po mojem mnenju sinteza vseh zgoraj navedenih problemov. Elektronsko merjenje rezultatov televizijske kampanje je velik korak

naprej, vendar moramo včasih računati tudi na to, da včasih vsi podatki niso vključeni. Podatki o dosegu revije so nizki, a moramo upoštevati, da so revije praviloma bolj brane in imajo informacije v njih večjo vrednost. Nek kreativni predlog je kvantitativno mogoče predrag, a lahko nosi večjo vrednost v daljšem pomnjenju blagovne znamke in zavedanju oglasnega sporočila.

V intervjujih sem med drugimi postavil tudi vprašanje o razvoju optimizacije predračuna. Razen Horvata (2005), se večina strinja, da bo šel razvoj v smer kreativnega medijskega načrtovanja. Horvat vidi prihodnost predvsem v racionalizaciji in branjenju pridobljenih tržnih pozicij. Sam vidim prihodnost, tako kot večina, v kreativnem medijskem načrtovanju. Vendar bo za doseg stopnje, kjer bo potrebno izpolniti še nekaj pogojev. Te vidim v:

- **Razvoju zakonske osnove.** Trenutno recimo ni mogoče umeščati elektronsko urejanih sponzoriranih vsebin v športne prenose, prekinjati prenosov, ipd.
- **Močne konkurence na medijskem trgu.** S povečanjem vrst medijev in z razvojem števila medijev v posamezni vrsti bo prišlo do boja za obstanek. Mediji bodo primorani podajati in dovoljevati naročnikom in agencijam izvajanje drugačnih, kreativnejših medijskih strategij.
- **Močne konkurence tudi med oglaševalci.** Ko bodo oglaševalci videli rešitev njihovih medijskih strategij v kreativnejšem pristopu.
- **Močne konkurence med agencijami.** Ko bodo začele na natečajih zmagovati kreativne medijske rešitve in bodo ustrezno nagrajevane s strani naročnikov.

Institucionalni vplivi na medijske odločitve so manj očitni viri vplivov. Pri tem gre za pritiske naročnika k uporabi ali neuporabi določenega medija ali njihovi uporabi na določen način. Pogosto se dogaja, da klient konstantno opominja na navidezna pravila. Ta pravila lahko poznajo samo osebe, ki so v direktni komunikaciji s naročnikom. Na planerje se vršijo pritiski tudi s strani višjih v hierarhiji agencije.

Problem pri institucionalnih vplivih je tudi ta, da velikost in obseg njihovega vpliva ni jasna. Vplivi tudi variirajo od klienta do klienta in od agencije do agencije (Sissors, Bumba, 1996).

Po mojih izkušnjah na določene odločitve brez dvoma vplivajo tudi institucije. Menim pa, da izvirajo najbolj iz razmerja naročnik – agencija, to razmerje pa seveda ni enostavno. Agencija deluje v korist naročnika in je od njega odvisna. V primeru različnih pritiskov s strani klienta je v podrejenem odnosu.

Pomanjkanje objektivnosti

Eden od stalnih problemov pri odločitvah o medijih je tudi sterilnost v razmišljanju o strategiji. Planerji niso vedno objektivni. Prevelika odvisnost od številke lahko vpliva na objektivnost. Odločitve ki temeljijo samo na številkah, so lahko zavajajoče. Raziskovalne metode po katerih smo dobili številke so lahko pomanjkljive, vzorec je lahko premajhen, lahko so raziskave neobjektivne. Nekritična distanca do številke je lahko nevarna in lahko pripelje do odločitev, ki jih logično razmišljanje zavrača. Vendar po drugi strani načrtovalec ne more sprejemati odločitev samo na podlagi izkušenj. Naročniki lahko vedno preverjajo na kakšni podlagi je bila kakšna odločitev sprejeta (Sissors, Bumba, 1996). Objektivnost je v poplavi možnosti nujna. Tega bi se morale po mojem mnenju zavedati vse vpletene strani. Žal po mojih izkušnjah temu ni tako, odgovore zakaj pa gre po moji oceni iskati v kompleksnosti področja, razmerjih ki pri poslovanju nastajajo in tudi v ostalih točkah tega poglavja.

Način merjenja učinkovitosti oglaševanja

Ker ni enega veljavnega načina merjenja učinkovitosti oglaševanja, je pogosto težko ugotoviti in dokazati, katere odločitve o medijih so bile učinkovite. Posledično se odločanje ni razvilo do te mere, da bi bilo jasno dokazljivo, kateri medij je boljši od drugega. Pogosto ima medijski načrtovalec pristranske preference v korist neke vrste medija, ne glede na statistične dokaze proti.

Novi, izobraženi kadri so nezadovoljni s tradicionalnim pristopom k merjenju in si želijo novih, izboljšanih metod. Imajo dovolj podlage znanja v statistiki, trženju, oglaševanju, da bi postavili visoke standarde. (Sissors, Bumba, 1996) Merjenje učinkovitosti investiranih sredstev je po mojih izkušnjah vedno težavno. Gre za to, da le na redkih medijih lahko direktno merimo stroškovno učinkovitost, večinoma moramo še vedno podati objektivne ocene. Pri merjenju moramo vedeti, kaj merimo. Stroškovna učinkovitost lahko zajema vrsto trženjskih aktivnosti. Oglaševanje lahko ima večji ali manjši vpliv na prodajo, odvisno tudi od panoge naročnika in narave samega izdelka. Pri oglaševanju hrane ima po moji oceni večji vpliv, kot ga ima pri oglaševanju avtomobilov.

Kje se medijsko planiranje začne in neha

Razen zgoraj navedenih problemov sem našel v literaturi še enega, za katerega mislim, da spada v to poglavje. Avtor Collin (2005) namreč ugotavlja, da so z neodvisnostjo medijske agencije postale zelo vpliven svetovalec pri načrtovanju strankinih trženjskih komunikacij. Pravi, da so lahko medijski planerji objektivnejši, saj niso odgovorni za kreativni del kampanje. Z ekspanzijo medijskih možnosti so načrtovalci bili bližje in bolje pozicionirani, da bi lahko dajali nasvete o najnovejših trendih, na primer o interaktivni TV. Medijske agencije se vse bolj poslužujejo tudi mehkejših pristopov k raziskovanju kot so na primer fokusne skupine. Tako so tudi največji oglaševalci začeli najemati medijske agencije za pripravo medijskih strategij. Sedaj so tako medijski načrtovalci odgovorni ne samo za razporeditev predračuna, temveč tudi za definicijo ciljne skupine, velikost in njen potencial in način kako jo najučinkoviteje doseči in nanjo vplivati z glasnim sporočilom.

Avtor meni, da se medijski načrtovalci ukvarjajo s poslom trgovanja z medijskim prostorom. Medijski planerji se torej ustavijo in ne svetujejo o sporočilu, ki naj ga oglaševalec naslovi na ciljno skupino. Odločitve o kreativnem delu prepuščajo skrbnikom blagovne znamke. In te so zadolženi tudi za ostale aktivnosti okoli trženjskega komuniciranja.

Logičen razvoj dela medijskega načrtovanja bi bil v smeri obvladovanja celotnih trženjskih komunikacij. Tako bi dobili novo obliko svetovalca, to je planerja komunikacij. Tovrstno delo bi bilo odgovorno s tesnim sodelovanjem klienta in specialisti za izvedbo vsakršne komunikacije. Pri tem so poleg oglaševanja vštete tudi aktivnosti kot na primer neposredno trženje in odnosi z javnostmi.

Razvoj področja delovanja medijskega načrtovalca se očitno širi. Ker je vsak naročnik in njegova tržna situacija posebna, se je temu potrebno prilagoditi. Potrebe nekaterih oglaševalcev so očitno širile področje in vlogo medijskega načrtovanja, a tudi širino storitev, ki jih naročniki potrebujejo. Če bo na trgu obstajala potreba po novem pristopu in paleti storitev, bo trg poskrbel, da se vrzel popolni.

3. Praktični primer medijskega načrtovanja za izbrano oglaševalsko kampanjo

3.1. Izhodišča oglaševalske strategije

Do sedaj sem obravnaval medijsko načrtovanje s teoretičnega vidika. V tej točki bom predstavil izmišljena, a realistična izhodišča za oglaševalsko kampanjo. S to točko se bom posvetil praktičnemu primeru, ki bo obravnavano tematično jasno in pregledno predstavil. Pri opisovanju izhodišč se bom naslonil na publikacijo svetovnega združenja oglaševalcev. Te so pri navodilih za izbor medijske agencije opisali tudi vse, kar mora oglaševalec navesti v izhodiščih za pripravo predloga s strani agencije (WFA, 2000). Izhodišča naj bi bila sestavljena iz treh delov: o naročniku samem, o kontekstu samega natečaja za izbor agencije in o vprašanih, ki se tičejo natečaja za izbor.

V prvem delu naročnik opiše sebe, svoje ozadje, opiše svojo dejavnost, vizijo in poslanstvo podjetja, navede organigram podjetja, blagovne znamke in opis proizvoda ali storitve, ki jo imamo namen oglaševati. Sledi detajlni opis in predstavitev blagovne znamke, sedanjih in perspektivnih odjemalcev, opis konkurence, percepcijo – image blagovne znamke, distribucijske kanale, kratkoročno in napoved dolgoročnega obnašanja trga in socio-politično ozadje, to je zakonodajo, pričakovanja kupcev, ipd. Prvi del se konča z opisom oglaševanja in komuniciranja. Naročnik naj navede pričakovanja glede strukture na strani agencije, ključne cilje komunikacije – image, frekvenco pojavljanja in splošno zavedanje o blagovni znamki. Naročnik naj bi navedel pričakovanja glede različnih storitev, ki jih pričakuje od agencije. Predstavil naj bi tudi uporabljene kreativne rešitve, trženjske aktivnosti povezane z blagovno znamko in aktivnosti konkurence. Navedel naj bi tudi v čem se njegova pričakovanja razlikujejo od pričakovanj proti »klasični« oglaševalski agenciji.

Naslednji točki, ki ju obravnava omenjeni dokument, se dotikata konteksta natečaja in možnih vprašanj agencije. Gre za ozadje, ki je pripeljalo do menjave agencije s katero je naročnik sodeloval do tedaj, predlog za strukturo zaslužka agencije in natančna pričakovanja glede načina dela in ostalega sodelovanja z agencijo. Tretja točka se ukvarja z možnimi vprašanji okoli natečaja, izkušnje agencije pri podobnih primerih, možnosti izdelave kritike prejšnjih strategij, ipd. (WFA, 2000).

Glede na to, da ima specialistično delo namen prikazati optimizacijo oglaševalskega predračuna, se bom pri izhodiščih osredotočil le na najpomembnejše točke. V predstavitvi izhodišč tako po mojem mnenju ni potrebno omenjati pričakovanj glede razmerij z agencijami in agencijsko provizijo. Tudi opis konkurence, vedenje na trgu in ostalo puščam v izvedbo konkretni realni tržni situaciji. Zavedam se, da je v teh, realnih situacijah potrebno v izhodiščih navesti čimveč podatkov, ki bi lahko koristili izdelavi predloga in pripomogli k uspehu na trgu. V mojem primeru bi se po mojem mnenju bilo najpomembneje osredotočiti na opis splošne situacije, lastnosti blagovne znamke in navesti cilje oglaševalske kampanje.

Opis situacije

Kampanja naj bi letu 2006 v Sloveniji oglaševala nov vzajemni sklad. Sklad bo deloval v okviru že obstoječe finančne institucije, ki bo svojo dejavnost razširila tudi na področje vzajemnih skladov. Tukaj predpostavljam, da ima omenjena institucija dobre reference na področju borznega poslovanja oziroma med svojimi komitenti velja za dobrega poznavalca

borznega dogajanja in zanesljivega partnerja. Sama blagovna znamka vzajemnega sklada nima prepoznavnosti, oz. je zavedanje o obstoju sklada minimalno. Vzajemni sklad naj bi bil namenjen za tiste, ki iščejo relativno varno, a donosno naložbo tako kratkoročno, kot tudi dolgoročno. Sklad naj bi deloval bo na področju srednje in vzhodne Evrope. Vlagal naj bi predvsem v delnice. Predpostavlja se, da tržni potencial prihaja od obstoječih vlagateljev. Te naj bi v investiranje prepričali številni dejavniki, predvsem donosnost sklada, a tudi blagovna znamka in oglaševanje.

Lastnosti blagovne znamke

Lastnosti blagovne znamke naj bi sporočale, da gre pri vlaganju v vzajemni sklad za trdno, varno in donosno naložbo. Ker naj bi vlagal predvsem v delnice, bi naj bil predvidoma bližje tistim, ki so pripravljeni tvegati nekoliko več. Prodajni cilj je osvojitvev 20% tržnega deleža na slovenskem trgu vzajemnih skladov v roku petih let. Eden od ciljev oglaševanja je slediti prodajni strategiji in biti med največjimi petimi oglaševalci v kategoriji vzajemnih skladov. Oglaševalski predračun je določen po kombinaciji metod, metodi dopustnega predračuna, konkurenčne paritete in metodi ciljev in nalog. V začetnem letu je oglaševalski predračun za oglaševanje v medijih tako 24 milijonov SIT za medijski del kampanje.

Cilji oglaševalske kampanje

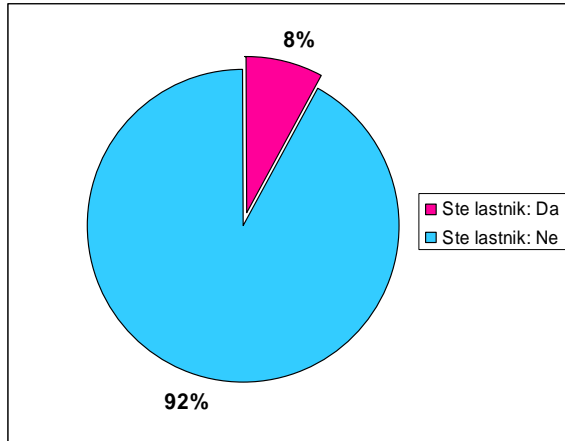
Cilj za oglaševalsko agencijo je definirati najbolj primerno ciljno skupino in medijski splet. Kot izhodišče za oglaševalsko kampanjo velja tudi, da pri uporabi kreativnih možnosti ni omejitev, torej bi v kampanji lahko uporabili katerikoli medij in format oglasa. Na koncu je naloga agencije predstaviti tudi primerno medijsko strategijo, to je strategijo oglaševanja v medijih, s katero bi maksimizirali vlaganje v oglaševanje. Pri tem je potrebno predstaviti načine, kako bo potekala optimizacija oglaševalskega predračuna. Eden od ciljev komunikacije oziroma oglaševanja naj bi bil povečati prepoznavnost blagovne znamke sklada. Končni cilj je seveda privabiti vlagatelje in dolgoročno višanje tržnega deleža na višino 20% v obdobju petih let.

Če strnem, sem za izhodišča izbral hipotetični novi vzajemni sklad z relativno **agresivno tržno strategijo**. Naloga tistega, ki bo optimiziral oglaševalski predračun, največkrat agencije, je izbrati **raziskati trg**, priporočiti **pravo ciljno skupino**, izbrati **prave medije**, predstaviti primerno **oglaševalsko strategijo** in nakazati **stroškovno optimizacijo oglaševalskega predračuna**.

3.2. Analiza ciljne skupine

Ciljno skupino sem obravnaval z orodjem Choices 3, ki vsebuje podatke pridobljene v okviru panevropske raziskave TGI (Target group index). Pri nas raziskavo izvaja družba Mediana. Raziskava med drugimi vključuje kombinirane podatke o izdelkih, uporabo blagovnih znamk, prostočasne aktivnosti, uporabo storitev, izpostavljenosti medijem in preference, stališča in namere respondentov, ter demografske podatke. Izvaja se na populaciji med 15 in 75 let na vzorcu 10.000 posameznikov letno. Za poročanje se uporablja programsko orodje Choices 3. Jaz sem za svojo raziskavo uporabil podatke, ki zajemajo obdobje celotnega leta 2004 in prve polovice leta 2005. Podatki se v glavnem nanašajo na populacijo, ki je v omenjenem obdobju vlagala svoja sredstva v vzajemne sklade.

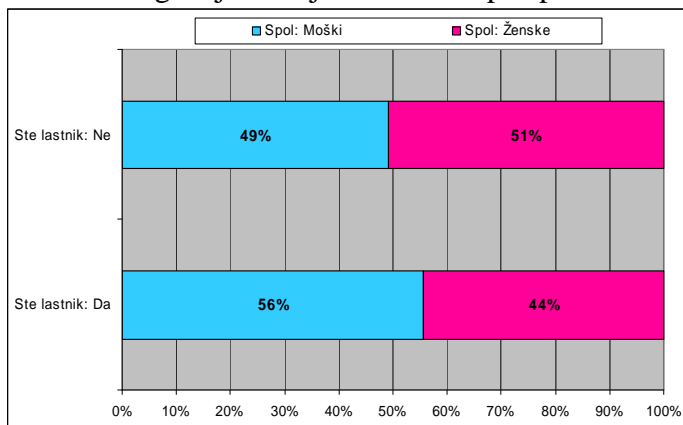
Slika 8: Vlagatelji v vzajemne sklade



Vir: TGI, 2005. n=9211

Slika 8 nazorno pove, da je med populacijo, ki je odgovarjala na raziskavo, le 8% takih, ki so vlagatelji v vzajemne sklade. V sliki 9 je prikazano, kako so investitorji in neinvestitorji razdeljeni po spolu. Podatki kažejo, da je med investitorji nekaj odstotnih točk več moških. Moje mnenje je, da razlika v korist moških ni taka, da bi bilo nanje priporočljivo usmeriti tržno komuniciranje.

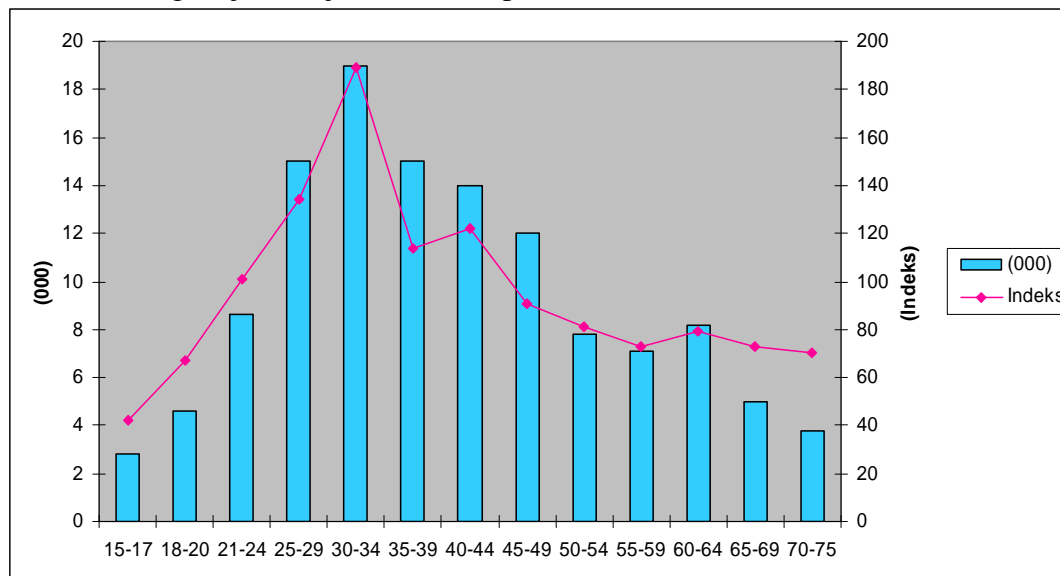
Slika 9: Vlagatelji v vzajemne sklade po spolu v %.



Vir: TGI, 2005. n=9211

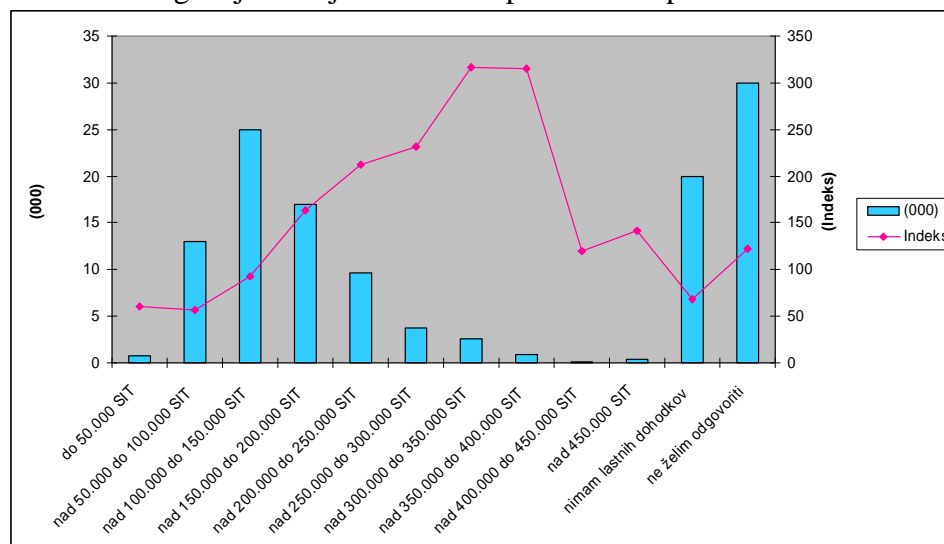
V sliki 10 je prikazana porazdelitev investitorjev v vzajemne sklade po starostnih razredih. Da bi se izognili pomanjkljivostim, ki jih lahko prikazuje samo analiza indeksnih števil, so vključeni podatki v tisočih ljudi oz., vlagateljev v vzajemne sklade in indeksi glede na celotno populacijo zajeto z raziskavo. Rezultati kažejo, da je največ vlagateljev starih med 25 in 49 let. Glede na celotno populacijo pa med vlagatelji izstopa populacija med 30 in 34 let. Razredi, ki so nadpovprečno zastopani so še 25-29 let, 35-39 let in 40-44 let. Po mojem mnenju bi iz podatkov lahko sklepali, da je za oglaševalsko kampanjo starostno najbolj primerna skupina med 25 in 44 let. S tako ciljno skupino bi namreč zajeli večino obstoječih vlagateljev. Seveda bi lahko po starosti v primeru drugačnih ciljev ali omejitev blagovne znamke priporočili tudi drugačno starostno skupino.

Slika 10: Vlagatelji v vzajemne sklade po starostnih razredih.



Vir: TGI, 2005. n=772

Slika 11: Vlagatelji v vzajemne sklade po dohodku posameznika.

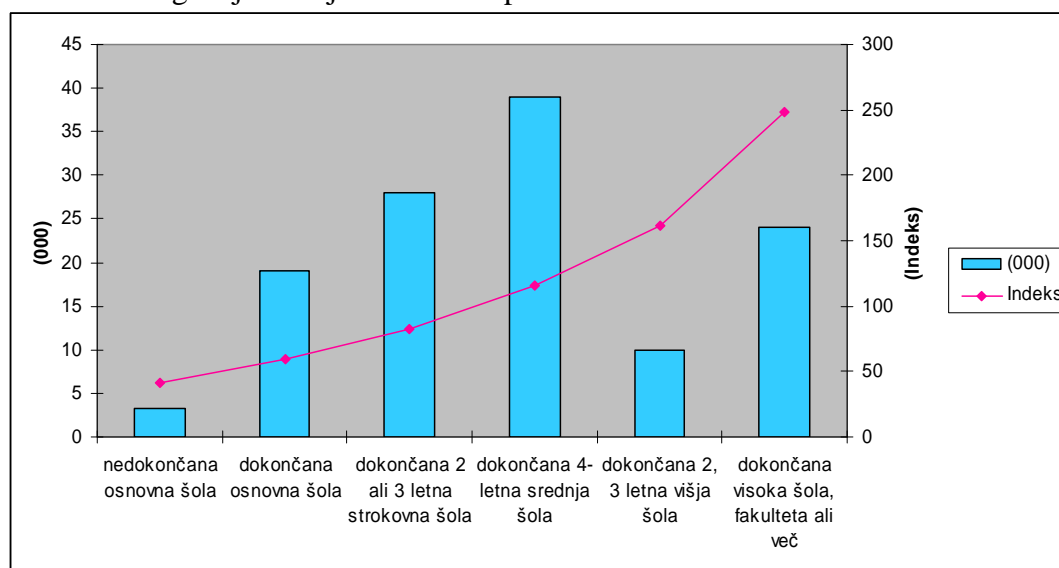


Vir: TGI, 2005. n=772

Po dohodku je med investitorji največ takih, ki niso želeli odgovoriti na anketno vprašanje, sledijo jim tisti z dohodki med 100-150.000 SIT in tisti, ki nimajo lastnih dohodkov. Po indeksih, glede na celotno populacijo, so nadpovprečno zastopani tisti, ki imajo dohodke nad 150.000 SIT. Med tistimi z visoko afiniteto močno izstopajo (z indeksom nad 200) tisti, ki imajo mesečne dohodke med 200-400.000 SIT. Ob tem priporočam, da se na skupino porabnikov z dohodki nad 200.000 SIT osredotoči tudi oglaševalska kampanja.

Glede na izobrazbo je med vlagatelji po številu največ takih, ki imajo dokončano 4-letno srednjo šolo, sledijo jim tisti z dokončano 2 ali 3 letno strokovno šolo in kot tretja skupina po velikosti tisti z dokončano visoko šolo, fakulteto ali višjo izobrazbo. Vendar podatki kažejo tudi, da med vlagatelji nadpovprečno zastopani tisti s peto ali višjo stopnjo izobrazbe. Še posebej pri tem izstopajo tisti z sedmo ali višjo stopnjo izobrazbe. Tukaj bi nedvomno priporočal usmeritev komuniciranja na populacijo z zaključeno vsaj 4 letno srednjo šolo..

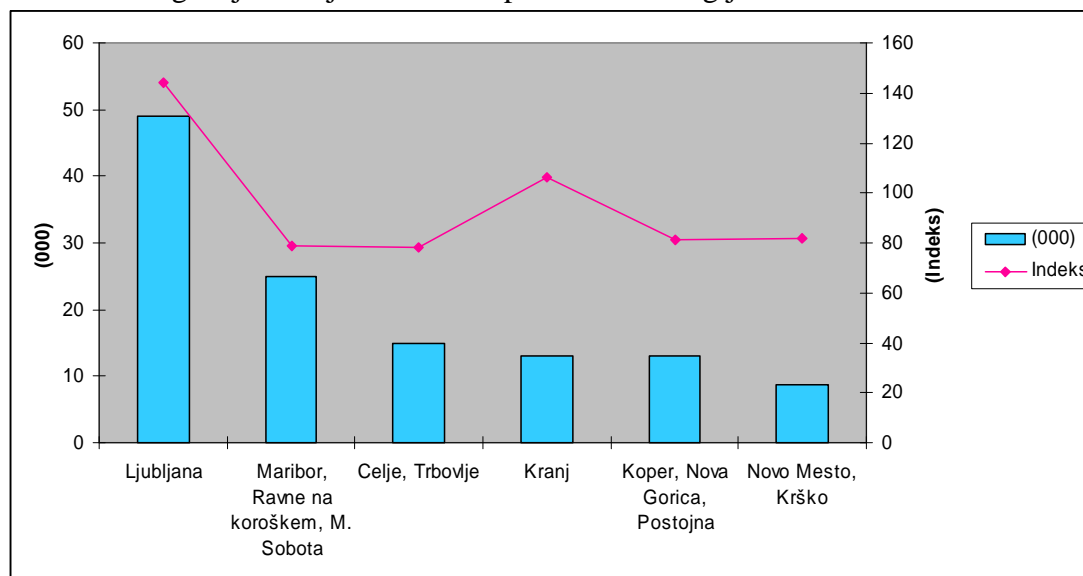
Slika 12: Vlagatelji v vzajemne sklade po izobrazbi.



Vir: TGI, 2005. n=772

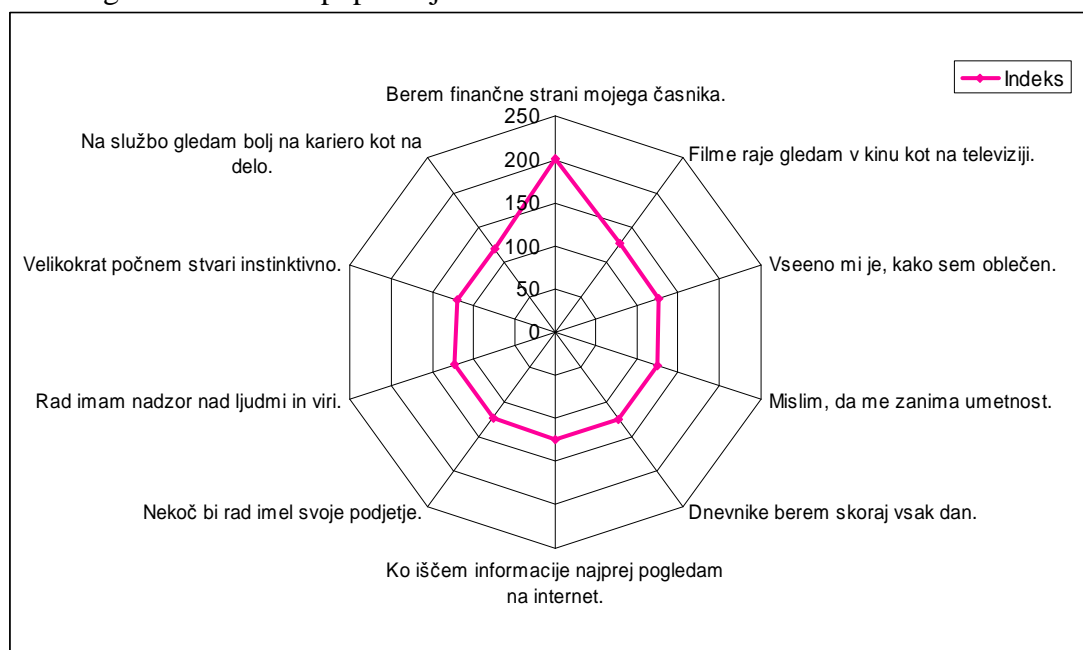
Če gledamo na investitorje po regiji, natančneje telefonski regiji, s katere prihajajo, lahko vidimo, da jih je številčno največ iz Ljubljane kateri sledita Maribor in Celje. Glede na celotno populacijo so vlagatelji iz Ljubljane in Kranja nadpovprečno, a sta Maribor in Celje podpovprečno zastopani. Tukaj imamo glede na rezultate dve možnosti. V primeru, da smo omejeni z oglaševalskim proračunom, priporočam usmeritev na regiji, ki sta nadpovprečno zastopani. Po drugi strani bi nacionalna kampanja lahko vzpodbudila prihodke iz regij, ki se do sedaj niso izkazale za potencialno zanimive.

Slika 13: Vlagatelji v vzajemne sklade po telefonski regiji.



Vir: TGI, 2005. n=772

Slika 14: Vlagatelji v vzajemne sklade, ki se na splošno strinjajo z izjavo. Podatki z najvišjimi indeksi glede na celotno populacijo.

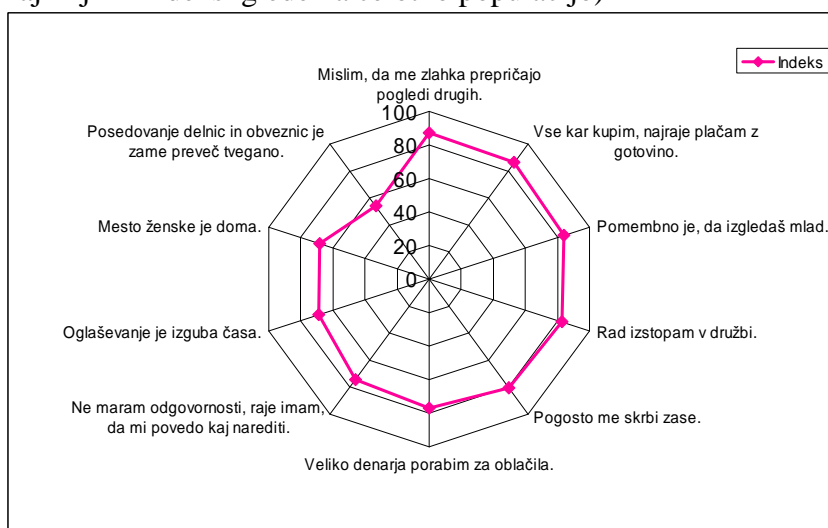


Vir: TGI, 2005. n=772

V sliki 14 se nahajajo stališča, s katerimi se vlagatelji glede na celotno populacijo nadpovprečno strinjajo. Podatki kažejo na to, da vlagatelji nadpovprečno berejo dnevnik, še posebej finančne strani časnika, informacije radi poiščejo na internetu, da neradi izstopajo, a so karieristi, instinktivni in podjetni ljudje, ki imajo radi nadzor nad svojo okolico.

V sliki 15 so prikazana stališča, s katerimi se vlagatelji glede na celotno populacijo podpovprečno strinjajo. Lahko ugotovimo, da se vlagatelje težko prepriča. Podatki kažejo tudi, da so vlagatelji liberalni tako po svojih prepričanjih (trditev »mesto ženske je doma« ima indeks 68), kot tudi ravnanju z denarjem (trditev »Vse kar kupim, najraje plačam z gotovino« ima indeks 86).

Slika 15: Vlagatelji v vzajemne sklade, ki se na splošno ne strinjajo z izjavo (Podatki z najnižjimi indeksi glede na celotno populacijo)



Vir: TGI, 2005. n=772

Če združimo ugotovitve iz obeh slik, so vlagatelji odgovorni in liberalni, ne izstopajo radi, so radi informirani in pri tem uporabljajo dnevno časopisje in internet. Te ugotovitve bi bilo priporočljivo raziskati in primerno uporabiti tudi pri kreativnem delu kampanje, a tudi ko bomo izbirali za kampanjo primerne medije.

Na kratko je raziskava ciljne skupine primerne za oglaševalsko kampanjo pokazala, da je med posamezniki, ki jih raziskava zajema, le 8% tistih, ki vlagajo svoja sredstva v vzajemne sklade. Na teh 8% posameznikov bi bilo po mojem mnenju potrebno usmeriti oglaševalsko kampanjo. Podatki kažejo, da je med lastniki 56% moških, a menim, da podatki ne odstopajo toliko, da bi se bilo nanje potrebno usmeriti. Po starosti se je po mojem mnenju priporočljivo usmeriti na najbolj zastopano ciljno skupino posameznikov med 25 in 44 let. Tako bomo zajeli najbolj številčno zastopano starostno skupino, ki že vlaga v sklade. Glede na dohodke je analiza pokazala, da je med vlagatelji največ tistih, ki niso hoteli odgovoriti na anketno vprašanje. Med tistimi, ki so se pri vprašanju opredelili, so indeksi ki jih imajo vlagatelji glede na celotno populacijo zelo visoki pri vlagateljih z dohodki med 200 in 400 tisoč SIT dohodka. Menim, da podatki kažejo tudi na to, da je vlaganje v vzajemne sklade primerno za tiste, ki katerih osebni dohodki presegajo mejo golega preživetja. Zato je po mojem mnenju primerno pri kampanji ciljati na tiste z mesečnimi dohodki nad 200.000 SIT. Glede na izobrazbo je največ vlagateljev takih, ki imajo 4 letno srednjo šolo. Indeksi tistih z višjo ali visoko izobrazbo so zelo visoki. Zaradi tega predlagam, da se kampanja osredotoči tudi na populacijo z najmanj 4 letno srednjo šolo. Pri odločitvi o regiji na katero naj se usmeri oglaševanje, sem navedel dve možni usmeritvi. Na ljubljansko in kranjsko področje, v primeru da imamo manjši predračun ali nacionalno kampanjo, ki bi lahko vzpodbudila prihodke iz regij, ki se do sedaj niso izkazale za potencialno zanimive. Po indeksih glede strinjanja s posameznimi izjavami so podatki pokazali, da so vlagatelji glede na celotno populacijo odgovorni in liberalni, ne izstopajo radi, so radi informirani in pri tem uporabljajo dnevno časopisje in internet.

Pri tej točki se lahko navežem tudi oglaševalski trikotnik in intervju z Lajevečo (2005), ki meni, da bi bilo potrebno vključiti porabnika. Analiziranje ciljne skupine, njihovih demografskih in psihografskih lastnosti je lahko eden od dokazov, da je porabnik v trikotnik že vključen.

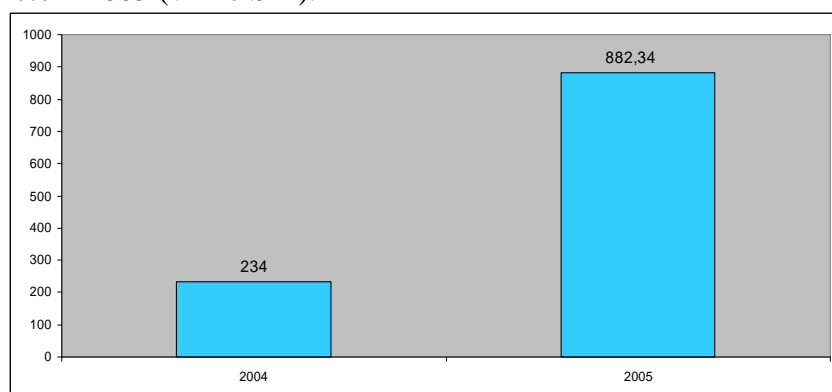
Če strnem sem v analizo ciljne skupine vključil samo osnovne kazalce. Po njej bi bila po mojem mnenju na podlagi analiziranih podatkov priporočljivo **ciljanje na populacijo med 25 in 44 let, z dohodki nad 200.000 SIT in najmanj 4 letno srednjo izobrazbo**. Glede usmeritve na regijo je potrebno raziskati, kaj dani oglaševalski predračun pomeni glede na konkurenco in izsledke uporabiti pri medijski strategiji. Hkrati bi pri komunikaciji uporabili tudi njihove liberalne in odgovorne nazore in introvertirano naravo. Seveda bi bilo možno v analizo vključiti še ogromno podatkov, predvsem o življenjskem slogu in sociografskem, ter psihografskem profilu vlagateljev, vendar bi tovrstno analizo priporočal za realno tržno situacijo. Z poglobljeno analizo bi lahko podrobneje definirali tudi vsebino samega oglasnega sporočila in hkrati tudi druge priložnosti, ki jih nakazujejo porabnikove aktivnosti v prostem času in podobni podatki iz raziskave.

3.3. Analiza konkurence

3.3.1. Splošno: Podatki Mediana IBO

Za analizo konkurence sem kot vir uporabil podatke iz raziskave IBO – Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje, ki jo kontinuirano izvaja Mediana IRM od 1.1.1994. Raziskava zajema oglaševanje v časnikih, časopisih/revijah, televizijskih programih, medijih na prostem, kinematografih in internetu. Podatki za raziskavo se zbirajo iz različnih virov. Vsak objavljen oglas je ovrednoten po veljavnemu ceniku medija. Pri tem niso upoštevani popusti (npr. agencijski in količinski). Kot podatke iz baze podatkov sem vzel vse oglaševanje, ki se nanaša na vzajemne sklade, investicijske sklade ali družbe za upravljanje premoženja v kategoriji FINANCE in sicer v podkategorijah BANKE / HRANILNICE in INVESTICIJSKE DRUŽBE. Podatke sem analiziral s pomočjo kontingenčne (vrtljive) tabele in tehnike rudarjenja skozi podatke.

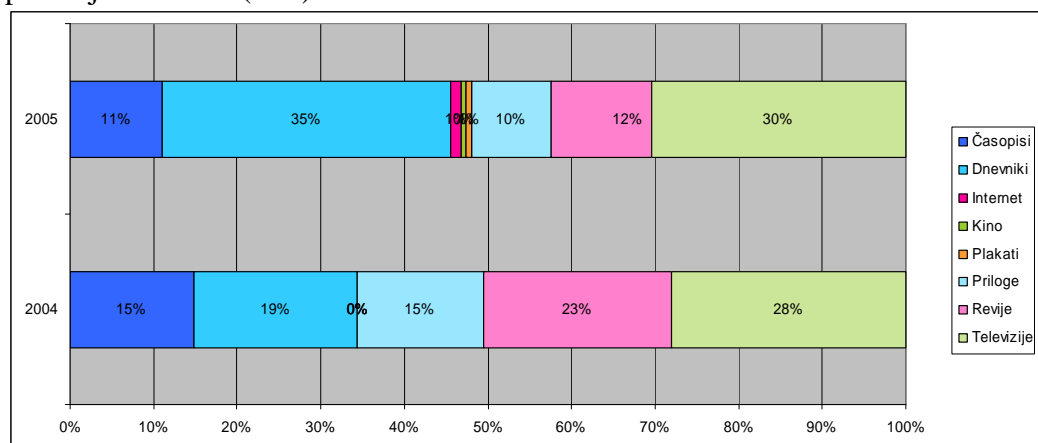
Slika 16: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – vzajemni skladi za 2004 v primerjavi z letom 2005 (v mio SIT).



Vir: Mediana IBO, 2006

Podatki iz slike 16 kažejo, da so vložki v oglaševanje vzajemnih skladov v letu 2005 glede na leto 2004 zrasli kar za 277%. Podatki kažejo na veliko rast oglaševanja vzajemnih skladov. Sklepamo lahko, da konkurenca med posameznimi skladi raste in je potrebno za prepoznavnost oglaševanju namenjati čedalje več pozornosti.

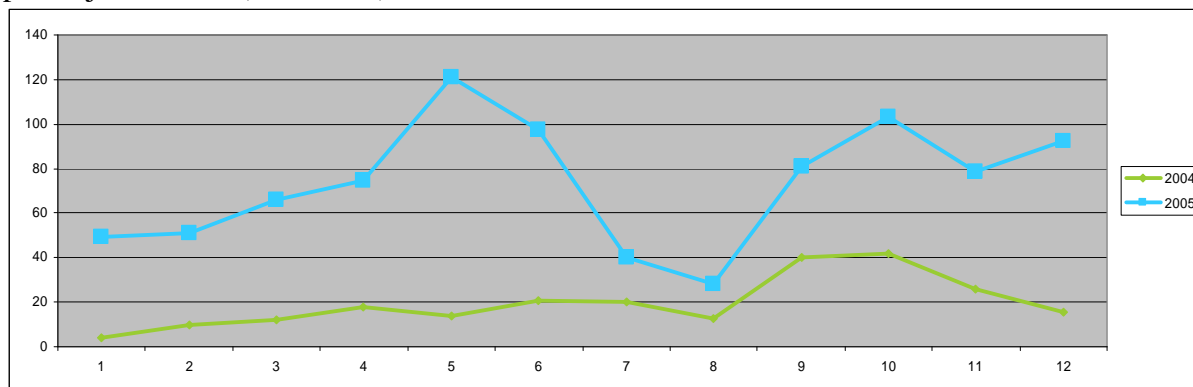
Slika 17: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – vzajemni skladi po medijih za 2004 v primerjavi z 2005 (v %)



Vir: Mediana IBO, 2006

Zgornja slika prikazuje vlaganje v oglaševanje vzajemnih skladov glede na % bruto vrednosti po posamezni vrsti medija. V letu 2005 glede na 2004, je bilo v dnevnikih vloženo 15 odstotnih točk in na televiziji 2 odstotne točke več bruto vrednosti, v časopisih, prilogah in revijah pa manj. Kot nova medija sta se pri oglaševanju vzajemnih skladov v letu 2005 pojavila kino in internet, kar je posledica spremembe metodologije v Mediani IBO, ki je z letom 2006 začela meriti vložke tudi za ta medija.

Slika 18: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – vzajemni skladi po mesecih za 2004 v primerjavi z 2005 (v mio SIT)

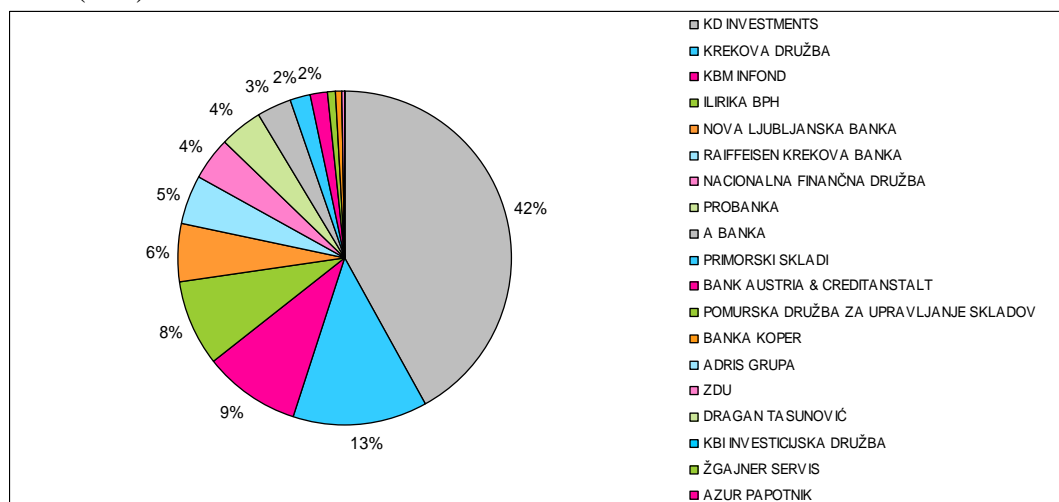


Vir: Mediana IBO, 2006

Pri oglaševanju vzajemnih skladov kaže, da se je v 2005 glede na leto 2004 začelo oglaševanje vzajemnih skladov začelo gibati v sezonski krivulji z najvišjimi vložki v maju in oktobru in izrazitim padcem v poletnih mesecih. Iz krivulje lahko predvidevamo, da so oglaševalci spoznali, da so v vzajemne sklade najbolj pripravljene sredstva vlagati v mesecih pred poletjem in pred koncem leta.

V nadaljevanju se bom osredotočil na analizo oglaševanja vzajemnih skladov v letu 2005. Pogledal bom, kdo so aktivni oglaševalci, nato pa podrobneje pogledal oglaševanje največjih 5 oglaševalcev po bruto vložkih. S tem bom malce okrnil analizo, a vseeno zajel veliko večino oglaševalcev glede na investicije v oglaševanje.

Slika 19: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – vzajemni skladi po oglaševalcih za leto 2005 (v %)

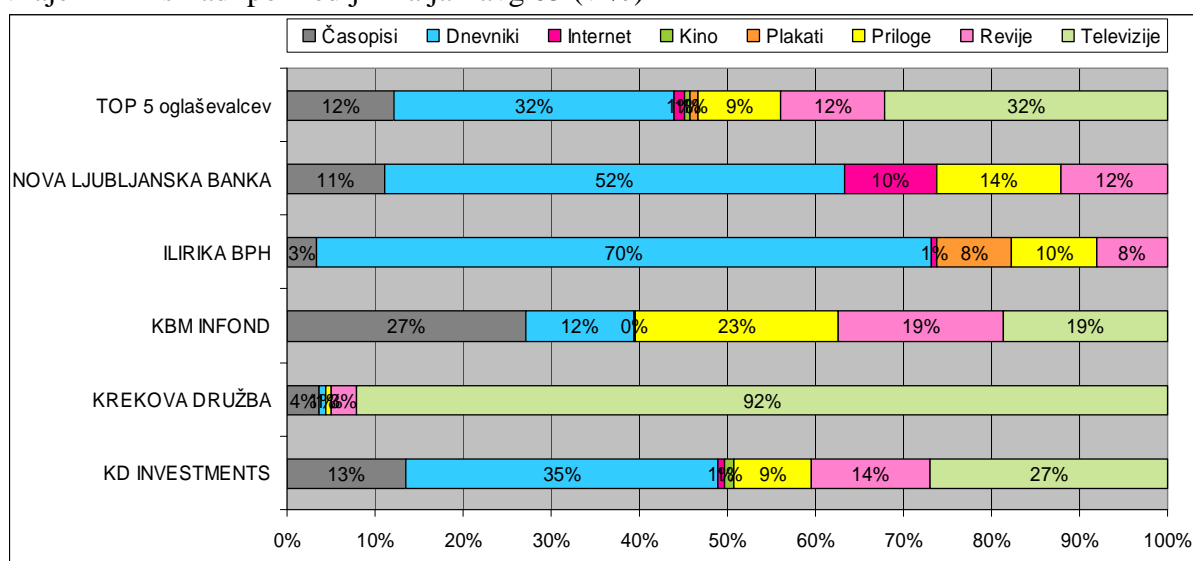


Vir: Mediana IBO

Slika 19 prikazuje, koliko % bruto oglaševanja pripada posameznemu oglaševalcu med vzajemnimi skladi v obdobju januar do avgust 2005. Podatki zajemajo vse merjene medije. Največji oglaševalec v 'kategoriji' je KD Investments z 42% deležem, sledita mu Krekova družba z 13% in KBM Infond z 9% deležem. Prvih pet oglaševalcev nosi kar 78% vseh bruto investicij v oglaševanje med oglaševalci vzajemnih skladov.

Zastavljeni cilj, biti med največjimi petimi oglaševalci v kategoriji vzajemnih skladov, bo z danim oglaševalskim predračunom uresničljiv. Glede na to, da podatki prikazujejo bruto vložke (ne vključujejo morebitnih popustov) in vključujejo dve tretjini leta, bo cilj realno predvidoma dosegljiv že v prvem letu. Vseeno je doseganje tega cilja potrebno sproti spremljati, saj je bilo v letu 2005 opaziti velik porast investicij v oglaševanje.

Slika 20: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – največjih pet oglaševalcev med vzajemnimi skladi po medijih za jan-avg 05 (v %)



Vir: Mediana IBO

Med največjimi oglaševalci v kategoriji vzajemnih skladov lahko opazimo zelo različne strategije pri uporabi medijskega spleta. Če pogledamo samo največjih pet oglaševalcev skupaj, lahko opazimo, da bil med njimi je največji del sredstev vložen v oglaševanje v dnevnikih in na televiziji, ki jim sledijo oglaševanje, časopisih in v revijah. Po 1% so največji namenili oglaševanju v kinu in na internetu. Največji oglaševalec v kategoriji, KD Investments, pri oglaševanju uporablja celoten spekter medijev. Največji del bruto svojih sredstev za oglaševanje namenja oglaševanju v dnevnikih, sledi oglaševanje na televiziji in v revijah. Krekova družba je v opazovanem obdobju namenila kar 92% vložkov v oglaševanje oglaševanju na televiziji. KBM Infond je za oglaševanje svojih vzajemnih skladov uporabila vse medije z izjemo kina in plakatov z največjim deležem v časopisih. Ilirika je največ sredstev namenila oglaševanju v dnevnikih in njihovih. Nova ljubljanska banka (NLB) za oglaševanje vzajemnih skladov ni uporabila kina in plakatov, največji del sredstev pa je namenila oglaševanju v dnevnikih.

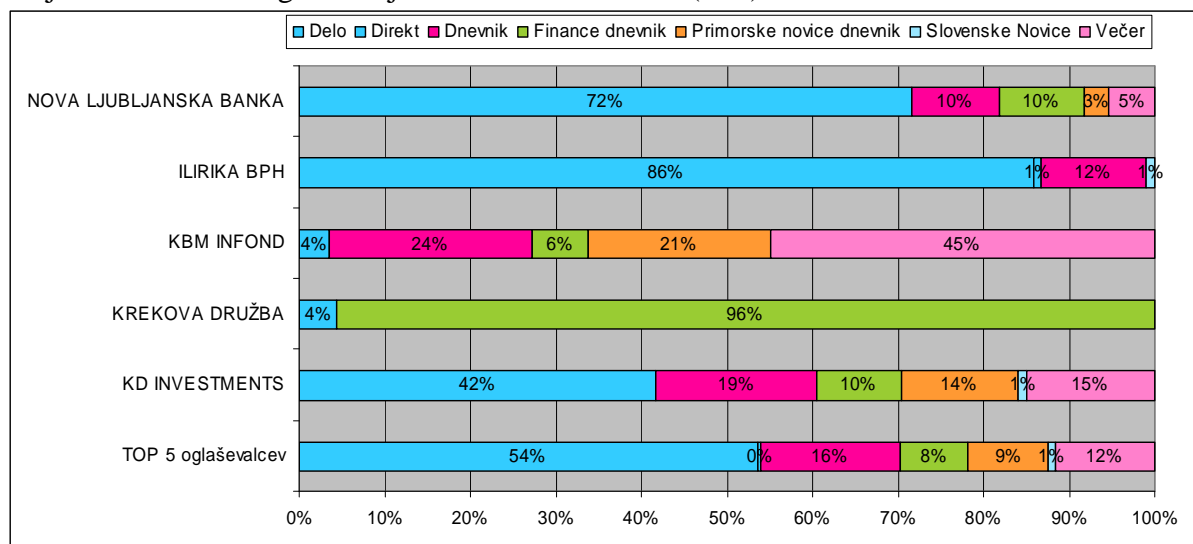
Iz podatkov lahko predvidimo, da je bila strategija KD Investments kot največjega oglaševalca v razpršitvi sredstev v več medijev. KD je po investiranih sredstvih tudi daleč največji oglaševalec. S sredstvi namenjenimi posameznemu mediju na posamezni vrsti medija še vedno izstopa. Hkrati je te vrste strategija primerna tudi za iskanje skupnih sinergičnih

učinkov uporabe več vrst medijev. Na sinergične učinke oglaševanja v več medijih tukaj mislim na podvajanje dosega kampanje na povprečnem porabniku. Vsak od uporabljenih medijev lahko s svojimi specifičnimi lastnostmi učinkuje na porabnika, podvojeni dosegi pa povečujejo skupni učinek oglaševanja.

Ostali konkurenti z izjemo KBM Infonda so svojo priložnost očitno iskali v izstopanju na posamezni vrsti medija. Krekova družba je izbrala televizijo, NLB in Ilirika sta kot nosilnega izbrali dnevnik. Po moji oceni je taka strategija za sledilce primerna. S tako strategijo lahko posamezni oglaševalec računa na povečanje prisotnosti in izpostavljenosti svojih oglasnih sporočil dosega in vtisa kampanje na izbranem mediju. Ostali izbrani mediji pri kampanji nosijo samo podporno funkcijo in samo povečujejo učinke kampanje. Seveda je pri taki strategiji zelo pomembno, da izberemo najprimernejše medije, izkoristimo pozitivne lastnosti posameznega medija in stroškovno optimiziramo kampanjo na vsakem od medijev. Skleпам, da je tudi taka strategija primerna tudi v konkretnem praktičnem primeru. Tudi za oglaševanje obravnavanega vzajemnega sklada je po moji oceni pomembno primerni nosilni medij in primerno vključiti ostale med ostalimi izbranimi mediji. Iz Slike 20 kaže, da največ konkurentov komunicira v dnevnikih in na televiziji. Za naš vzajemni sklad imamo torej možnost izbrati med mediji, v katerih konkurenca očitno ni bila prisotna, npr. internetu ali izbrati kot nosilnega enega v katerem je konkurenca očitno že zelo prisotna, npr. televizijo. Vseeno je po mojem mnenju potrebno aktivnosti konkurence analizirati še globlje.

Glede na to, da je bilo v letu 2005 med petimi največjimi oglaševalci največji del sredstev za oglaševanje investirano v oglaševanje v dnevnikih je smiselno analizirati tudi v katerih dnevnikih so se oglaševalci pojavljali.

Slika 21: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – največjih pet oglaševalcev med vzajemnimi skladi. Oglaševanje v dnevnikih za 2005 (v %).



Vir: Mediana IBO

Analiza kaže, da je največjih pet oglaševalcev v kategoriji največ sredstev pri oglaševanju v dnevnikih namenilo oglaševanju v Delu (54%), ki mu sledita Dnevnik (16%) in Večer (12%). Med posameznimi oglaševalci je tudi KD pri oglaševanju v dnevnikih največ denarja namenil oglaševanju v Delu (42%), sledi mu Dnevnik in Večer. Krekova družba je kar 96% predračuna za oglaševanje v dnevnikih vložila v Finance. KBM Infond je edini oglaševalec med največjih, ki je pri oglaševanju v dnevnikih Delu namenila zgolj manjši delež

predračuna. Sicer je večino vložkov namenila oglaševanju v Večeru. Ilirika je oglaševala v Delu z 86% vseh sredstev in Dnevniku z 12% sredstev. NLB je 72% sredstev namenila oglaševanju v Delu in po 10% Dnevniku in Financam, ter preostanek Primorskim novicam in Večeru.

Če strnem, so oglaševalci pri oglaševanju v dnevnikih največ sredstev namenili oglaševanju v Delu. Pri oglaševanju so uporabljali podobne strategije kot pri razporejanju sredstev po posamezni vrsti medija. KD so sredstva razpršili. Pri oglaševanju vzajemnih skladov po vloženi sredstvih še vedno izstopajo na vseh dnevnikih. Pri ostalih oglaševalcih je opaziti strategijo, pri kateri se osredotočijo na en posamezni dnevnik. Tako je Krekova družba 96% sredstev namenila Financam, KBM Infond 46% sredstev Večeru, NLB in Ilirika pa sta kot nosilni medij spet vzela Delo. Menim, da bi pri oglaševanju v dnevnikih zaradi omejene izbire bilo smiselno raziskati ekonomičnost posameznega dnevnega časopisa za našo ciljno skupino. Pri ekonomičnosti mislim, da bi morali izbrati medij, ki nam za določeno višino stroškov prinese najboljše rezultate prepoznavnosti in končno prodajnih rezultatov in tako optimizirati kampanjo.

Menim, da bi bilo smiselno podrobneje raziskati tudi uporabo ostalih uporabljenih medijev po posameznem konkurentu in posamezni vrsti medija. Pri tem mislim na primer oglaševanje znotraj posameznih izdaj ali kako so se oglaševalci pojavljali v posameznem dnevnem časopisu.

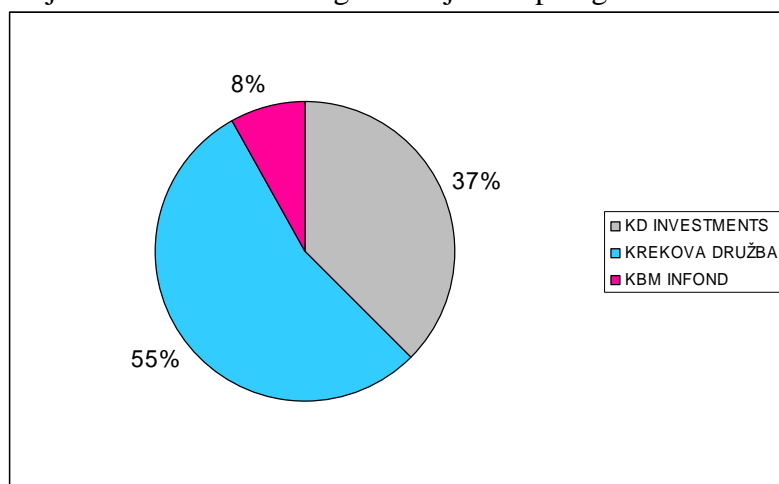
3.3.2. Televizijsko oglaševanje

Televizija je medij, ki ga je pri oglaševanju relativno zelo lahko analizirati. To pa je predvsem zasluga podrobnih podatkov pridobljenih s kontinuirano raziskavo elektronskega merjenja gledanosti televizije – »telemetrije«, ki jo v Sloveniji izvaja AGB Nielsen. Raziskava zajema vse posameznike starosti 4 leta ali več v 450-ih gospodinjstvih. Reprezentativni vzorec posameznikov se meri 24 ur dnevno. Surovi podatki so zbrani vsako noč, zjutraj pa jih AGB pošlje naročnikom raziskave.

Analiziral sem tri izmed največjih pet oglaševalcev, ki so v letu 2005 oglaševali tudi na televiziji. Pri analizi sem uporabil podatke pridobljene iz zgoraj omenjene raziskave. Pri analiziranju sem izbral ciljno skupino, ki sem jo predlagal v okviru analize ciljne skupine, to je odrasle stare med 25-44 let z najmanj srednjo izobrazbo. Podatki iz analize AGB po dohodku omogočajo samo izbiro dohodka celotnega gospodinjstva, zato te omejitve nisem vključil v analizo.

V letu 2005 so na televiziji v kategoriji vzajemnih skladov oglaševali samo trije oglaševalci izmed največjih pet, to so KD, Krekova družba in KBM Infond. Slika 22 kaže, da med njima pripada KD 45%, Krekovi družbi 48% in KBM Infondu 7% investicije v oglaševanje na televiziji.

Slika 22: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – televizijski oglaševalci v kategoriji vzajemnih skladov. TV Oglaševanje v % po oglaševalcu za 2005 (v %).

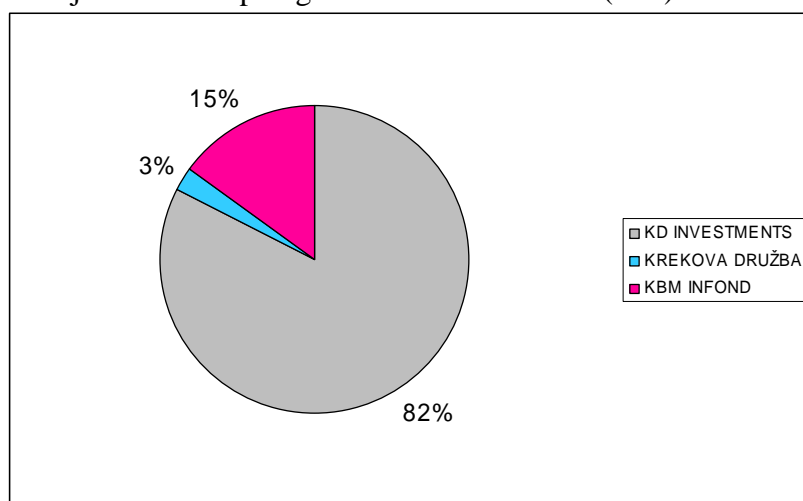


Vir: AGB Nielsen, 2006.

V nadaljevanju sem analiziral celotno število izpostavitvev (GRPje) doseženo v omenjenem obdobju na naši ciljni skupini. S tem bom prikazal, koliko izpostavljenosti oglasnih sporočil je posamezna kampanja dosegla na izbrani ciljni skupini. S primerjavo % bruto denarnih vložkov in % izpostavljenosti bom lahko ocenil učinkovitost investiranih sredstev. Nadaljnja analiza podatkov bo lahko pokazala, kje je iskati vzrok slabše ali dobro investiranih sredstev in nakazala boljše prakso pri uporabi televizije v našem primeru.

Slika 23 prikazuje, da je na analizirani ciljni skupini KD Investments dosegla 82% vseh GRPjev, Krekova družba 3% in KBM Infond 15%. Lahko vidimo, da je KD Investments v okviru izbrane ciljne skupine svoja sredstva investirala najboljše. Dosegla je veliko višji delež izpostavljenosti oglasnih sporočil od njenega deleža investicije. Med oglaševalci gre torej za relativno veliko razliko. Vzrok nastanka razlike med izkoriščenostjo proračuna na področju televizijskega oglaševanja lahko prinese velike razlike v izkoriščenosti predračuna. Zato kaže vzroke za nastale razlike raziskati.

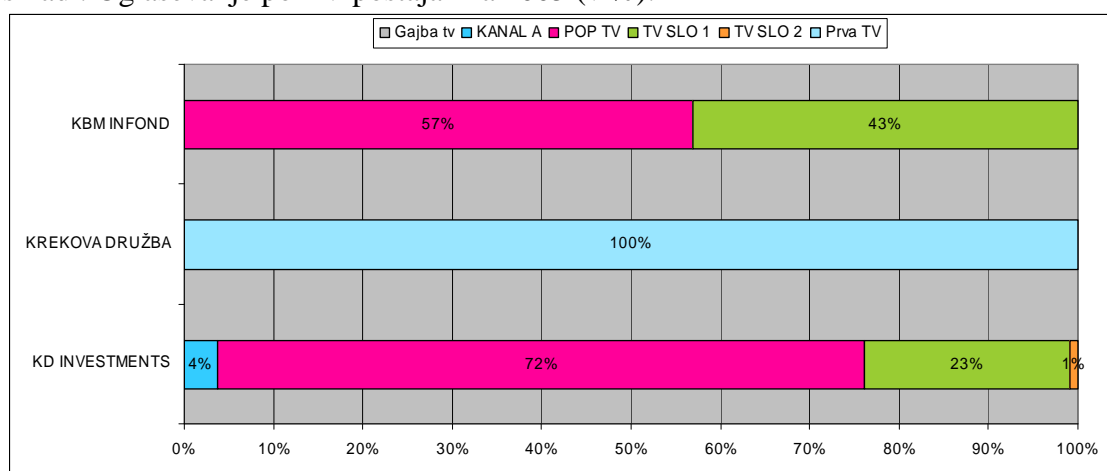
Slika 23: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – televizijski oglaševalci med vzajemnimi skladi. TV Oglaševanje v GRPjih na ciljni skupini odraslih starih med 25-44 let in najmanj srednje izobrazbo po oglaševalcu za leto 2005 (v %).



Vir: AGB Nielsen, 2006.

Enega od vzrokov za boljše investiranja sredstev gre iskati v izboru TV postaj. Slika 23 prikazuje, da je KD 76% bruto sredstev namenil oglaševanju na komercialnih televizijskih postajah POP TV in Kanal A, ki delujeta v okviru družbe PRO Plus. Krekova banka je celotna sredstva namenila oglaševanju na Prvi TV in KBM Infond sredstva razdelila 57% v korist POP TV in 43% v korist TV Slovenije 1. Iz prakse je znano, da so v preteklosti, da bi pridobili oglaševalce, na Prvi TV ponujali visoke popuste, saj gledanost programa ni opravičevala cene oglaševanja. Tukaj gre iskati prvi vzrok za visoke razlike. Primerjava po investiranih sredstvih v oglaševanje se namreč analizira na polnih cenah oglasnega prostora. Prava slika o učinkovitosti sredstev investiranih v oglaševanje je tako zbrisana, saj imajo mediji različni pristop k politiki ravnanja s popusti. Prvi korak, da bi dobili boljše sliko o stanju na trgu bi bil, da popuste ocenimo.

Slika 23: Primerjava bruto vrednosti oglaševanja – televizijski oglaševalci med vzajemnimi skladi. Oglaševanje po TV postajah za 2005 (v %).



Vir: Mediana IBO, 2006

Da bi zares detajlno videli, kje so konkurenti pridobili vrednost, bi morali konkurenco analizirati globlje. Raziskava bi morala po mojem mnenju v primeru več konkurentov – TV oglaševalcev vključevati še analizo uporabe sredstev in iztržka v št.doseženih GRPjev:

- po časovnih intervalih,
- po mesecih,
- po številu GRPjev na teden,
- analizo po uporabljeni sekundaži spotov, ipd.

Vendar bi bila nadaljnja analiza po moji oceni smiselna v primeru, ko imamo večje število konkurentov. V konkretnem primeru je bolj kot detajlna analiza pomembno dejstvo, da na televiziji ni prisotnih veliko konkurentov. Tako predstavlja za konkretni primer smiselna izbira. Samo optimiziranje vložka sredstev v oglaševanje bo sledilo v nadaljnjih korakih procesa medijskega načrtovanja.

3.4. Razdelitev predračuna po medijih

Kot sem omenil že v teoretičnem delu, je po mnenju nekaterih (tudi treh od petih oseb s katerimi sem naredil intervju), izbor medija najpomembnejši del v procesu medijskega načrtovanja (Sissors in Bumba, 1996). Čeprav je v tem primeru vzorec izredno majhen vseeno

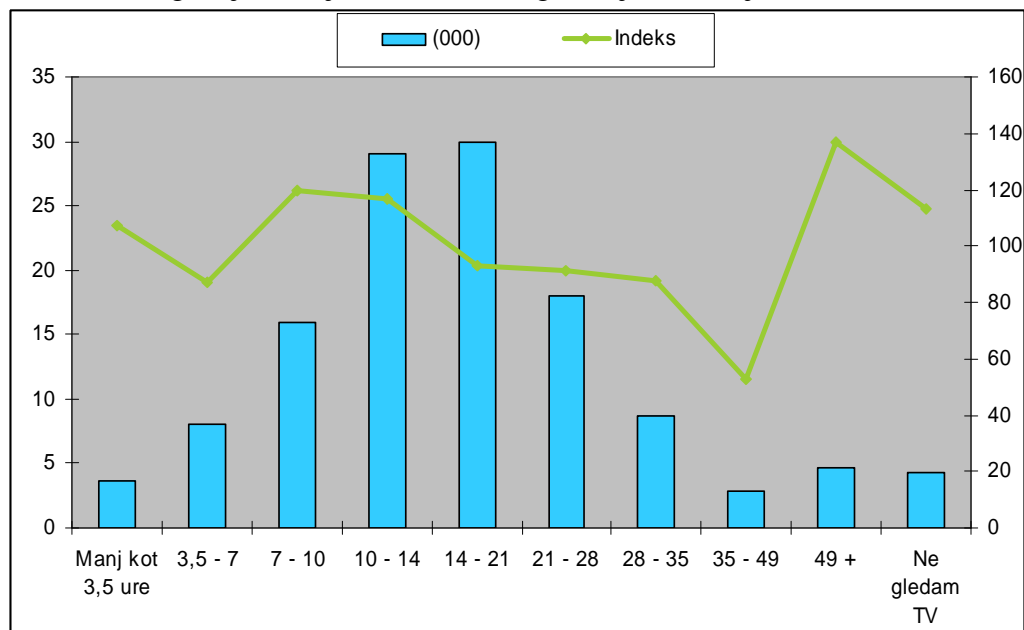
nakazuje, da gre za procesu medijskega načrtovanja za eno ključnih točk. Razdelitev predračuna je sicer samo naslednji korak v tem procesu.

V tem poglavju sem bom torej osredotočil na to, kateri medij je primeren za oglaševalsko kampanjo v izbrani situaciji. Da bi se izognil morebitni pristranskosti, bom raziskal kvantitativne kazalce (uporabo posamezne vrste medija s strani vlagateljev v vzajemne sklade) in podal poskus ocene kvalitativnih dejavnikov (na podlagi rezultatov dobljenih v medijski matriki), v katero bodo vključeni tudi nekateri kvalitativni in tehnični kriteriji. Izbor medijev bom utemeljil na podlagi lastnosti posamezne vrste medija in svojih izkušenj. V zadnjem delu bom podal predlog razdelitve oglaševalskega predračuna v dani situaciji.

3.4.1. Kvantitativna analiza

Da bi izbrali medijski splet primeren za doseganje ciljne skupine sem najprej raziskal medijske navade ciljne skupine. Tukaj sem spet uporabil podatke iz raziskave TGI. Kot ciljno skupino sem vzel vse vlagatelje v vzajemne sklade.

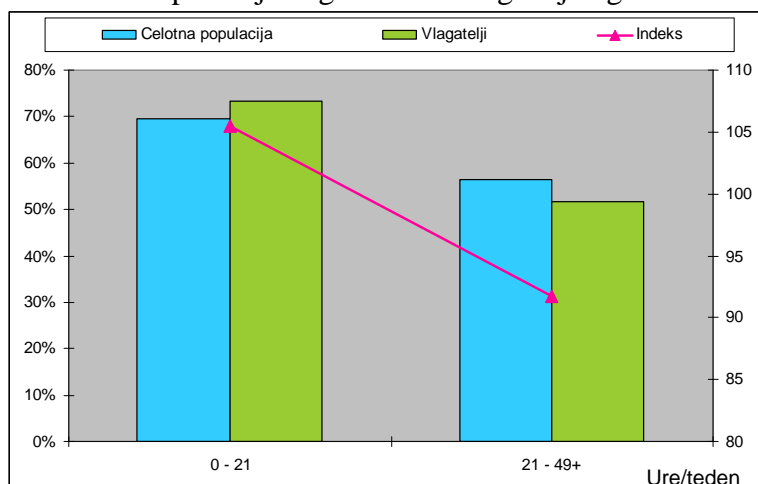
Slika 24: Vlagatelji v vzajemne sklade in gledanje televizije v urah na teden.



Vir: TGI, 2005. n=772

Najprej sem preveril, koliko televizije vlagatelji gledajo v urah na teden. Po podatkih se je izkazalo, da številčno 47% vlagateljev v vzajemne sklade takih, ki televizijo gleda med 10 in 21 ur tedensko. Pri analizi indeksov glede na celotno populacijo izstopata dve skupini z indeksom višjim ali enakim 120. Z indeksom 137 glede na celotno populacijo je 4,66 tisoč vlagateljev, ki televizijo gleda nad 49 ur tedensko. Druga skupina z visokim indeksom 120 so tisti, ki gledajo televizijo od 7 do 10 ur tedensko ali v povprečju med 1 uro in 1 uro in 26 minut dnevno. Lahko torej ugotovimo, da je številčno največ takih, ki gledajo televizijo v povprečju med 1 uro in 26 minut do 3 ure dnevno. Glede na celotno populacijo izstopajo nadpovprečni in podpovprečni gledalci televizije.

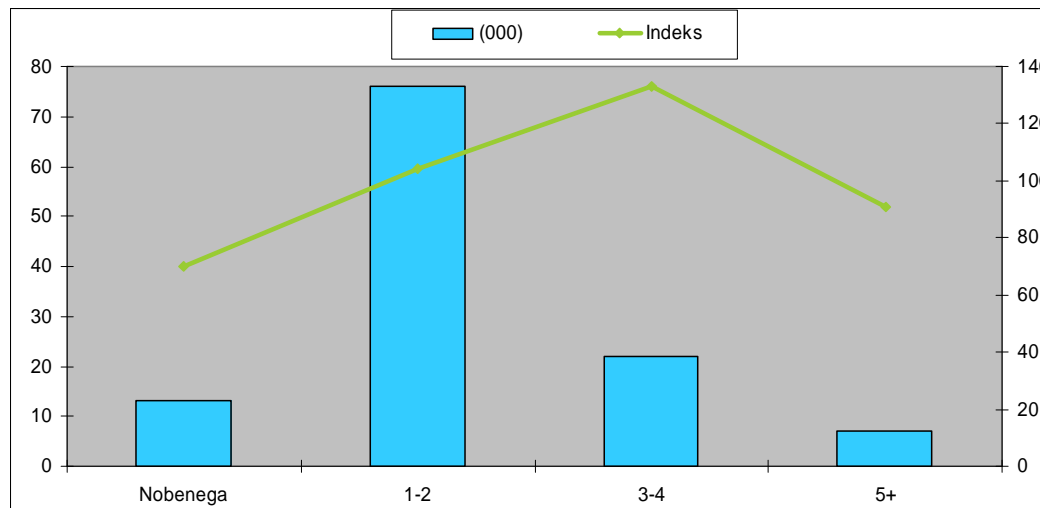
Slika 25: Vlagatelji v vzajemne sklade, celotna populacija in gledanje televizije v urah na teden v % in primerjava gledanosti vlagateljev glede na celotno populacijo v indeksih.



Vir: TGI, 2005. n=9211

Menim, da iz slike 24 ni čisto jasno razbrati kakšni uporabniki medija so vlagatelji v vzajemne sklade. Zato sem v sliki 25 primerjal gledanost tako, da sem združil podatke v dve skupini, tiste ki gledajo televizijo do 3 ure dnevno in tiste, ki gledajo televizijo več kot tri ure dnevno. Podatki kažejo, da so vlagatelji podpovprečni uporabniki televizije, vendar odstopanje ni bistveno. Zato bi bilo smiselno analizirati tudi druge kriterije.

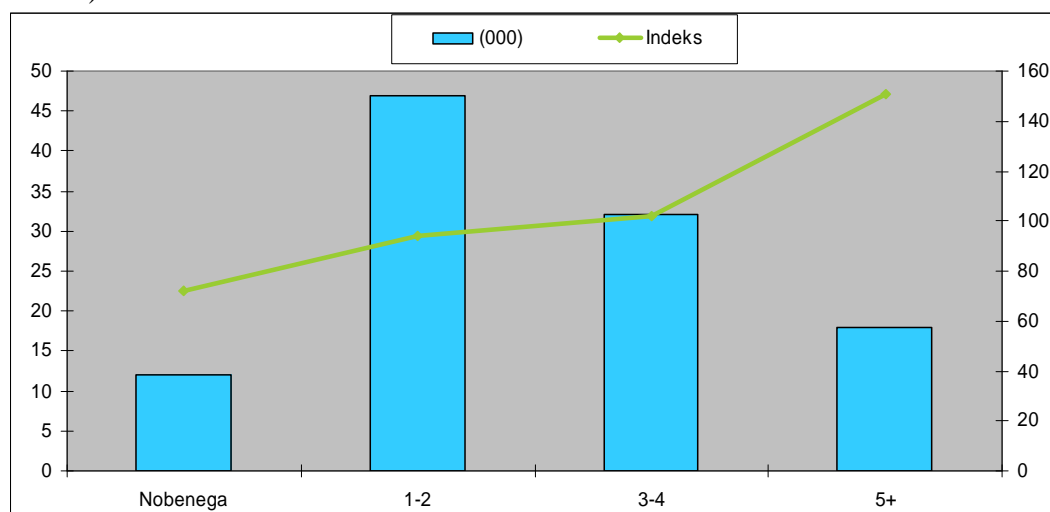
Slika 26: Vlagatelji v vzajemne sklade in branje ali listanje dnevni časopisov v zadnjem tednu (v številu).



Vir: TGI, 2005. n=772

Številčno je največ vlagateljev bralo ali listalo enega do dva dnevna časopisa v zadnjem tednu. Indeksi glede na celotno populacijo kažejo, da je nadpovprečno veliko vlagateljev bralo ali listalo tri ali štiri izvode v tednu. Menim, da bi tudi tukaj kazalo širše in globlje analizirati uporabo medija.

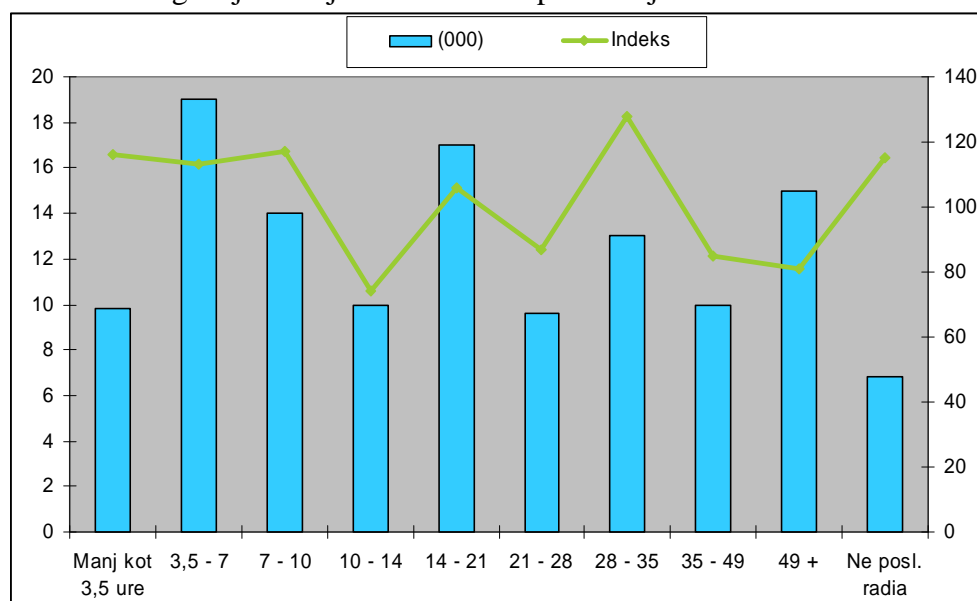
Slika 27: Vlagatelji v vzajemne sklade in branje ali listanje revij v zadnjem mesecu (v številu).



Vir: TGI, 2005. n=772

Številčno je največ vlagateljev v zadnjem mesecu bralo ali listalo eno ali dve reviji. Indeksi glede na celotno populacijo kažejo, da je nadpovprečno veliko vlagateljev v zadnjem mesecu bralo ali listalo pet ali več revij. Podatki kažejo, da so vlagatelji nadpovprečni uporabniki medija in je zato medij primeren za uporabo v oglaševalski kampanji.

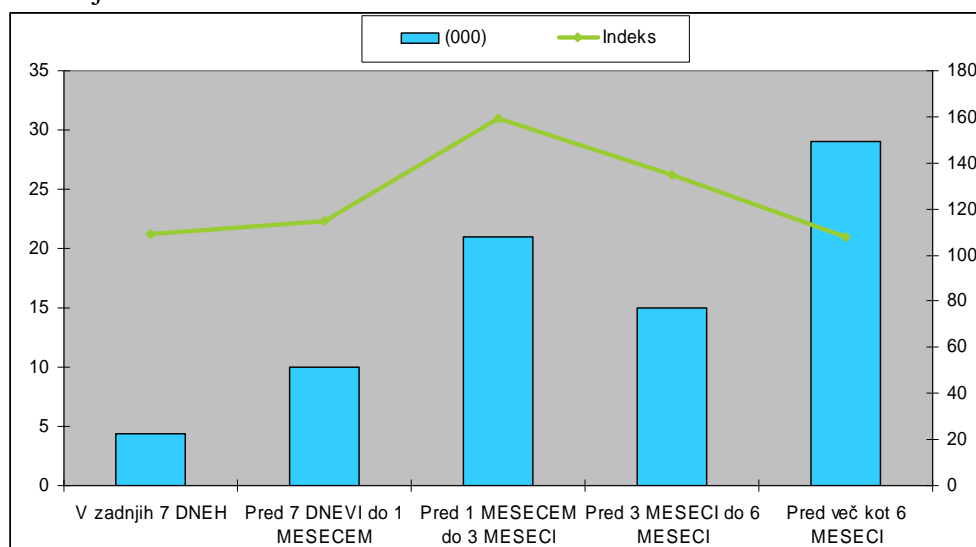
Slika 28: Vlagatelji v vzajemne sklade in poslušanje radia v urah na teden.



Vir: TGI, 2005. n=772

Med vlagatelji v vzajemne sklade je največ, 19.000 takih, ki radio poslušajo 3,5-7 ur tedensko ali v povprečju pol do ene ure dnevno. Sledijo jim tisti, ki radio poslušajo med 14 in 21 urami tedensko ali 2-3 urami dnevno in tisti, ki ga poslušajo nad 49 urami tedensko ali 7 ur dnevno. Ko gledamo uporabo glede na celotno populacijo, z indeksom 128 izstopajo tisti, ki radio poslušajo med 28-35 urami tedensko ali v povprečju štiri do pet ur dnevno. Tudi v tem primeru iz slike ni razbrati, kakšni uporabniki medija so investitorji v vzajemne sklade. Predlagam, da se analiza razširi in poglobi in pri tem uporabi tudi druge kriterije.

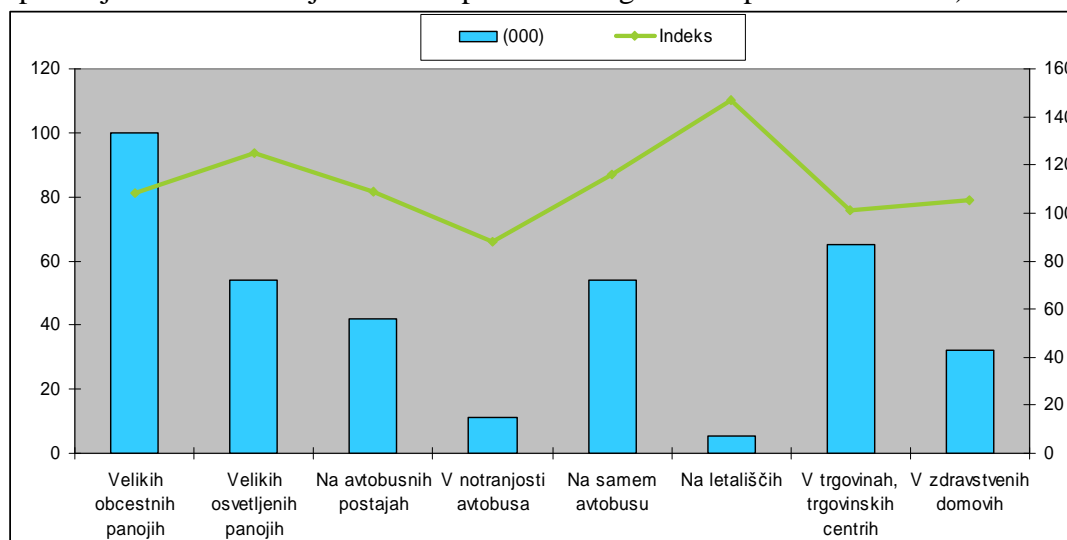
Slika 29: Vlagatelji v vzajemne sklade in obiskovanje kina. Odgovori na vprašanje kdaj ste nazadnje obiskali kino?



Vir: TGI, 2005. n=772

Ko analiziramo vlagatelje v vzajemne sklade kot obiskovalce kina, lahko opazimo, da je po številčnosti največja skupina tistih, ki so bili v kinu pred več kot šestimi meseci. Glede na celotno populacijo z visokim indeksom izstopata dve skupini. Tisti, ki so bili v kinu pred enim do tremi meseci (indeks 159) in tisti, ki so bili v kinu pred tremi do šestimi meseci (Indeks 135). Podatki kažejo, da kino ni primeren medij za uporabo v oglaševalski kampanji.

Slika 30: Vlagatelji v vzajemne sklade in opažanje zunanjega oglaševanja (Odgovori na vprašanje Ali ste v zadnjem tednu opazili katerega izmed plakatov na: ... ?).

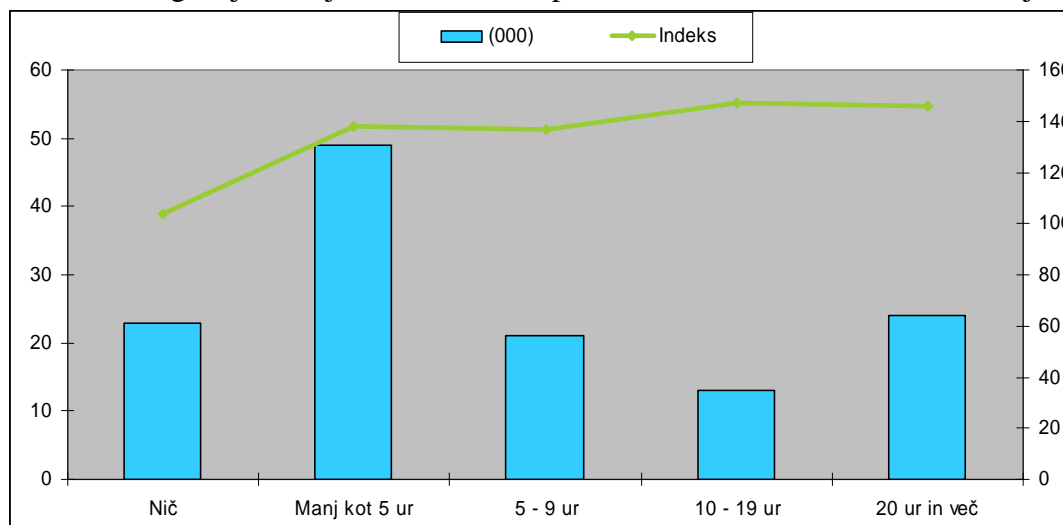


Vir: TGI, 2005. n=772

Zgornji Slika prikazuje ali in kje so v zadnjem tednu vlagatelji opazili zunanji oglas. Podatki kažejo, da je številčno največ vlagateljev v zadnjem tednu opazilo velike obcestne panoje, sledijo panoji v trgovinah in trgovskih centrih in veliki osvetljeni panoji. Pri analizi indeksov glede na celotno populacijo izstopajo panoji na letališčih (indeks 147) in veliki osvetljeni panoji (indeks 125). Glede na podatek, da je 81% vlagateljev opazilo plakate na velikih

obcestnih panojih, je po mojem mnenju medij primeren za uporabo v oglaševalski kampanji. Hkrati bi veljalo globlje raziskati podatek o opaženosti plakatov na letališčih.

Slika 31: Vlagatelji v vzajemne sklade in uporaba interneta v urah tedensko iz kjerkoli.



Vir: TGI, 2005. n=772

Med vlagatelji kot uporabniki interneta je številčno največ takih, ki so internet uporabljali manj kot 5 ur v zadnjem tednu. Indeksi uporabe so glede na celotno populacijo na vseh skupinah razen v skupini neuporabnikov zelo visoki in se gibljejo med 137 in 147. Lahko torej sklepamo, da so vlagatelji nadpovprečni uporabniki interneta, zato bi bilo po mojem mnenju smiselno internet vključiti v kampanjo.

Kvantitativna analiza je dala nekaj osnovnih pokazateljev uporabe posameznih vrst medijev med vlagatelji v vzajemne sklade. Pri televiziji je številčno največ takih, ki gledajo televizijo v povprečju med 1 uro in 26 minut in 3 ure dnevno. Vendar glede na celotno populacijo izstopajo nadpovprečni in podpovprečni gledalci televizije. Ker ni bilo jasno razbrati kakšni so vlagatelji kot uporabniki medija, sem združil uporabnike v dve skupini: tiste, ki televizijo gledajo manj kot 3 ure dnevno in ostale. Izkazalo se je, da so investitorji podpovprečni uporabniki, vendar odstopanje ni bilo bistveno. Zaradi tega sem predlagal, da bi bilo smiselno uporabo televizije analizirati tudi z drugimi kriteriji.

Pri branju ali listanju dnevnikov je večina listala ali brala enega ali dva, vendar glede na celotno populacijo izstopajo tisti, ki so brali ali listali tri oz. štiri izvode. Tudi tukaj sem pregladal širšo in globljo analiziranje uporabe medija.

Pri branju ali listanju revij, je po številu prav tako največ tistih, ki so imeli »v rokah« enega oz. dva izvoda revij, a izstopajo tisti, ki so v zadnjem mesecu brali ali listali pet revij ali več. Podatki kažejo, da je medij primeren za uporabo v oglaševalski kampanji.

Pri poslušanju radia je največ takih, ki ga poslušajo od pol do ene ure dnevno, glede na celotno populacijo pa izstopajo tisti, ki v povprečju poslušajo štiri do pet ur dnevno in tisti, ki poslušajo od pol do ure in pol dnevno. Tudi tukaj sem predlagal širšo in globljo analizo podatkov o uporabi medija in uporabo tudi drugih kriterijev.

Pri obiskovanju kina je številčno največ vlagateljev bilo v kinu pred več kot šestimi meseci, a glede na splošno populacijo izstopajo tisti, ki so bili nazadnje v kinu pred enim do tremi meseci. Uporabo v naši kampanji sem zaradi podpovprečnih rezultatov uporabe odsvetoval.

Ko govorimo o opažanju zunanjega oglaševanja, je kar 81% vlagateljev v vzajemne sklade v zadnjem tednu opazilo velike obcestne panoje. Glede na celotno populacijo vlagatelji izstopajo pri opažanju panojev na letališču. Po mojem mnenju je medij primeren za uporabo v kampanji, hkrati pa bi veljalo raziskati podatek o opaženosti plakatov na letališčih.

Pri internetu je številčno največ vlagateljev v zadnjem tednu uporabljalo internet manj kot pet ur, a vsi indeksi kažejo, da je med njimi nadpovprečno veliko uporabnikov interneta. Medij sem tako priporočal za uporabo v kampanji.

Kvantitativna analiza medijskih navad ciljne skupine v tem delu omejena samo na nekaj osnovnih pokazateljev. Če strnem, sem za oglaševanje vzajemnih skladov po kvantitativnih kriterijih priporočil uporabo revij, interneta in plakatov. Po podatkih sem izrecno odsvetoval le uporabo oglaševanja v kinematografih. Pri ostalih medijih – televiziji, radiu in dnevnih časopisih sem priporočil širšo in globljo analizo in pri tem tudi uporabo drugih kriterijev.

Na širino analize mislim s tem, da bi pri analizi uporabili vse dane podatke pri posamezni vrsti medija. Lahko bi na primer analizirali, od kje vlagatelji dostopajo do interneta. V globino pa bi šla analiza že v smer izbire posameznega medija znotraj vrste. Lahko bi torej že analizirali branost posameznih revij, poslušnost posameznih radijskih postaj, in podobno.

3.4.2. Poskus kvalitativne analize

Kot sem nakazal že v uvodu poglavja, bom medijski splet analiziral tudi z nekaj kvalitativnimi in tehničnimi kriteriji. V ta namen sem uporabil matriko, ki jo že uporablja ena od slovenskih oglaševalskih agencij, ki je specializirana za medijsko načrtovanje in zakup medijskega prostora. Medijsko matriko sem skrčil na nekaj najpomembnejših dejavnikov in dejavnike ocenil za vsak medij posebej. Vključeni so vsi mediji. Tako sem se skušali izogniti enostranskemu pogledu na primernost posameznega medija. Pri kakšnem od medijev bi lahko upoštevanje samo kvantitativnih podatkov privedlo do izbire vrste medija, ki bi ob upoštevanju ostalih dejavnikov zaostal za drugo vrsto medija. Ocene so narejene na lestvici od ena do pet, pri čemer so višje ocene boljše od nižjih. Uteži pri obteževanju ocen posameznih sklopov dejavnikov nisem uporabil, vendar so posredno uporabljene pri številu uporabljenih kriterijev v posameznem sklopu. Iskanje primernih uteži je eno od mest, kjer bi lahko tovrstno ocenjevanje nadgradili. Ocene vsebujejo teoretično znanje pridobljeno iz obravnavanja teoretičnega dela, izsledkov iz analize ciljne skupine, njihove uporabe različnih medijev in ocene na podlagi lastnega poznavanja slovenskega medijskega trga.

Ocena izbire medijev po tej metodi je izrazito subjektivne narave in hkrati njeno subjektivnost povečuje tudi dejstvo, da sem pri ocenjevanju ocenjeval samo sam. Ocena torej predstavlja zgolj mojo subjektivno oceno. Zavedam se in v praksi predlagam, da bi morali upoštevati ocene večjega števila ocenjevalcev, vseeno pa poudarjam, da obstaja za vsako dano oceno z moje strani utemeljena razlaga. Prav tako bi bilo po moji oceni smiselno posamezni sklop dejavnikov obtežiti.

Kriteriji so razdeljeni na več sklopov: ciljno skupino, sporočilo, stroške in druge kriterije. Za ilustracijo bom opisal rezultate za najboljši in najslabši rezultat posameznega sklopa.

Pri sklopu o ciljni skupini, sem izbral dejavnike o potencialu pokritosti, ki ga omogoča posamezen medij, njegovi zmožnosti hitrosti pokrivanja oziroma doseganja ciljne populacije in zmožnosti ciljanja, ki jo posamezen medij omogoča. Pri tem sklopu je največ točk dosegla televizija. Po mojem mnenju ima največji potencial pokritosti. To dejstvo dokazuje raziskava v okviru raziskave telemetrije, po kateri ima najmanj en TV sprejemnik 99% vseh gospodinjstev (AGB Nielsen, 2005). Tudi glede hitrosti doseganja oz. pokrivanja ciljne skupine sem televiziji pripisal najvišjo oceno. Dokaz vidim v dejstvu, da so podatki iz raziskave TGI pokazali, da največji del vlagateljev gleda televizijo v povprečju med 10 in 21 urami tedensko ali uro in 26 minut do tri ure dnevno. Pri ciljanju sem televiziji pripisal najnižjo oceno med vsemi mediji, saj je po moji oceni ciljanje zelo omejeno in mogoče zgolj okvirno preko oglaševanja v sklopu določenih vsebin kot na primer pri poročilu o dogajanju na trgu vrednostnih papirjev, ipd. V sklopu o ciljni skupini sem skupno na tri kriterije najmanj točk dodelil kinu tako pri potencialu pokrivanja, kot tudi pri hitrosti pokrivanja ciljne skupine. Prav tako so podatki iz raziskave TGI pokazali tudi, da je večina vlagateljev obiskala kino pred več kot enim mesecem. Najvišjo afiniteto je imela populacija, ki je kino obiskala od enega do treh mesecev nazaj. Pri zmožnosti ciljanja sem kinu pripisal srednjo oceno. Menim, da je možnost ciljanja večja, saj za oglaševanje izbiramo samo filme primerne za našo ciljno skupino. Nadalje je pri oglaševanju v kinu, kot pravijo avtorji Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004), vtis sporočila večji kot pri oglaševanju na televiziji.

Tudi pri sklopu o sporočilu oglasa, sem skupno največ točk pripisal televiziji. Največ točk sem ji (prav tako kot kinu) pripisal pri detaljnosti sporočila zaradi zmožnosti avdio-vizualne predstavitve in prilagodljivosti kreativne rešitve posebej pri možnosti posebnih sponzorskih načinov oglaševanja v sklopu najav posameznih oddaj in podobno. Pri ostalih treh kriterijih tukaj ocenjujem, da je zaradi splošno velikega števila oglaševalcev in oglasov TV oglaševanje izgubilo prestiž in hkrati tudi verodostojnost, ter možnost izstopanja.

Najslabšo skupno oceno v tem sklopu sem namenil zunanjemu oglaševanju. Zaradi velikega števila oglasnih mest in oglaševalcev je po moji oceni medij eden izmed slabših po prestižu in verodostojnosti. Možnosti kreativne rešitve so zelo omejene, saj je oglasna površina omejena in izpostavljenost oglasu relativno kratka. Po mojih izkušnjah se lahko kvečjemu kreativnosti v smislu zakupa dveh ali več pozicij plakatov skupaj, zaporedno ali podobne tehnike. Vseeno z velikim številom oglasnih površin lahko izstopamo pred ostalimi konkurenti.

V sklopu o relativnih stroških sem ocenjeval tri kriterije in sicer relativno stroškovno učinkovitost, zmožnost zakupa, glede na dani oglaševalski predračun in strošek izvedbe oglasa. Najvišjo skupno oceno v tem sklopu sem pripisal internetu. Po moji oceni in izkušnjah je trenutno stroškovna učinkovitost oglaševanja glede na podatke o uporabi medija med vlagatelji in relativne stroške oglaševanja na slovenskem trgu zelo ugodna. Predračun omogoča izvedbo kampanje in strošek produkcije oglasov je zaradi relativno velikega števila ponudnikov in po mojih izkušnjah glede na produkcijo oglasov za ostale medije, nizka.

Slabšo skupno oceno po stroškovnem kriteriju sem pripisal več medijem, televiziji, dnevnim časopisom, revijam kinu in plakatom. Pri televiziji in kinu sem slabšo oceno namenil izdelavi oglasa, saj moramo pri tem vključiti stroške snemanja, režije, in ostale. Kolikor poznam razmere iz prakse, je po mojem mnenju relativna stroškovna učinkovitost oglaševanja v tiskanih medijih in na zunanjih medijih slabša. Po Iliču (1998) so cene v dnevnem tisku

relativno zelo visoke. Zaradi karakteristike minljivosti, je za doseganje učinka potrebna visoka frekvenca. Posamezne revije imajo relativno visoke stroške, in hkrati posamezne revije nimajo visokega dosega, zato je tudi tukaj potreben velik nabor revij (Surmanek, 1993). Pri plakatih moramo poleg visokih cen upoštevati tudi cene tiskanja oglasov (reprodukcije).

V zadnjem sklopu sem ocenjeval nekaj kvalitativnih kriterijev, kot so sorodnost blagovne znamke in medija, dejavnost konkurence in poziv k akciji (nakupu), ter tehnični kriterij zasičenosti medija z oglasi. Tukaj sem z največ točkami ocenil dnevne časopise in internet. Po moji oceni in raziskavi TGI so dnevni časopisi tisti, v katerih največ vlagateljev navadno išče podatke o svojih naložbah. Dnevni časopisi niso zasičeni z oglasi, kar je delno posledica visokih cen in tržne situacije pri čemer imamo v Sloveniji trenutno en pravi nacionalni dnevnik in nekaj ostalih naravnanih bolj regionalno. Internetno oglaševanje v celotnem kolaču ne nosi večje vloge. Po moji oceni je na straneh s finančnimi informacijami in informacijah o vzajemnih skladih sicer prisotno veliko oglaševalcev, vendar ima internet kot medijski prostor še vedno dovolj potenciala in na voljo veliko oglasnega prostora. Hkrati je analiza pokazala, da je večina konkurentov v analiziranem obdobju oglaševala v dnevnikih časopisih. Tukaj je bila dejavnost konkurence na internetu veliko nižja.

V zadnjem sklopu sem z najslabšo skupno oceno ocenil kino in plakate. Po mojem mnenju na obeh medijih ne obstaja velika povezava med blagovno znamko in medijem. Vlagatelji v vzajemne sklade ju po moji oceni ne uporabljajo kot osnovni vir podatkov o posameznih vzajemnih skladih. Po zasičenosti so po mojih izkušnjah plakati poleg televizije z oglasnimi sporočili v Sloveniji med najbolj zasičenimi mediji v tem trenutku. Prisotnih je veliko oglaševalcev in je zato po mojih izkušnjah plakatna mesta potrebno zakupiti več mesecev vnaprej.

Slika 32: Medijska matrika. Ocene primernosti posameznih medijev glede na kriterije.

Kriterij	TV	Dnevni č.	Internet	Revije	Radio	Kino	Plakati
Ciljna skupina							
Potencial pokritosti	5	4	4	3	4	2	4
Hitrost pokrivanja	5	4	3	3	3	2	4
Ciljanje	2	3	4	5	3	3	3
Sporočilo							
Vpliv/lzstopanje	4	3	3	4	2	4	3
Detaljnost sporočila	5	4	2	4	2	5	2
Prilagodljivost kreativne rešitve	5	3	5	3	3	4	3
Verodostojnost	4	5	2	3	4	3	2
Prestiž	4	4	3	4	2	4	2
Strošek							
Stroškovna učinkovitost	3	2	4	2	4	3	2
Zmožnost nakupa	4	4	4	4	4	4	4
Strošek produkcije	2	3	4	3	3	2	3
Razno							
Sorodnost BZ in medija	3	5	4	3	2	2	2
Dejavnost konkurence	4	2	4	3	4	4	4
Zasičenost	2	4	4	3	4	3	2
Poziv k akciji	5	4	3	4	3	2	3
Skupaj	57	54	53	51	47	47	43

Vir: Studio Dotični, lastna analiza, n=1.

Skupni rezultati analize kažejo, da je po obravnavanih dejavnikih za izbiro v naši oglaševalski akciji najbolj primerna televizija, ki jih sledijo dnevni tisk, internet in revije.

3.4.3. Predlog razdelitve medijskega predračuna

Avtorja Shultz in Pilotta (2005) se ukvarjata z vprašanjem, kaj v sodobnem medijskem prostoru deluje v oglaševanju. Nadaljujeta delo Naika in Ramana (2003). Avtorja ugotavljata, da so se v preteklem desetletju porabnikove medijske navade spremenile pod vplivom prihoda novih, elektronskih medijev in naprav (npr. TiVo), ki omogočajo posamezniku prilagojeno gledanje televizije oz. najbolj vsečnih vsebin brez »odvečnih« oglasov. Porabniki uporabljajo čedalje več medijev, na različne načine in v različnih kombinacijah. Poudarjata, kar nakazujejo tudi različne raziskave (npr. IAB Cross media optimization Study, 2005, o umestitvi interneta v medijski splet, ipd.), da sinergija med pojavljanjem oglasov v različnih medijih v sodobnem oglaševanju nedvomno deluje. To pomeni, da so kampanje v katere je bilo vključeno več medijev, dosegle boljše rezultate kar zadeva priklic, pomnjenje sporočila, ipd. Avtorja zaključujeta, da tehnika merjenja sinergičnih učinkov v začetnih povojih in jo bo potrebno še razvijati in dodelati.

Zaradi ugotovitev zgoraj omenjene literature in raziskav, bi tudi jaz pri kampanji iz obravnavanega primera predlagal, da pri kampanjah na splošno in posebej v našem primeru izberemo v oglaševalski kampanji več primernih medijev. V primeru vzajemnih skladov so po analizi z medijsko matriko najprimernejši televizija, tiskani mediji in internet.

Razdelitev medijskega predračuna je vedno težka odločitev v katerikoli tržni situaciji. Predlagam, da razdelitev sledi ugotovitvam iz medijske matrike. Tako bi bil največji poudarek na televizijskem oglaševanju, ki mu sledi oglaševanje v dnevnem tisku, na internetu in revijah. Koliko % danega predračuna bi oglaševalec investiral na posamezni medij, je po mojem mnenju odvisno od zastavljenih medijskih ciljev in relativne velikosti investicije, ki je potrebna, da jih uresničimo. V nadaljevanju bom pregledal in izluščil medijske cilje in podal primer medijske strategije, to je načina, kako bomo zastavljene cilje dosegli. % proračuna namenjenega posameznemu mediju bo torej odvisen od sredstev potrebnih, da dosežemo medijske cilje.

3.5. Primer medijske strategije

V teoretičnem poglavju o medijskem načrtovanju sem omenil, da se po tem, ko smo izbrali primerne medije, lahko osredotočimo na ciljne »medijske« vrednosti, to je tiste vrednosti, ki jih lahko zmerimo. Navedel sem tudi, da naj bi bili medijski cilji konkretni, merljivi in realistični, ponavadi formulirani preko frekvenca, dosega, pritiska, kontinuitete in stroškov. Tako bom medijske cilje naše kampanje izvedel preko teorije, vendar bom upošteval tudi tržno situacijo.

V teoretičnem delu sem opredelil β koeficient, ki priporoča, koliko ponovitev oglasnega sporočila je optimalno, za pomnjenje oglasnega sporočila na posameznem mediju. V našem primeru smo izbrali televizijo, tiskane medije in internet. Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004) navajajo β koeficiente za navedene medije, ki so: za televizijo 3-6 in tisk 4-9. Glede optimalne frekvenca pri oglaševanju na internetu se pojavljajo različni odgovori. Bradley (2005) navaja frekvenco 5 prikazov oglasa na uporabnika, Hering (2004) celo 8-10. Predvidevam, da je pri spletnem oglaševanju frekvenca zelo odvisna tudi od formata s katerim oglašujemo. Če gre za »navadne« oglasne pasice, bi sam priporočal višjo frekvenco, v primeru »lebdečih« pa nižjo.

Pri intervjujih, ki sem jih izvedel, sem oba zaposlena v oglaševalski agenciji vprašal tudi po povprečnem uporabnim, torej neto dosegu, ki jih imajo njune oglaševalske akcije po posameznih medijih. Obe osebi v odgovorih navajata podobne številke. Pri TV oglaševanju naj bi se doseg posamezne kampanje gibal med 65-85%, v kampanjah, ki vključujejo dnevni tisk 75% in internetu 65-90%.

V analizi oglaševalcev v kategoriji vzajemnih skladov je opaziti, da so bile vse kampanje v valovih. Po mojem mnenju naš predračun ne omogoča pulznega ali kontinuiranega oglaševanja. Tako menim, da je v obravnavanem primeru naš cilj imeti oglaševanje v valovih, pri čemer bi lahko bil medijski cilj, da moramo izstopati po pritisku kampanje – GRPjih pred večino konkurentov (z izjemo največjega oglaševalca – KD investments) v vsaj eni vrsti medija.

Menim, da bi bilo smiselno slediti ugotovitvi iz analize konkurence. Poleg izrednega porasta vložkov v oglaševanje se je v 2005 pojavila tudi sezonska komponenta oglaševanja. Konkurenca od leta 2005 oglašuje z izrazitejšim premorom v poletnih mesecih. Menim, da bi bilo pri tem načinu biti drugačen od konkurence. Čeprav bi bilo po moji oceni potrebno preveriti še kak vir, menim, da bi lahko kampanjo podaljševali. Oglaševali bi lahko na primer tako, da se prisotnost na več medijih ne podvaja, temveč smo prisotni v istem trenutku samo na eni vrsti medija. Ali drugače, če bi imeli kampanjo v tiskanih medijih, ne bi imeli v tem času kampanje na ostalih medijih. Menim, da je pri optimizaciji stroškovne učinkovitosti oglaševanja vsaj pri detajlnem zakupu oglaševalskega prostora vedno potrebno upoštevati optimizacijo stroška na tisoč (CPT) ali stroška na GRP (CPG).

Pri ciljnih ne smemo pozabiti tudi na medijski kontekst v katerem se pojavljajo oglasi. Prizadevati bi si morali, da se oglasi pojavljajo ob vsebinah povezanih z gospodarstvom, osebnimi financami in podobnim. Prav tako je naš cilj lahko pri oglaševanju na televiziji doseženih vsaj polovica oglasov na prvi ali zadnji poziciji v oglasnem bloku med prekinitvijo programa.

Medijski cilji so torej oglaševati v okvirih optimalne frekvence in dosega na posameznem izbranem mediju, oglaševanje v valovih, izstopanje (npr. po GRPjih kampanje) glede na ostale konkurente vsaj v enem od izbranih medijev, ne podvajanje prisotnosti na posamezni vrsti medija, maksimizirati vložena sredstva tako, da optimiziramo strošek na tisoč ali strošek na doseženi GRP in imeti pri oglaševanju na televiziji vsaj polovico oglasov na prvi ali zadnji poziciji v oglasnem bloku med prekinitvijo programa.

Medijska strategija je način doseganja zastavljenih medijskih ciljev. (Horizonmedia, 2005) Sissors in Bumba (1996) dodajata, da mora medijska strategija doseči prednost pred konkurenti. Če so medijski cilji doseženi, je to zato, ker smo izbrali najboljšo strategijo. Pri izbiri medijske strategije, poudarjata Sissors in Bumba (1996), moramo vedno predpostavljati, da je na izbiro več možnosti. V naslednjih stavkih bom tako navedel eno od možnih variant za doseg zastavljenih ciljev.

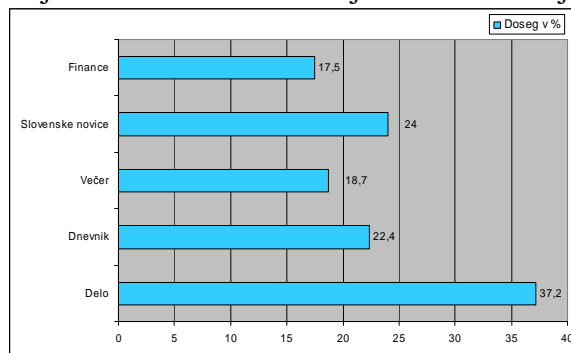
Primerno frekvenco in doseg (ter vtis sporočila) bi tako lahko optimizirali skozi dolžino oglasov (oglasnih spotov) na televiziji, velikost oglasov v tisku (serijo manjših oglasov v dnevnikih, časopisih in revijah) in formata (t.i. pasice ali lebdeče oglase) na internetu. Za izstopanje na posameznem mediju bi lahko čimbolj ažurno spremljali medije iskali termine, ko konkurenca ne bi bila močno prisotna. Podvajanje prisotnosti v več medijih bi se lahko izognili z vnaprejšnjim, celoletnim načrtovanjem aktivnosti. S tem ko bi vnaprej načrtovali

svoje oglaševalske aktivnosti, bi lahko tudi bolje stroškovno optimizirali svoje kampanje. Mediji namreč spodbujajo oglaševalce na več različnih načinov. V tiskanih medijih je eden od njih zaveza oglaševalca k določenem, seveda čim višjem investiranem znesku v izdajah istega izdajatelja, za kar ponujajo višje popuste. Na televiziji je način spodbujanja dodana vrednost v % brezplačnih predvajanj, s katerim nagrajujejo % investiranega predračuna namenjenega povezanim postajam.

Hkrati bi v pogajanja s televizijskimi postajami o % investiranega predračuna na posamezno postajo vključili tudi pozicije oglasov znotraj blokov. Menim, da bi pri pogajanjih lahko uspeli doseči tudi določen odstotek zahtevanih boljših pozicij oglasov znotraj oglasnega bloka.

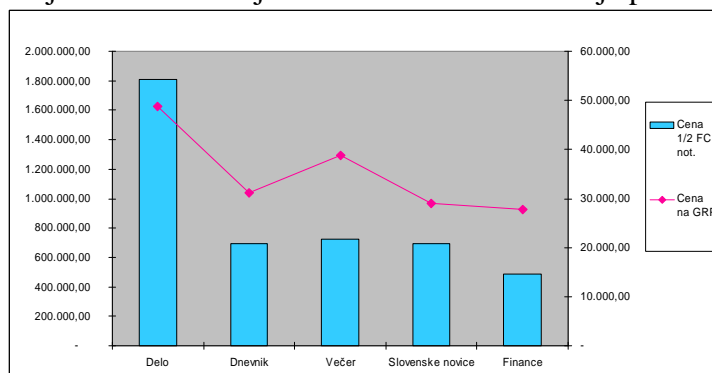
Eden od ciljev je optimizirano oglaševati z nizkim stroškom na tisoč ali stroškom na GRP. Pri strošku na tisoč lahko primerjamo ob enakih formatih oglasov cenovno učinkovitost oglaševanja več različnih medijev. V sliki 33 sem primerjal stroškovno učinkovitost dnevnikov. Iz Nacionalne raziskave branosti (raziskave NRB) sem dobil zadnje podatke o dosegu posameznih dnevnikov na izbrani ciljni skupini odraslih starih med 25 in 44, z dohodkom višjim od 225.000 SIT in vsaj štiriletno srednješolsko izobrazbo. Dnevnik Ekipa in Primorske novice sem iz raziskave izvzel, saj je vzorec, ki ga je zajela raziskava, premajhen (manjši od 30). Opazimo lahko, da je dnevni časopis z najvišjim dosegom Delo, ki mu sledijo Slovenske novice. Dnevnik z najnižjim dosegom med analiziranimi je Finance.

Slika 33: Doseg slovenskih dnevnikov v %. Ciljna skupina odrasli 25-44, dohodek višji od 225.000 SIT in vsaj štiriletno srednješolsko izobrazbo. Obdobje prvo četrtletje 2005.



Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2005. n=1050.

Slika 34: Cene polovice strani, barvnega oglasa v notranjosti slovenskih dnevnikov v SIT in cena na doseg v SIT. Ciljna skupina odrasli 25-44, dohodek višji od 225.000 SIT in vsaj štiriletno srednješolsko izobrazbo. Obdobje prvo četrtletje 2005.



Vir: Nacionalna raziskava branosti, Spletne strani medijev, 2005. n=1050.

V sliki 34 sem analiziral cene in kazalec stroškovne učinkovitosti na izbrani ciljni skupini. Kot standardno enoto za ceno sem izbral barvni oglas velikosti polovice strani v notranjosti dnevnega časopisa. Pri Delu in Večer sem izbral cene za cenovno ugodnejše dneve izidov. Navedene so cene brez katerihkoli popustov. Izkaže se, da je cena oglaševanja z omenjenim tipom oglasa najvišja na Delu, ki mu sledi Večer. Najnižjo ceno za izbrano velikost oglasa imajo Finance. Cene izbrane velikosti oglasa sem nato delil z dosegom, ki ga ima posamezni dnevni časopis na izbrani ciljni skupini. Izkaže se, da je pri izbrani velikosti oglasa in ciljni skupini najbolj učinkovito oglaševanje v Financah, ki jim sledijo Slovenske novice. Najslabša stroškovna učinkovitost je v tem primeru pri oglaševanju v Delu.

Če gre pri medijskem načrtovanju za usklajevanje več različnih ciljev, povezanih z dosegom, frekvenco, težo, tedni in geografijo, je cilj **optimizacije** predvsem povezan z dosegom. Gre za optimizacijo, kar pomeni ali maksimizacijo dosega ali minimizacijo stroškov (Ephron, 1998). Kot sem navedel v medijskih ciljih, so med drugim medijski cilji oglaševati v okvirih optimalne frekvence in dosega na posamezni vrsti medija, ter optimizirati strošek na tisoč ali strošek na doseženi GRP. Kampanjo v tiskanih medijih bi optimizirali po teh parametrih in sicer tako, da bi najprej izbrali vse medije primerne za uporabo v kampanji. Za primerjavo bi vzeli podoben format oglasa, npr. polovico strani. Nato bi med izbranimi mediji, cenami oglaševanja (skupaj z morebitnimi popusti) in dosegi kombinirali število pojavljanj v posameznem mediju. Aktivnost bi ponavljali, dokler ne bi ugotovili, katera kombinacija števila oglasov na posameznem tiskanem mediju, v kombinaciji z drugimi izbranimi mediji, prinese, ob optimalni frekvenci, najvišji doseg za najnižji strošek na tisoč ali strošek na GRP.

Isti princip optimiziranja stroškovne učinkovitosti oglaševanja bi po mojem mnenju lahko uporabili tudi v ostalih medijih. Pri oglaševanju na televiziji bi tako morali pogledati strošek na tisoč oz. GRP posamezne oddaje in oglaševati v najbolj primernih oddajah. Kampanjo bi optimizirali tako, da bi za izbrani predračun ob optimalni frekvenci skušali doseči čim višji doseg na ciljni populaciji. Na internetu bi se optimizacija lahko vršila preko primerjave stroška na prikaz (oz. 1000 prikazov) oglasa in predvidenega stroška na klik oglasa na posameznem mediju. Kampanjo bi prav tako optimizirali tako, da za dani predračun in izbrano frekvenco skušamo doseči čim višji doseg ciljne skupine.

Pri zgornji metodi optimizacije, se po moji oceni pojavljajo tudi naslednji pomisleki:

- Tukaj je po mojem mnenju v realni situaciji potrebno vstaviti neto cene, to je cene po katerih bomo dejansko plačali oglasni prostor. Hkrati moramo upoštevati kontekst oglaševanja v posameznem mediju. Predpostavljamo lahko, da ima za nekega vlagatelja v vzajemne sklade informacija v Financah drugačno vrednost in relevantnost kot informacija v Slovenskih novicah. V Financah naj bi tako oglas potencialno pustil globlji in večji vtis, pomnjenje oglasnega sporočila, večanje zavedanja o obstoju blagovne znamke, ipd.
- Menim, da je primerno upoštevati tudi druge značilnosti posameznih dnevnih časopisov na primer format – velikost papirja na katerem časopis izhaja. Delo izhaja med izbranimi dnevnimi časopisi na največjem formatu. Lahko sklepamo, da je polovica strani, torej izbrana velikost (površina) oglasa tam največja. Slabša stroškovna učinkovitost bi lahko bila tam posledica tudi relativno večjega formata (površine) oglasa.
- Stroškovno učinkovitost nekega (tiskanega) medija lahko 'tehnično' izboljšamo z izbiro manjšega oglasnega formata. Manjši oglasi bi pri tem imeli boljšo stroškovno učinkovitost, to je nižji strošek na doseg medija. Pri tem pa se moramo zavedati, da

tudi velikost oglasa prinese določeno povečanje učinkov oglaševalske kampanje. Naj opomnim, da se pri TV oglaševanju, zaradi tehničnih zmožnosti merjenja lahko oglasne formate prevede na isto osnovo, ponavadi na spot dolg 30". Pri tej metodi se spote vrednoti po linearni metodi torej predstavlja oglas dolg 10", s katerim smo dosegli 30 GRPjev eno tretjino vrednosti oglasa dolžine 30". To pa omogoča relativno enostavno primerljivost aktivnosti konkurentov. Pomanjkljivost te metode je, da bi bilo linearno vrednotenje dolžine oglasov potrebno znanstveno preveriti. V literaturi namreč nisem zasledil raziskave, ki bi merila primerljivost oglasnih spotov po dolžini. Po mojem mnenju tukaj pomembno vlogo igra tudi kreativna rešitev. Nek oglas lahko oglasno sporočilo učinkovito poda v npr. desetih sekundah, med tem ko drugi sporočilo učinkovito poda šele po tridesetih sekundah. Enako sklepanje se ponuja pri tiskanih oglasih. Nek oglas velikosti četrte strani lahko poda enako kvalitetno sporočilo kot oglas polovice strani.

Dokazovanje optimalne predlagane rešitve je, po tem kar sem navedel, nevhvaležno opravilo. Teoretično so tehnike optimiziranja oglaševalskega predračuna z razvojem medijskega načrtovanja po mojem mnenju naredile velik korak naprej. Naročniki so se začeli zavedati pomena medijskega dela oglaševalskih kampanj in optimiziranja kampanj z vidika stroškovne učinkovitosti oglaševanja v posameznih medijih. Vendar na učinke, ki jih ima oglaševanje, vpliva veliko nepredvidljivih komponent.

V času, ko večina oglaševalcev osvaja teorijo medijskega načrtovanja, lahko pride do pojava, ko je vse več strategij konkurentov med seboj zelo podobnih. Konkurenti uporabljajo iste medije, na podoben način, v istih časovnih okvirih. Kot sem že omenil v točki o pri odločitvah na podlagi medijskega konteksta, so se v zadnjem času pojavile potrebe po kreativnih medijskih strategijah. Sissors in Bumba (1996) navajata nekaj načinov za pripravo kreativne medijske strategije:

- Izdelati medijsko strategijo drugačno in bolj inovativno od konkurenčnih,
- Izpeljava kreativne medijske strategije ni odvisna od dodatnega oglaševalskega predračuna,
- Medijske strategije morajo biti kvantitativno podprte z dokazi o izboru in uporabi medijev... a moramo iti tudi preko števil,
- Kreativne medijske strategije morajo biti relevantne za probleme oglaševane blagovne znamke.

Moji predlogi kreativne medijske strategije za oglaševanje vzajemnega sklada so naslednji:

- V dnevnikih časopisih imeti v eni izdaji več manjših oglasov, ki bi povečali opaznost oglaševalca. Manjši formati oglasov bi poudarjali lastnosti blagovne znamke in se nahajali ob člankih z imeni, ki bi se navezovale na oglas. Na primer v rubriki Gospodarstvo bi se ob kakšni sliki z gibanjem tečajev nahajal oglas, ki bi grafično ali s tekstom poudarjal, da gre za slovenski, rastoč vzajemni sklad.
- Ena od ljubljanskih stolpnic »obleči« v logotip oglaševalca. S tem bi kazali na velikost sklada in trdnost naložbe. Hkrati bi dosegli prepoznavnost na geografskem področju, kjer so dohodki prebivalstva v povprečju eni od višjih v državi. Za tako potezo bi lahko pričakovali tudi veliko medijsko izpostavljenost v obliki brezplačnih prispevkov v medijih.
- Kot medij prenosa oglasnega sporočila bi lahko uporabili neizkoriščeno površino. Na primer na frekventnih lokacijah bi po tleh – pločniku lahko lepili »usmerjevalno-oglasna« sporočila: »Smer donosa«, ipd.

Za konec poglavja o medijski strategiji naj samo povzamem misel Sissorsa in Bumbe (1996), ki navajata, da v praksi medijske strategije niso znanost, v smislu, da bi lahko z zelo veliko verjetnostjo napovedali rezultate. Na te vedno vpliva veliko spremenljivk, ki izhajajo iz velike dinamike trga.

3.6. Zakup oglaševalskega prostora

V poglavju o zakupu medijskega prostora sem ugotavljal, da so se v zadnjem času poleg agencij specializiranih za medijsko načrtovanje pojavljale tudi agencije specializirane za zakup oglaševalskega prostora. Po mnenju ene od oseb, s katerimi sem izvedel intervju, je njihova vloga na trgu tudi pozitivna, saj lahko tudi manjši naročniki dobijo pogoje večjih oglaševalcev.

V našem primeru predvidevam, da bi lahko boljše pogoje zakupa lahko nudile oglaševalske agencije, ki delajo za velike naročnike in z njimi na medijih ustvarjajo veliko prometa, za kar lahko dobijo boljše pogoje pri zakupu medijskega prostora. Hkrati predvidevam, da bi lahko dobili najboljše pogoje oglaševanja na večjih agencijah specializiranih za zakup medijskega prostora. Tako bi tudi v obravnavanem primeru predlagal, da se pridobi več ponudb s strani več agencij, tako velikih agencij, kot tudi velikih zakupnikov medijskega prostora. Odločitev o medijskem načrtovalcu in zakupniku bi si potem vršila glede na predstavljene rešitve in stroškovno učinkovitost posamezne agencije.

Pri izbiri zakupnika medijskega prostora bi po mojem prepričanju odigrala pomembno vlogo tudi višina agencijske provizije. Kot opozarjata avtorja Belch in Belch (2003), je primerno nagrajevanje agencije temelj za kvalitetno delo in najboljše rezultate.

Tudi sam se strinjam s tem stališčem in menim, da obstaja meja, po kateri delo agencije ne bo več donosno in po kateri naročnik ne bo dobil kvalitetnih rešitev v oglaševanju. Po mojem mnenju bi lahko predstavljal model, ki vsebuje določen % predračuna v kombinaciji s stimulativnim modelom nagrajevanja agencije za dobro opravljeno delo nek model, pri katerem bi pridobile vse vpletene strani. Stimulativni model bi lahko temeljil na % izboljšav pri višini popustov. Pri tem bi nagrajevali rast stroškovne učinkovitosti ob rasti prometa agencije in, v primeru uspešnosti, lastno rast. Lahko bi nagrajevali tudi uspešnost pri neplačanem umeščanju oglasov znotraj posamezne vrste medija. Tukaj mislim na primer na % neplačanih boljših pozicij oglasnih spotov znotraj oglasnega bloka ali % neplačanih pozicij oglasov na platnicah revij in podobno.

Glede zakupa oglasnega prostora se je po mojih izkušnjah za najboljše pogoje zakupa vsaj v slovenskem prostoru potrebno na medijih zavezati za določen znesek, katerega se v določenem časovnem obdobju investira v oglaševanje. Na dnevnikih Delo in Večer so v zadnjih letih stimulirali predvsem količino investiranega denarja, za kar so objavili v svojih cenikih lestvico količinskih popustov (Delo in Večer, 2005). Tudi na nacionalni televiziji (RTV Slovenija, 2005) je podobno. Predvidevam pa, da je na vseh medijih možen dogovor izven običajnih, javno navedenih medijskih pogojev.

Na internetu bi lahko izkoristili lastnosti, ki jih omogočajo posamezni načini zakupa oglasnega prostora. Pri tem mislim ciljno oglaševanje »na prikaz«, pri čemer gre ponavadi za izrazito ciljano oglaševanje, zatem bi lahko oglaševali »na klik« oziroma investirali v učinek, to je prehod obiskovalca na stran in na koncu oglaševali tudi »na čas«, pri čemer bi pokrivali predvsem široko skupino uporabnikov interneta.

Tudi v našem primeru bi bilo po moji oceni smotno, da se večino predračuna vnaprej porazdeli po posameznih medijih. Kot v intervjuju pravi Stanko Lukačeva (2005), bi bilo morda smotno kot rezervo obdržati 15% delež sredstev za izrazito oportunistični zakup medijskega prostora. V tem primeru bi investirali v tak način sodelovanja, ko bi se skozi leto pokazala možnost stroškovno upravičenega investiranja v oglaševanje na novem mediju, sponzorsko povezavo, ali podobnega. Sam menim, da bi morali delež rezerve določiti naročniki od primera do primera. Menim namreč, da na trgu obstajajo razlike na primer med vodilnimi blagovnimi znamkami in sledilci ter panogami iz katerih oglaševalci prihajajo. V opisanem primeru gre za relativno mlado področje oglaševanja v velikem porastu. Iz doseganjih izkušenj v medijskem prostoru je splošno znano, da mediji spremljajo dogajanje na trgu. V njihovem interesu je tudi to, da svoje prihodke od oglasnega prostora dvigujejo, kar je pri njih možno z uvajanjem novih tržnih poti oz. medijev. Zaradi slednjega lahko sklepamo, da se bo na medijskem trgu pojavljalo relativno veliko tržnih priložnosti. Vse to pa lahko vodi do sklepa, da je primeren relativno visok % t.i. rezervnega proračuna. Predlagam, da najprej dosežemo vse minimalno zastavljene medijske cilje in nato v rezervni proračun uvrstimo preostanek predračuna.

4. Zaključek

V svoji specialistični nalogi sem proučeval in analiziral pripravo in izvedbo optimizacije medijskega dela oglaševalske akcije. Naloga se osredotoča na medijski del oglaševalske kampanje. Pri tem sem se posvetil optimiziranju oglaševalskega predračuna. Osredotočil sem se predvsem na proces medijskega načrtovanja, ki obsega definicijo ciljne skupine, oceno aktivnosti konkurence, selekcijo medijskega spleta, definicijo medijskih ciljev in zakup medijskega prostora. V delu sem zastavil tudi **hipotezo**, da proces medijskega načrtovanja močno olajša odločitve povezane z medijskim delom oglaševalske kampanje zaradi česar naj bi bilo tveganje povezano z uspešnostjo kampanje manjše. **Cilj** specialističnega dela je bil podati ugotovitve, ki izhajajo iz analize konkretnega primera oglaševalske kampanje in so osnova za prihodnje akcije.

V delu sem podrobno obravnaval področje oglaševanja in medijskega načrtovanja. **Oglaševanje** sem osvetlil iz vrsto primerov. Predstavil sem vlogo, ki jo ima oglaševanje v sodobnem poslovanju podjetja. Podrobno sem predstavil tudi vprašanja s katerimi se ukvarja oglaševalska kampanja, to je kateri so cilji oglaševanja, kakšna so vprašanja pri predračunu, ki ga namenjamo oglaševanju in kaj je pomembno pri oglasnem sporočilu. V tem delu sem že nakazal tudi problematiko povezano z odločitvami o izbiri medija s katerim bomo sporočilo prenesli potencialnim porabnikom. Omenil sem tudi vprašanja, ki se porajajo ob izbiri časovnega obdobja in geografskih področij na katerih oglašujemo. Na koncu sem se posvetil še merjenju učinkov oglaševanja. Teoretični del sem nadaljeval s poglavjem o **medijskem načrtovanju**. Po definiciji sem nadaljeval z opisom procesa priprave medijskega načrta. Tukaj sem podrobno obravnaval vsa področja s katerimi sem medijsko načrtovanje ukvarja in ki sem jih navedel v namenu obravnavanja. Najprej sem pogledal v tematiko ocenjevanja komunikacijskega okolja oz. analizo oglaševalske dejavnosti konkurence. Njeno bistvo sem našel v pregledu aktivnosti konkurence in iskanju pomanjkljivosti konkurenčnih strategij. Zatem je sledil opis in definiranje ciljne skupine. Pregledal sem kako ciljno skupino selekcioniramo, kakšne prednosti in slabosti prinaša pri sami analizi uporaba indeksov in načine definiranja ciljne skupine porabnikov. Sledilo je obravnavanje tematike selekcije medijskega spleta. Tu sem med drugim naredil pregled medijev in njihovih lastnosti in obravnaval medijski kontekst kot pojem pri oglaševanju. Definiranje medijskih ciljev sem

pregledal skozi definiranje najpogostejših pojmov s katerimi se srečujemo pri medijskem načrtovanju. Na koncu sem pregledal še zakup medijskega prostora. Tu sem raziskal tudi, kako zakup poteka v praksi in kakšne so posebnosti zakupa po medijih. Teoretični del sem sklenil z pregledom problemov, s katerimi se srečujemo pri medijskem načrtovanju.

Za praktični del sem za izhodišča izbral hipotetični novi vzajemni sklad z relativno agresivno tržno strategijo. Za cilje v praktičnem delu sem navedel raziskavo trga s stališča aktivnosti konkurence, nato je bil cilj tudi priporočiti pravo ciljno skupino, izbrati prave medije in primerno oglaševalsko strategijo.

Tako kot sem navedel v uvodu, sem za raziskavo uporabil vire podatkov, ki so trenutno na voljo na slovenskem trgu. Rezultati analize ciljne skupine so pokazali, da bi bilo na podlagi analiziranih podatkov priporočljivo ciljanje na populacijo med 25 in 44 let, z nadpovprečnimi dohodki vsaj 200.000 SIT in najmanj 4 letno srednjo izobrazbo. Analiziral sem tudi oglaševalski trg oz. konkurenčno okolje na katerem bi deloval hipotetični naročnik. Pregled konkurence sem sklenil s kratkim pregledom konkurenčnih medijskih strategij.

Na podlagi analiz sem postavil medijske cilje in predlagal način kako jih uresničiti. Navedel sem nekaj priporočil oziroma napotkov. V kampanji bi lahko uporabili več priporočljivih medijev, ki so televizija, tiskani mediji in internet. Glede medijske strategije sem predlagal, da bi primerno frekvenco in doseg lahko optimizirali skozi dolžino oglasov na televiziji, velikost oglasov v tisku in formata oglasa na internetu. Za izstopanje na posameznem mediju bi lahko čimbolj ažurno spremljali medije iskali termine, ko konkurenca ne bi bila močno prisotna. Podvajanju prisotnosti v več medijih bi se lahko izognili s vnaprejšnjim, celoletnim načrtovanjem aktivnosti. S tem ko bi vnaprej načrtovali svoje oglaševalske aktivnosti, bi lahko tudi bolje stroškovno optimizirali svoje kampanje. Navedel sem tudi predloge v okviru »kreativne« medijske strategije«. Te so imeti v dnevnikih časopisih imeti v eni izdaji več manjših oglasov, ki bi povečali opaznost oglaševalca, eno od ljubljanskih stolpnic »obleči« v logotip oglaševalca in kot medij prenosa oglasnega sporočila uporabili neko neizkoriščeno površino. Glede zakupa medijskega prostora sem predlagal, da se na medijih zaveže za določen znesek, ki ga bi tam namenili za oglaševanje. Na tak način bi lahko pridobili še kak odstotek popusta. Na internetu bi lahko izkoristili lastnosti, ki jih omogočajo posamezni načini zakupa oglasnega prostora. Po moji oceni bi bilo smotrno, da se torej večino predračuna vnaprej porazdeli po posameznih medijih, a tudi da se kot rezervo obdrži nek manjši delež sredstev za izrazito oportunistični zakup medijskega prostora.

Kot sem že omenil tudi pri analizi ciljne skupine, predlagam nadaljnjo poglobljeno analizo ciljne skupine. Tukaj bi bilo po mojem mnenju potrebno globlje analizirati vlagatelje psihografsko in sociografsko, kar bi lahko prineslo boljši izbor vsebine oglasnega sporočila in odkritje priložnosti, ki jih nakazujejo porabnikove aktivnosti v prostem času.

Prav tako menim, da bi bilo smiselno tudi globlje analizirati konkurenčne dejavnosti. Sam sem predlagal, da bi bilo smiselno pregledati dejavnosti po posameznem konkurentu in posamezni vrsti medija. Pri oglaševanju so na televiziji oglaševali le trije izmed največjih pet oglaševalcev. Sam sem analiziral le osnovne kazalce, a predlagal sem, da bi bilo potrebno v analizo TV oglaševanja vključevati še analizo uporabe sredstev in iztržka v št.doseženih GRPjev po časovnih intervalih, po mesecih, po številu GRPjev na teden, analizo po uporabljeni sekundaži spotov, ipd. Hkrati malo prisotnih konkurentov pomeni tudi priložnost za obravnavano blagovno znamko.

Pri izbiri medijskega spleta sem izvedel kvantitativno analizo z ocenami posameznih medijev glede na nekaj kriterijev. Ker gre za pomemben korak v procesu medijskega načrtovanja, sem predlagal, da bi v praksi morali upoštevati ocene večjega števila ocenjevalcev. V večanju konkurenčnega boja na trgu vzajemnih skladov, bo po moji oceni v medijski strategiji ena od bistvenih komponent izstopanja in diferenciacije na trgu. Zato bi morali oglaševalci čedalje več pozornosti namenjati prav medijskim strategijam. Pri medijski strategiji sem poudaril, da gre za osebne predloge, ki pa jih vsak strokovnjak lahko vidi drugače. Navedel sem tudi primer optimiziranja stroškovne učinkovitosti oglaševanja v dnevnem tisku in predlagal, da ga bi uporabili tudi v ostalih medijih.

Kot je bilo zastavljeno v hipotezi, je bilo v empiričnem delu prikazano, kako nam proces medijskega načrtovanja močno olajša odločitve povezane z medijskim delom oglaševalske kampanje na vsakem koraku tega procesa. Lahko zaključim, da je delo ni zavrnilo hipoteze. Tudi osnovni cilj je izpolnjen. Z analizo primera oglaševalske kampanje so bili postavljeni temelji oglaševalske kampanje. Potencialnemu oglaševalcu so bili podani predlogi in napotki za nadaljnje akcije.

Na koncu lahko ugotovim, da je bilo specialistično delo zastavljeno široko, kakor je široko področje medijskega načrtovanja. Menim, da je dani okvir dela mnogo preozek, da bi lahko podrobneje obdelal celotno področje, ki zadeva medijsko planiranje. Specialistično delo zato odpira mnogo možnosti za nadaljnja raziskovanja. Te vidim v raziskovanju ciljnih skupin in vplivu na izbiro oglasnega sporočila, v iskanju in definiranju optimalne medijske strategije in ciljev in na koncu preverjanju najboljšega načina investiranja oglaševalskega predračuna.

5. Literatura

1. Amber Tim, Vakratsas Demetrios: How advertising works: What do we really know? Journal of Marketing, New York, januar 1999.
2. Arh Tomaž: Merjenje gledanosti TV-programov. Marketing magazin, Ljubljana, 17 (1997), 189, str 27-28.
3. Batagelj, Zenel: Direktni marketing, oglaševanje in internet : mediji. MM: sep 199, št. 221. Str. 26.
4. Belch, George Eugene: Advertising and promotion : An Integrated marketing communications perspective. Boston: McGraw-Hill/Irwin, cop., 2001. 795 str.
5. Belch George E., Belch Michael A: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, Boston, 2003. 779 str.
6. Belekény A.S., Belekény I: Optimization of planning an Advertising campaign in Goods and Services. Mathematical and Computer modelling 35, 2002. Str. 1391-1403.
7. Blackwell, Roger D.: Consumer behavior. Fortt Worth (TX) [etc.] : Harcourt College Publ., cop. 2001.
8. Bradley, Erin: Buying Mass Reach with Optimal Frequency Online. Adtechblog, 2005. [URL: <http://www.adtechblog.com>]

9. Collin, Will: The interface between account planning and media planning – A practitioner perspective. 6 str. [URL: <http://www.sciencedirect.com>], junij 2005.
10. Churchill, Gilbert A.: Marketing resarch: Methodological foundations. Orlando: Dryden press, 1999.
11. Črnigoj, Uroš: Oglaševanje znižuje stroške. MM: jul/avg, 2000, št. 231/232. str. 42-43.
12. Danaher J. Peter, Rust T. Roland: Determining the optimal return on investment for an advertising campaign. European Journal of Operational Research 95, 1996. Str. 511-522.
13. Donnelly, William J.: Planning Media. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
14. Drucker, F. Peter: The New Commandments of Change. Inc. Magazine, junij 1999. [URL: <http://www.inc.com/magazine/19990601>]
15. Ephron, Erwin: Point of view: Optimizers and Media planning. Journal of Advertising research, julij/avgust, 1998.
16. Fare et. Al: Advertising efficiency and the choice of mediamix: a case of beer. International Journal of Industrial organization 22, 2004. Str. 503-522.
17. Gatnik, Matej: Radijski splet. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001a), 238, str. 34
18. Gatnik, Matej: Še enkrat: Radijski splet. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001b), 240, str. 31
19. Gatnik, Matej: Še enkrat: Radijski splet. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001c), 241, str. 40
20. Gatnik, Matej: Še enkrat: Radio – medij sodobnega oglaševanja. Podjetnik, Ljubljana, 14 (2004), 2, str. 5
21. Greer, D. Jennifer: Advertising on traditional media sites: Can traditional business model be translated to the Web? The Social Science Journal 41, 2004. Str. 107-113.
22. Hannsen, Flemming, Christensen Bech Lars: Branding and Advertising. Scandinavian Journal of Management 20, 2004. Str. 319-334.
23. Hering, James: Managing the Frequency Curve. Clickz, 2004. [URL: <http://www.clickz.com>]
24. Ilič, Branko: Ekonomski vidiki oglaševanja: implikacije za družbo znanja. Teorija in praksa Letn. 1, št. 5/6 (sep./dec. 2004), str. 857-873.
25. Ilič, Milan: Častnik naj ostane največji nosilec oglaševanja. Marketing magazin, Ljubljana, 18(1998), 202, str. 11-12.

26. Jančič, Maja: Mediji 2004. MM: jan 2005, št. 285. Str. 14-15.
27. Jančič, Maja: Agencije 2004. MM: jan 2005, št. 285. Str. 8-13.
28. Kenny, Brian, Dyson, Karen: Marketing in small business. London, New York: Routledge, 1989. 223 str.
29. Kornhauzer, Andreja: Medijsko načrtovanje s podporo telemetrije : diplomsko delo. Ljubljana : EF, 2004. 39 str.
30. Kotler, Philip: Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition. Prentice-Hall, Inc., 2000. 718 str.
31. Lapajne, Maja: Oglaševanje z znanimi osebnostmi : diplomsko delo. Ljubljana: EF, 1998. 54 str.
32. Lipovšek, Iztok: Zakon o medijih še kar buri duhove. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), 238, str. 34.
33. Luo Xueming, Donthu Naveen: Assesing advertising media spending inefficiencies in generating sales. Journal of Business research 58, 2005. Str. 28-36.
34. Monyhan, et.Al: A deceision support system for media planning. Computer ind. Engng Vol 29, 1995. Str. 383-386.
35. Naik, Prasad A., Raman Kaylan: Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. Journal of Marketing Research, November 2003. Str. 375-388.
36. O'Regan, Nicholas, Ghobadian Abby: Effective strategic planning in small and medium sized firms. [URL: <http://www.sciencedirect.com>], junij 2005. Str. 9.
37. Ogilvy, David: Ogilvy on advertising. London : Prion, 1999. 224 str.
38. Palmer, Adrian: Introduction to marketing : theory and practice. New York, Oxford : Oxford University Press, cop. 2004. 645 str.
39. Parente, Donald: Advertising campaign strategy : A Guide to marketing communication plans. The Dryden Press, cop., 2000. 371 str.
40. Pelsmacker, Guens, Van den Bergh: Marketing communications : a European perspective. Financial Times/Prentice Hall, 2004. 578 str.
41. Pickton, David, Broderick Amanda: Integrated marketing communications. London: Financial Times/Prentice Hall, 2001. 752 str.
42. Pinson, Linda, Jinnett, Jerry: Target marketing for the small business : researching, reaching and retaining your target market. Dover (New Hampshire): Upstart Publishing Comp., 1993. 162 str.

43. Samsup, Jo: Effect of content type on impact: editorial vs. advertising. *Public relations review* 30, 2004. Str. 503-512.
44. Setinšek, Irena: Medianin bruto oglaševalski kolač 2004. *MM*: jan 2005, št. 285. Str. 16-17.
45. Shanahan, James, Michael Morgan: *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University, 1999.
46. Shultz, Don E., Pilotta Joseph J.: *Developing the foundation for a new approach to understanding how media advertising works*. Esomar, Arf, 2005. 25 str.
47. Sissors, Jack, Bumba Lincoln: *Advertising Media Planning*. NTC Business books, 1996. 514 str.
48. Song, Young-Bean: *Behavior-Based Media Planning*. [<http://www.atlassolutions.com/pdf/AIDMIBehaviorBasedPlanning.pdf>], 6.7.2005.
49. Surmanek, Jim: *Introduction to Advertising Media*. Lincolnwood: NTC, 1993.
50. Starman, Danijel: *Tržno komuniciranje : izbrana poglavja*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 87 str.
51. Wells W., Burnett J., Moriarty S.: *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1989
52. Tuncalp, Secil: *Print media planning in Saudi Arabia. Marketing intelligence and planning*, Vol. 12, Nr. 4., 1994. Str. 32-40.
53. Zambardino Adrian, Goodfellow John: *Account planning in the new Marketing and communications environment (has the Stephen King challenge been met?)* [URL: <http://www.sciencedirect.com>], junij 2005. Str. 10.
54. Zorko, Andraž: *Prednosti pa tudi slabosti telemetrije*. *Marketing magazin*, Ljubljana, 20 (2000), 225, str.34.
55. Žlajpah, Nina: *Merjenje uspešnosti oglaševanja z Brand Monitorjem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.
56. Žabkar, Vesna: *Trženjski odnosi na medorganizacijskih trgih profesionalnih storitev : konceptualni model in empirična preverba : doktorska disertacija*. Ljubljana : [V. Žabkar], 1999. 243 str.

6. Viri

1. AGB Media services. [http://www.agb-irm.si/agb_skupina.htm], 6.7.2005.
2. About. [<http://www.about.com/>], 12.9.2005.

3. Cati center, PGM. [<http://www.pgmconsult.net/sl/>], 6.4.2006.
4. Carat Sphere guide. Aegis media: 2000.
5. Clickz. [<http://www.clickz.com/>], 12.9.2005.
6. Delo. [<http://www.delo.si/>], 13.9.2005.
7. Dnevnik. [<http://www.dnevnik.si/>], 13.9.2005.
8. European Association of Communications Agencies (EACA). [<http://www.eaca.be/>], 20.9.2005.
9. Finance. [<http://www.finance-on.net/>], 13.9.2005.
10. Horizonmedia. [<http://www.horizonmedia.com/>], 12.9.2005.
11. Horvat, Robert, medijski direktor, globinski intervju, 15.9.2005.
12. Httpool, [<http://www.httpool.si/>], 30.11.2005.
13. IAB, Internet Advertising Beureau, [<http://www.iab.net/>], 29.11.2005.
14. Kafol, Marko, medijski načrtovalec, globinski intervju, 14.9.2005.
15. Kopanja, Milica, vodja trženjskega komuniciranja in komuniciranja z javnostmi, globinski intervju, 29.9.2005.
16. Iprom. [<http://www.iprom.si/>], 29.11.2005.
17. Jupiter research. [<http://www.jupiterresearch.com/>], 29.11.2005.
18. Lajovec, Katja, vodja projektov, globinski intervju, 26.9.2005.
19. Stanko Lukačev, Miša, vodja oglasnega trženja, globinski intervju, 22.9.2005.
20. Notranja dokumentacija Studia Dotični d.o.o., 2005.
21. Mediapool: Mediaskop 2005.
22. Media Smart. [<http://www.mediasmart.org.uk/>], 20.9.2005.
23. Media & Marketing Europe. [<http://www.mandmeurope.com/>], 20.9.2005.
24. Mediana TGI. [http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5728,19552/], 6.4.2006.
25. Primorske novice. [<http://www.prim-nov.si/>], 13.9.2005.

26. Quotations.com. [<http://www.quotations.com/>], 13.9.2005.
27. The Radio Ad Effectiveness Lab (RAEL), [<http://www.radioadlab.org/>], 29.11.2005.
28. RTV Slovenija, [<http://www.rtv slo.si/>], 30.11.2005.
29. Slovenska oglaševalska zbornica [<http://www.soz.si/>], 6.7.2005.
30. SURS. [<http://www.stat.si/>], 6.7.2005.
31. Večer. [<http://www.vecer.com/>], 30.11.2005.
32. World Advertising Research Center. [<http://www.warc.com/>], 20.9.2005.
33. WFA World federation of Advertisers: Selecting a media agency. [<http://www.wfanet.org/>], 5.12.05

7. Priloge

- 1. Vprašanja za globinske intervjuje**
- 2. Intervjuji**
- 3. Opredelitve osnovnih pojmov pri medijskem načrtovanju**
- 4. Lastnosti posamezne vrste medijev**
- 5. Slovar tujih izrazov**

1. Vprašanja za globinske intervjuje

1. Medijsko načrtovanje:

- Kaj za vas pomeni medijsko planiranje?
- Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica?
- Kateri del pri načrtovanju vidite kot ključnega?

2. Optimizacija predračuna:

- Kaj za vas pomeni optimiziranje oglaševalskega predračuna?
- Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica? Ali ga kdaj optimizirate sami? Kako?
- Kateri del pri optimizaciji vidite kot ključnega? Ali ste od njega izključeni? Zakaj?

3. Slovenski prostor:

- Kako gledate na situacijo v oglaševanju v Sloveniji? Ali je trg razvit? Ali mislite, da se da optimiziranje se izboljšati? Kako?
- Kaj vas moti oz. kje se srečujete s težavami? Ali so težave povezane z nerazumevanjem medija, pomanjkanjem znanja,...?
- Kako gledate na ostala partnerja v t.i. oglaševalskem trikotniku? Kaj je pomembno oz. kaj cenite pri posameznem členu?
- Kakšen je vaš pogled na velike zakupnike medijskega prostora? Kako vplivajo na vaše delo, poslovanje,...?
- Kakšni so povprečni popusti na medijih?
- Kam naj bi šel razvoj optimizacije predračuna in medijskega načrtovanja v prihodnosti? Bo šel v večjo racionalizacijo, kreativno planiranje, sponzorske povezave?

2. Intervjuji

V intervjujih sem skušal raziskati, kako ljudje, ki delujejo v t.i. oglaševalskem trikotniku gledajo na področje medijskega načrtovanja, optimizacije oglaševalskega predračuna in na koncu na situacijo v slovenskem prostoru. (Za vprašanja glej prilogo 1.) Vsi povabljeni so bili v intervjuju pripravljeni sodelovati. V intervju je bilo vključenih pet posameznikov, dva s strani medijev (vodja oglasnega trženja na izdajatelju tiskanih medijev in vodjo projektov na eni od komercialnih televizij), dva s strani agencije (medijski direktor in medijski načrtovalec) in ena oseba s strani naročnika (vodja trženjskega komuniciranja in komuniciranja z javnostmi).

Prvi intervju sem naredil z Milico Kopanja, ki je bila v času intervjuja, 29.9.2005 zadolžena za tržno komuniciranje in komuniciranje z javnostmi pri eni od družb v avtomobilistični branži. Oseba je bila v času intervjuja na položaju že tri leta, pred tem pa je bila zaposlena na podobnem položaju v podjetju konkurenčnem sedanjemu. Pogovor je potekal individualno, na sedežu naročnika, v delovnem času. V nadaljevanju bom navedel odgovore, ki sem si jih zapisoval v času intervjuja na posamezno vprašanje.

1. Medijsko načrtovanje

- *Kaj za vas pomeni medijsko planiranje?*

“Medijsko načrtovanje bi definirala kot optimalno razporeditev oglaševalskega predračuna na medije po dosegu in glede na zastavljene cilje.”

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica?*

“Z medijskim načrtovanjem se srečujem v okviru svojega poklica. S tem ko dam izhodišča za pripravo medijskega načrta svoji agenciji, s tem ko pregledujem medijski načrt, ki ga agencija pripravi in ko spremljam rezultate trženjskih komunikacij. Te se kažejo predvsem v prodaji in prepoznavanju blagovne znamke katero oglašujemo. Z načrtovanjem se srečujem tudi med tem, ko spremljam medijski prostor, dejavnosti konkurence in priložnosti, ki se porajajo ob novih medijih.”

- *Kateri del pri načrtovanju vidite kot ključnega?*

“Kot ključnega vidim izbiro medijev za kampanjo. Pri tem gre tako za vrsto medija, kot tudi za medij znotraj same vrste. Pri tem mislim, da je pomembno, da se rezultati zberejo, analizirajo in rezultati raziskave tudi upoštevajo. Torej, da se uporabi vse podatke, ki so na voljo, da se izbere medij, ki je najbolj primeren za doseganje in vplivanje na izbrano ciljno skupino.”

2. Optimizacija predračuna:

- *Kaj za vas pomeni optimiziranje oglaševalskega predračuna?*

“Optimiziranje oglaševalskega predračuna pomeni na kratko proces medijskega načrtovanja. Pri tem mora planer predračun razporediti kar najbolje v smislu dosega in izbire medija.”

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica? Ali ga kdaj optimizirate sami? Kako?*

“Načeloma se pri optimiziranju zanašam na svojo agencijo. Ne optimiziram ga sama. Pri predlogih, ki jih oblikuje agencija skrbno preverim predvsem to, ali je predlog resnično narejen na izhodišča in ali so sklepi in usmeritve v skladu z lastnostmi blagovne znamke.”

- *Kateri del pri optimizaciji vidite kot ključnega? Ali ste od njega izključeni? Zakaj?*

„Pri optimizaciji, tako kot načrtovanju vidim kot ključnega izbiro medija. Pri procesu optimizacije nisem izključena. Vidim se na poziciji, kjer lahko pomagam z drugačnim pogledom in svojimi izkušnjami.”

3. Slovenski prostor:

- *Kako gledate na situacijo v oglaševanju v Sloveniji? Ali je trg razvit? Ali mislite, da se da optimiziranje se izboljšati? Kako?*

„Slovenski prostor je relativno majhen. Večinoma se 'akterji' med seboj poznamo, z nekaterimi osebno prijateljujemo. Tako se trudimo ohranjati nevtralnost, to je, da na odločitve povezane z oglaševanjem ne vplivajo poznanstva in prijateljski odnosi. Te so sicer koristni, pomagajo pri 'posebnih ponudbah', ali pri rokih, ki jih mediji postavljajo za oddajo oglasnega materiala. Isti, profesionalni odnos pričakujem tudi od agencije. Glede trga menim, da je razvit in da se optimiziranje da izboljšati. Kako? Z več sodelovanja...”

- *Kaj vas moti oz. kje se srečujete s težavami? Ali so težave povezane z nerazumevanjem medija, pomanjkanjem znanja,...?*

„S težavami se srečujem pri svojem delu. Moti me predvsem, da je veliko odločitev dirigiranih, sprejetih na višjih mestih. Posledično se to odraža v manj samostojnosti pri odločitvah in delu za katerim ne stojim. Pri tem mislim pred vsem na nerealno zastavljene cilje in njihovo doseganje.”

- *Kako gledate ne ostala partnerja v t.i. oglaševalskem trikotniku? Kaj je pomembno oz. kaj cenite pri posameznem členu?*

„Na svoje agencije in medije s katerimi sodelujemo gledam kot na partnerja. Za kvalitetno delo mora biti odnos profesionalen in vsi vključeni morajo delovati kot celota, če naj pričakujemo pozitivne rezultate. Pri agenciji je pomembno zaupanje. To, da nudi tisto, za kar je plačana: znanje, ki ga nudi, priložnostih dodatne medijske izpostavljenosti, posebnih ponudbah, ki jih za nas pridobiva. Torej to, da proti plačilu nudi čimveč.”

- *Kakšen je vaš pogled na velike zakupnike medijskega prostora? Kako vplivajo na vaše delo, poslovanje,...*?

„Za klienta je v glavnem to prednost, saj lahko tudi relativno manjši klienti dosežajo višje popuste. Nanje v glavnem nimam vpliva, niti se z njimi ne ukvarjam. Agencija ima z njimi več stika. Na njej je, da se v mojem imenu pogaja. Problemi so bolj povezani z lastnim poslovanjem, gašenjem požarov, odzivom na tržno situacijo, ne delovanje z lastnimi pogoji.”

- *Kakšni so povprečni popusti na medijih?*

„Ne bi govorila o številkah. Velja, da so najvišji popusti na televiziji, kar povežem z dejstvom, da so tam predračuni najvišji. Tukaj tudi velja, da so komercialne televizije bolj fleksibilne od nacionalne. Pri dnevnih časopisih so popusti najnižji, prav tako tudi fleksibilnost. Na revijah in plakatih je zaradi slabih izkušenj in izkoriščanja fleksibilnosti ta padla. Popusti so načeloma višji kot na dnevnih časopisih.”

- *Kam naj bi šel razvoj optimizacije predračuna in medijskega načrtovanja v prihodnosti? Bo šel v večjo racionalizacijo, kreativno planiranje, sponzorske povezave?*

„Razvoj bo šel v vseh treh smereh. Na trgu je pričakovati nižanje oglaševalskih predračunov. S tem povezano, bo morala biti kampanja bolj kreativno zasnovana, da bo oglaševalec izstopal iz povprečja. S slednjim, torej izstopanjem, pa je povezana tudi tretja smer razvoja. Verjetno se bodo določene blagovne znamke povezale z določenimi mediji, da bi dosegle prepoznavnost. Vendar bo to možno šele, ko bodo mediji zares segmentirani in konkurenca na trgu zares ekstremno močna.”

Drugi intervju sem 22.9.2005 naredil z Mišo Stanko Lukačev, vodjo oglasnega trženja na izdajatelju tiskanih medijev. Oseba je na sedanjem položaju že štiri leta, pred tem pa je bila zaposlena kot vodja projektov na komercialni televiziji. Intervju je potekal po elektronski pošti, tako da sem osebi poslal vprašanja in na njene odgovore dodal še dodatna vprašanja.

1. Medijsko načrtovanje:

- *Kaj za vas pomeni medijsko načrtovanje?*

S planiranjem v medijih zagotoviti doseg ciljne skupine blagovne znamke, ki jo narekuje določena akcija oglaševalca (distribucija, cost optimization). Da pa lahko ponujeno dostavimo, kot Return of investment, pa je potrebno še; izdelek, tržne poti, kreativno rešitev oglasa oziroma komunikacijskega sporočila, ter nenazadnje realno sporočilo.

Skratka, ponuditi in posledično ponujeno tudi dostaviti, oziroma planirati Win-Win situacijo, kar pomeni pridobiti zadovoljnega kupca in pridobiti dobiček podjetju za katerega delaš (ne gre le optimizacijo stroškov, temveč tudi za iztržek na investirana sredstva (ROI) in končno dobiček ter zadovoljstvo porabnika).

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica?*

Agenciji in posledično oglaševalcu ponudimo in ponujeno dostavimo ali presežemo z našimi mediji. S tem smo v trikotniku ag.-ogl.-medij vsi zmagovalci in dolgoročno še bolj dovtetni za skupno sodelovanje.

- *Kateri del pri načrtovanju vidite kot ključnega?*

Pred izdelavo poslovnega načrta s skupnimi močmi oglaševalec, agencija in medij poskušajo najti najbolj optimalno kombinacijo investiranih sredstev in nenazadnje ROI. Igra odprtih kart!

2. Optimizacija predračuna:

- *Kaj za vas pomeni optimiziranje oglaševalskega predračuna?*

Value for money! Več dobiti, kot vložiti. Poznavanje medijev, trga tako oglaševalskega, kot gospodarskega, ustrezna distribucija, kar ponudiš to dostavi. Omogoči si maneverski prostor skozi leto, ki ga omogoča cca 15% predračuna, ki ga hraniš kot rezervo.

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica?*

Optimizacija letnega predračuna se dela najprej kot letni plan, potem kampanjsko ter štiri krat letno review of the plan. Skozi leto se marsikaj zgodi na trgu, zato je potrebno temu primerno tudi reagirati.

- *Kateri del pri optimizaciji vidite kot ključnega?*

Vsi so ključni. Vendar menim, da je najbolj ključen še vedno 15% predračun, ki ga moraš imeti na rezervni.

3. Slovenski prostor:

- *Kako gledate na situacijo v oglaševanju v Sloveniji?*

Situacija je zasičena in precenjena. Smo nekje vmes med zahodom in vzhodom. Pa vendar je Slovenija razred zase. Smo najdražji zaradi svoje majhnosti, ne glede na to, da je BDP primerjalno visok. Optimiziranje predračuna je v tem, da se naročnik veže na več različnih vrst medijev, tistih, ki so močnejši v segmentu in glede na % namenjenega predračuna lahko zahteva dodaten popust in boljše kreativne rešitve. Večja uporaba alternativnih medijev ter nujna povezava medijev z bellow the line akcijami.

- *Kaj vas moti oz. kje se srečujete s težavami?*

Raziskave in analize so bistvene pri načrtovanju, vendar pri nas niso tako razvite, oziroma so pomanjkljive. Npr. AGB se uporablja in je najbolj merljivi podatek. Zato se temu primerno nameni tako visok odstotek oglaševalskega predračuna na TV. TGI se uporablja, vendar premalo, preveč napak v raziskavi. Tukaj gre predvsem za to, da se lahko meri tudi nekaj, kar ni resnično. Gledalec je lahko logiran, pa ni pred TV zaslonom. Cati NRB je še precej pomanjkljiva raziskava, čeprav je valutna. Po mojem mnenju se namreč pri dosegu preveč pozna preteklost. Nekdo je lahko nekaj bral, a se ne spomni imena revije, kar se nedvomno pozna pri dosegih. RPN pa ni zakonsko določen in jih agencije ter oglaševalci premalo ali sploh ne uporabljajo. Pa tudi nekateri pristopniki ne podajo vseh rezultatov, torej manipulirajo. V vseh raziskavah pa so napake, zaradi majhnosti slovenskega trga. Kaj pa radio, zenje oglaševanje, kino ipd. ? Tem medijem in tisku se nameni manj predračuna, ker se ne more izračunati dejanska in ugodna stroškovna učinkovitost. Zaradi teh zadev in v nadaljevanju določenih zadev, imamo v medijih občutek, da pri nekaterih, predvsem močnejših medijskih agencijah prihaja do pomanjkanja proaktivnosti. Te medijske hiše niso pripravljene razvijati raziskovalne dejavnosti, saj bi bilo to v njihov minus. Medijski načrtovalci (zopet moje mnenje) so preobremenjeni, za svoje delo niso dovolj plačani, niso dovolj stimulirani, niso cenjeni. Zaposleni v kreativnih strategijah so definitivno precenjeni. Na drugi strani pa oglaševalec vedno več zahteva, provizije pa so vedno manjše. Torej, zakaj bi se zaposleni na mediju toliko trudil medijski planer sodeloval z mediji in skupaj iskal optimizacijo. Krog pa je še slabše zaključen pri mediju, kateremu raziskave niso naklonjene, čeprav je realna slika trga drugačna od napisane.

- *Kako gledate ne ostala partnerja v t.i. oglaševalskem trikotniku?*

1. Vsi za enega, eden za vse. To bi moral biti slogan trikotnika, tako bi se moralo tudi delati.
2. Pomanjkljivost transparentnosti agencija-oglaševalec, skrbi me, da agencija manipulira s predlogi, ki jih dajejo mediji, kar se je v preteklosti dokazano že dogajalo.
3. Naj zaključim z vprašanjem; »Zakaj se nekatere agencije bojijo kontakta medij-oglaševalec?«. To vprašanje se pojavlja ne samo pri nas, temveč tudi na drugih medijih. Sama sem nanj skušala odgovoriti v prvih dveh točkah.

- *Kakšen je vaš pogled na velike zakupnike medijskega prostora?*

Izsiljevanje popustov vedno večje, pa ne na račun večjih vložkov v določen medij. Na ta račun zgubljam vsi, največ medij.

- *Kam naj bi šel razvoj optimizacije predračuna in medijskega načrtovanja v prihodnosti?*

Tako racionalizacija, kreativno planiranje, sponzorske povezave so ključni elementi prihodnosti ter predvsem usklajeno delovanje trženjskih akcij pod črto v povezavi z mediji. Osrednji mediji v življenju posameznika se bodo sigurno spremenili. Kar dolgoročno pomeni manj denarja pri tradicionalne medije in vedno več v nove, kar pa ne pomeni trenda rasti oglaševalskega kolača, nasprotno, kolač se bo nižal. V Sloveniji bo dolgoročno največ izgubila televizija, kar kaže trend upadanja od leta 2001, ko se je trg tiskanih medijev začel zelo širiti. Ta trenutek je tudi najbolj konkurenčen in zasičen segment. Da pa se bomo tradicionalni mediji izognili upadanju, bomo morali delati predvsem na sledečih področjih: objektivnost, verodostojnost, kvaliteta, ciljno tarčenje, razvijanje, konkurenčnost, ustvarjanje dolgoročne dodane vrednosti.

Tretji intervju sem 26.9.2005 naredil z Katjo Lajevec, vodjo projektov na slovenski komercialni televiziji. Oseba je na sedanjem položaju že štiri leta. Intervju je v delovnem času potekal po elektronski pošti, tako da sem osebi poslal vprašanja in na njene odgovore dodal še dodatna vprašanja.

1. *Medijsko načrtovanje:*

- *Kaj za vas pomeni medijsko planiranje?*

Strateški način razporejanja oglasov med in znotraj medijev z namenom doseči čimvečji del ciljne skupine.

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica?*

Pogosto pripravim medijski načrt za TV programa POP TV in KANAL A ter 24ur.com, glede na ciljno skupino naročnika.

- *Kateri del pri načrtovanju vidite kot ključnega? Zakaj?*

Upoštevanje ciljne skupine! Gre za to, da lahko svojo kampanjo usmerimo na čisto napačne porabnike. Temu lahko sledijo slabi poslovni rezultati in posledično slabšanje konkurenčnega položaja. To še posebej velja za manjše oglaševalce, ki z eno ali dvema akcijama letno naredijo po mojih informacijah več kot 75% letnega prometa.

2. *Optimizacija predračuna:*

- *Kaj za vas pomeni optimiziranje oglaševalskega predračuna?*

Razporeditev denarnih sredstev med različne medije tako, da dosežemo največji učinek pri ciljni skupini!

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica? Ali ga kdaj optimizirate sami? Kako?*

Pri razporejanju predračuna med TV programa in 24ur.com glede na ciljno skupino in želje naročnika. Ravno slednje pogosto onemogoča optimizacijo.

- *Kateri del pri optimizaciji vidite kot ključnega? Ali ste od njega izključeni? Zakaj?*

Pri optimizaciji je najprej ključna točka preloma po kateri je možno doseči učinek. Včasih je ravno to težava in bi bilo morebiti kdaj bolje, če bi naročnik investiral v drugačne trženjske aktivnosti.

3. *Slovenski prostor:*

- *Kako gledate na situacijo v oglaševanju v Sloveniji? Ali je trg razvit? Ali mislite, da se da optimiziranje se izboljšati? Kako?*

Oglaševanje se v Sloveniji razvija v smeri specializacije agencij za posamezna področja (strategija, kreativna, medijsko planiranje ...) Torej gre za korak naprej v smeri izboljšav in s tem pa tudi k boljšemu optimiziranju predračunov.

- *Kaj vas moti oz. kje se srečujete s težavami? Ali so težave povezane z nerazumevanjem medija, pomanjkanjem znanja, ...?*

Moti me globalizacija, zanemarjanje lokalnega trga in posploševanje okusa vseh zemljanov! Gre za to, da se nekatere oglaševalske akcije izvajajo globalno brez poslušarja za posamezno, specifično manjši trg kot je slovenski.

- *Kako gledate ne ostala partnerja v t.i. oglaševalskem trikotniku?*

Trikotnik je trikotnik – vsak kot je enako pomemben, vendar menim, da se dolgoročno ne bo obdržal! Na dolgi rok se bo moral nujno izoblikovati štirikotnik -> porabnik! Porabnik bo moral tudi sam sodelovati, predvsem z izražanjem svojih misli, namer in podobno, da bi dosegel svoje pri proizvajalcih.

- *Kakšen je vaš pogled na velike zakupnike medijskega prostora? Kako vplivajo na vaše delo, poslovanje, ...?*

Noben denar ne smrdi! Vsak je v potencialni veliki zakupnik! Pri svojem delu ne delam razlik med manjšimi oglaševalci in velikimi zakupniki.

- *Kam naj bi šel razvoj optimizacije predračuna in medijskega načrtovanja v prihodnosti? Bo šel v večjo racionalizacijo, kreativno planiranje, sponzorske povezave?*

Nujno se zakonodaja ne sme obrniti tako, da bo možno povezovanje različnih medijev, kar se danes, kakor opažam, že prikrito dogaja s kapitalnimi vložki ... Če bo šlo tako naprej, kmalu ne bomo mogli več govoriti o optimizaciji predračuna temveč o optimiziranju lobiranja. Načeloma pa verjamem v kretainvo planiranje, saj tu še ni bilo zaslediti opaznih premikov!

Četrty intervju sem 15.9.2005 naredil z Robertom Horvatom, medijskim direktorjem na eni od slovenskih medijskih agencij. Oseba je na sedanjem položaju že tri leta. Intervju je v delovnem času potekal po elektronski pošti, tako da sem osebi poslal vprašanja in na njene odgovore dodal še dodatna vprašanja.

1. *Medijsko načrtovanje:*

- *Kaj za vas pomeni medijsko planiranje?*

Medijsko planiranje je definiranje za ciljno skupino primerne medijskega spleta in okolja ter njuna čimboljša (cenovno in izdelku ter ciljni skupini primerna) uporaba.

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica?*

Vsakodnevna praksa. Vsak dan se namreč srečujem s problematiko medijskega načrtovanja.

- *Kateri del pri načrtovanju vidite kot ključnega? Zakaj tako mislite?*

Določanje predračunu primerne medijskega spleta. Z drugimi besedami, izbira pravega medija za denar, ki je na voljo. Lahko izberemo pravi medij po vseh merilih, a če ne bo dovolj denarja, da bi prišli do izraza na izbranem mediju, je bolje, če izberemo drugega. Ravno to se je zgodilo v praksi nedavno enemu od naših klientov.

2. *Optimizacija predračuna:*

- *Kaj za vas pomeni optimiziranje oglaševalskega predračuna?*

Optimiziramo lahko medijski splet, nabor medijev ali predračun. Če gre res zgolj za optimiziranje predračuna, je smiselno določiti ciljni skupini in produktu najprimernejši medij in se osredotočiti na ta tip medija.

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica? Kako ga optimizirate? Kakšne aktivnosti so pri tem vključene?*

V vsakem primeru igra tudi pri optimizaciji pomembno vlogo naročnik, ki se ponavadi težko sprijazni z dejstvom, da optimizacija ne pomeni vsega po malo, posledično pa vse skupaj nič. V praksi dejansko malokdaj pride do fokusiranja na en tip medija. Največkrat pride do tega, da se medijski splet ne oz., pač pa se znotraj tega oz. nabor medijev. Z manjšim naborom medijev ostane za vsakega od preostalih medijev (naslovov, postaj,...) več predračuna, kar odpira možnosti za pogajanja o dodatnih količinskih (ali drugih) popustih.

- *Kateri del pri optimizaciji vidite kot ključnega? Ali ste od katerega procesa izključeni? Zakaj?*

Po mojem mnenju je zaradi zgoraj navedenega ključen kompromis z naročnikom.

3. *Slovenski prostor:*

- *Kako gledate na situacijo v oglaševanju v Sloveniji? Ali je trg razvit? Ali mislite, da se da optimiziranje se izboljšati? Kako?*

Slovenski oglaševalski trg je dokaj razvit. Menim, da optimizacija ni povezana z razvitostjo trga kot takega, pač pa bolj z ljudmi, ki se z oglaševanjem ukvarjajo na strani naročnika. Velikokrat se dogaja, da so za oglaševanje odgovorni ljudje, ki trga in razmer na njem sploh ne poznajo ali pa na vsak način poskušajo na nas trg aplicirati prakse iz drugih trgov, ki se od našega razlikujejo.

- *Kaj vas moti oz. kje se srečujete s težavami? Ali so težave povezane z nerazumevanjem medija, pomanjkanjem znanja,...?*

Velikokrat so želje naročnika prevelike glede na razpoložljiv predračun. Lovili bi konkurenco, jo oponašali, na koncu pa oglašujejo sporadično in brez efekta.

- *Kako gledate ne ostala partnerja v t.i. oglaševalskem trikotniku? Ali sploh in koliko gre za partnerstvo po vaših izkušnjah?*

Mislim, da sem na to vprašanje deloma že odgovoril. Ostanajo le še mediji, ki pa jim optimizacija, kot jo vidimo mi, na splošno ni v interesu.

- *Kakšen je vaš pogled na velike zakupnike medijskega prostora? Kako vplivajo na vaše delo, poslovanje,...?*

Vloga velikih zakupnikov je obenem pozitivna in negativna. Za naročnika zagotavljajo medijske pogoje, ki bi jim bili glede na njihov budžet nedosegljivi, po drugi strani pa mnogokrat predstavljajo oviro pri sklepanju posebnih dogovorov z mediji. Velike in male agencije postavljajo v isti položaj kar se tiče konkurenčnosti pri doseganju popustov, s čimer agencije silijo v bolj aktivno, iznajdljivo, kreativno in učinkovito delo.

- *Kakšni so povprečni popusti na medijih za vašega povprečno velikega naročnika?*

TV	29 %
Dnevni časopisi	14,5%
Revije	24 %
Plakati	19%

- *Kaj lahko s svojim predračunom doseže povprečni naročnik? Kakšni so povprečni dosegi na posameznih medijih?*

Govoriti o povprečnih naročnikih in povprečnih predračunih je zelo nevhvalno. Menim, da bi bilo potrebno upoštevati branžo iz katere oglaševalec izhaja. Po mojem mnenju lahko primerjamo kvečjemu predračune posameznih direktnih konkurentov. Če bi govoril o posameznih kampanjah so po mojih izkušnjah povprečni dosegi na posameznem medij sledeči:

TV	do 85 %
Dnevni časopisi	do 75%
Revije	do 40 %
Plakati	do 35%
Internet	do 90% (rednih uporabnikov spleta)

- *Kam naj bi šel razvoj optimizacije predračuna in medijskega načrtovanja v prihodnosti? Bo šel v večjo racionalizacijo, kreativno planiranje, sponzorske povezave?*

Za večino oglaševalcev je najverjetnejša večja racionalizacija. Bum množičnega uvajanja novih blagovnih znamk je mimo. Sledi branjenje pozicij (tržnih deležev), kar samo po sebi vodi v optimizacijo predračunov in uporabo preverjenih in najučinkovitejših medijev.

Peti intervju sem 14.9.2005 naredil z Markom Kafolom, medijskim načrtovalcem na eni od slovenskih medijskih agencij. Na sedanjem položaju je tri leta. Intervju je med delovnim časom potekal po elektronski pošti, tako da sem osebi poslal vprašanja in na njene odgovore dodal še dodatna vprašanja.

1. Medijsko načrtovanje:

- *Kaj za vas pomeni medijsko planiranje?*

Medijsko planiranje je optimizacija razpoložljivih sredstev na določenem mediju, s ciljem dosega željene učinkovitosti.

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica?*

Kot medijski planer se z njim srečujem dnevno. Pripravljam plane, spremljam kampanjije, delam analize, komuniciram z mediji, delam z raziskavami...

- *Kateri del pri načrtovanju vidite kot ključnega?*

Vsak del je ključen, saj je to fazno delo in le vse faze skupaj sestavljajo celoto

2. *Optimizacija predračuna:*

- *Kaj za vas pomeni optimiziranje oglaševalskega predračuna?*

Doseči cilje, ki smo si jih zadali čim bolj ugodno.

- *Kako se z njim srečujete pri opravljanju svojega poklica? Kako ga optimizirate? Kakšne aktivnosti so pri tem vključene?*

Postavitev ciljev, analiza konkurence, komunikacija in pogajanja z mediji, izbira medijev, zakup.

- *Kateri del pri optimizaciji vidite kot ključnega? Ali ste od katerega procesa izključeni? Zakaj?*

Vsi deli so ključni, saj jih je potrebno vse opraviti za dober produkt.

3. *Slovenski prostor:*

- *Kako gledate na situacijo v oglaševanju v Sloveniji? Ali je trg razvit? Ali mislite, da se da optimiziranje se izboljšati? Kako?*

Trg prehaja v novo dobo, kjer veliki klienti počasi iščejo nove rešitve in medije. Optimiziranje se da izboljšati z novi mediji (internet) in pogajanja z mediji, kjer se da dobiti zaradi močne konkurence (tisk) zelo ugodne pogoje, dodano vrednost...

- *Kaj vas moti oz. kje se srečujete s težavami? Ali so težave povezane z nerazumevanjem medija, pomanjkanjem znanja,...?*

Moti me nič. OK, mogoče pomanjkanje oz. slabe raziskave določenih medijev (radio, nekatere televizije,...)

- *Kako gledate ne ostala partnerja v t.i. oglaševalskem trikotniku? Ali sploh in koliko gre za partnerstvo po vaših izkušnjah?*

Odvisna sta eden od drugega, kjer smo mi njihova povezava. Take izkušnje imam sam ob opravljanju svojega poklica.

- *Kakšen je vaš pogled na velike zakupnike medijskega prostora? Kako vplivajo na vaše delo, poslovanje,...?*

Ne čutim nobenega vpliva na moje delo (pravzaprav sam planiram za velikega zakupnika).

- *Kakšni so povprečni popusti na medijih?*

TV -> 50-80%

Dnevni časopisi -> 20-30%

Revije -> 30-40%

Plakati -> 20%

- *Kaj lahko s svojim predračunom doseže povprečni naročnik? Kakšni so povprečni dosegi na posameznih medijih?*

TV 65-75 %

Dnevni časopisi 60-80%

Internet 65-80% (rednih uporabnikov spleta)

- *Kam naj bi šel razvoj optimizacije predračuna in medijskega načrtovanja v prihodnosti? Bo šel v večjo racionalizacijo, kreativno planiranje, sponzorske povezave?*

Kreativno planiranje ima definitivno še veliko prostora pri nas za optimiziranje. Prav tako sponzorske povezave.

3. Opredelitve osnovnih pojmov pri medijskem načrtovanju

Frekvenca

Frekvenca prikazuje povprečno število potrošnikov znotraj ciljne skupine, ki so bili v povprečju izpostavljeni oglaševalčevemu sporočilu v določenem časovnem obdobju. Pomembno je vedeti, da je frekvenca ocenjena na število izpostavitve posameznika na posameznem mediju. Na primer, če je nek potrošnik naročen na dnevni časopis in ima neka kampanja planiran oglas v tem časopisu šestkrat znotraj šestih tednov. Porabnik zmeraj ne prebere celega časopisa in če včasih preskoči kakšno stran znotraj časopisa. Povprečna frekvenca, s katero je bil potrošnik izpostavljen oglasu, bo torej manjša od šest.

Ko se odločamo o tem kolikokrat moramo doseči ciljno skupino, je prvo vprašanje, ki se pojavlja, kolikokrat mora biti posameznik izpostavljen, da bo sporočilo učinkovito? Kako potrošnik reagira na sporočilo? Raziskave so pokazale, da se z večanjem frekvenca sprva poveča učenje, vendar kasneje pelje do dolgočasje in jeze oziroma razburjenja. Dokazano je razmerje, ki obstaja med številom ponovitev in odnosom do oglasnega sporočila. To razmerje dokazuje efekt izrabljenosti oglasnega sporočila. Pri nizkem številu izpostavljenosti je odnos do oglasnega sporočila malce negativen zaradi novosti dražljaja. Pri srednjem številu odnos postane bolj pozitiven (t.i. učinek privajanja). Če sledi nadaljnje večanje frekvenca, se odnos spet poslabša (t.i. učinek zasičenja), lahko vodi celo do jeze in zavračanja oglasa. Iskati je torej potrebno optimalno frekvenco, pri katerem bo oglas opažen in odnos do oglasa ostal pozitiven. Obstaja možnost podaljšanja 'dobe' oglasa, to je časa neizrabljenosti. To lahko dosežemo z manjšimi spremembami v samem spotu ali dodatnimi dražljaji kot na primer vonjem pri oglasih za dišave. Pri zgolj površinski zaznavi oglasa se dogaja, da efekta izrabljenosti ni (Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004).

Druga teorija o izrabljenosti trdi, da zaznavajo potrošniki frekvenco ponovitev oglasa kot oglaševalčev napor. Pri tem menijo, da mora biti oglaševani izdelek ali storitev že dovolj kvalitetna, da oglaševalec vanjo vложи toliko napora. Slednje se lahko zgodi, ne pri prvem, temveč samo pri ponovnem nakupu in pri zelo kvalitetnih proizvodih. Če oglaševalec pri tem pretirava se zgodi, da bo zaznava blagovne znamke kot kvalitetne padla. Negativni odnos do oglasa pade hitreje kot odnos do blagovne znamke (Pelsmacker, Guens in Van den Bergh 2004).

Avtorji (Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004) navajajo 5 razlogov za visoko (a ne previsoko) frekvenco ponovitev oglasnega sporočila:

- ker je s tem sporočilo bolj zapomljivo in se zviša priklic blagovne znamke;
- ker se s tem odnos do blagovne znamke pogloblja, to je viša zaupanje v odnosu do blagovne znamke in s tem nižja možnost spremembe in nakupa druge bl. znamke,
- ker se s tem večja verjetnost v oglasne obljube;
- ker se s tem blagovna znamka viša na lestvici priklica posameznika;
- ker funkcionira kot signal za kvalitetno bl. znamko.

Definiranje optimalne frekvenca ostaja težavno, saj nanjo vpliva zelo veliko faktorjev. Med temi so cilji oglaševanja, tip sporočila, nasičenost medijskega prostora, kategorija v katero se proizvod uvršča, nivo konkurenčnosti, ciljna skupina in uporabljeni medij. Tudi ugotavljanje frekvenca pri kateri bo sledila primerna, ciljna reakcija potrošnika ostaja kontroveržno vprašanje. Vsekakor pa igrajo pri frekvenci situacijske spremenljivke zelo pomembno vlogo.

Ena od tehnik za ugotavljanja učinkovitost medija je **β -koeficient** analiza, ki jo je razvil Moergensztern. Analiza se posveča razmerju med številom ponovitev oglasnega sporočila in njegovem pomnjenju.

Matematično je formula zapisana kot:

$$M_n = 1 - (1 - \beta)^n$$

Pri tem je:

M_n – pomnjenje sporočila po n ponovitvah

β – koeficient pomnjenja pri specifičnem mediju

Analiza je jasno pokazala, da se pri večanju števila ponovitev pomnjenje sporočila veča. Vsak medij ima svoj specifični β koeficient. Pri tem moramo upoštevati lastnost samega medija, o čemer sem povedal v predhodnem delu dela. Med mediji se je kino pri pomnjenju sporočila izkazal kot najučinkovitejšega in zunanje oglaševanje (plakati) za najbolj neučinkovitega med vsemi mediji. Ko dodajamo ponovitve, to je višamo frekvenco, se pri nekaterih medijih pomnjenje zvišuje skoraj linearno, pri drugi medijih pa dodajanje frekvence ne prinaša bistveno izboljšane pomnjenja. Moergensztern je zato analiziral tudi optimalno frekvenco za vsak medij posebej. Spodnja tabela kaže na priporočila okoli števila ponovitev (glej tabelo 2).

Tabela 2: Število kontaktov za posamezni medij (na posameznika)

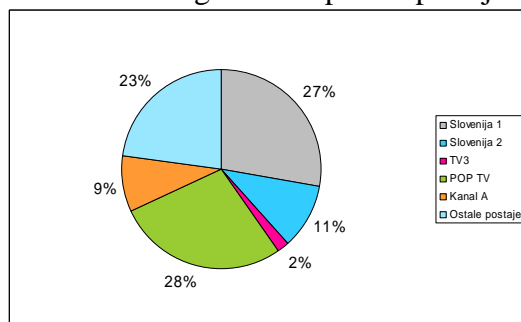
Medij	Premalo kontaktov	Preveč kontaktov	Priporočeno število kontaktov
Radio	4	15	5-14
Tisk	3	10	4-9
Televizija	2	7	3-6
Kino	1	3	2

Vir: Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004, str. 215

Doseg

Doseg je število ali odstotek ljudi, za katere pričakujemo, da bodo izpostavljeni oglaševalčevemu sporočilu v določenem časovnem obdobju vsaj enkrat. Spodnja slika prikazuje delež gledalcev po posameznih slovenskih televizijskih postajah v letu 2005. Vidimo lahko, da je bila postaja z največjim deležem gledalcev POP TV. Vendar je izbira specifične postaje odvisna od ciljne skupine. Različni demografski segmenti so različno zastopani. Mladi gledalci gledajo drugačen program kot starejši. Tako je vedno potrebno izbrati postajo na podlagi specifične ciljne skupine.

Slika 4: Delež gledalcev po TV postajah, celotna populacija, Slovenija 2005



Vir: AGB Nielsen, 2006

Razlika med **celotnim (bruto) in uporabnim (neto) dosegom** je pomembna. Zadnji je ponavadi definiran kot doseg. Celotni (bruto) doseg pomeni doseg medija na celotni populaciji to je, koliko ljudi bo izpostavljeno oglasnemu sporočilu. Pri neto dosegu gre za to, koliko ljudi znotraj naše ciljne skupine je bilo izpostavljeno oglasnemu sporočilu. Tudi tukaj, tako kot pri frekvenci, gre za izpostavljenost glede na medij. Lahko se zgodi, da je celotni bruto doseg, torej izpostavljenost oglasnemu sporočilu veliko večji pri uporabi televizije (oglasno sporočilo bo v splošnem videlo več ljudi), vendar je neto doseg višji pri oglaševanju v specializirani reviji. Na primer ko gre za ljudi z velikim dohodkom praviloma velja, da imajo več obveznosti in praviloma manj prostega časa. Vendar si čas vzamejo za listanje specializirane revije za svoj konjiček npr. golf ali navtiko. Lahko dodam, da je iz slednjega primera jasno, da je tudi znotraj uporabe tipa medija (na primer tiska), med bruto in neto dosegom lahko velikanska razlika.

Za primerjavo bruto in neto dosega lahko vzamemo tudi naslednji primer. Oglaševalec oglašuje na televiziji in internetu. Pri tem bodo sporočilu izpostavljeni trije ljudje. Prvi bo oglasu izpostavljen na televiziji, drugi na internetu in tretji na obeh medijih. Pri bruto dosegu bi v tem primeru dvakrat šteli posameznika izpostavljenega na obeh medijih. Bruto doseg v tem primeru bi bil 4 (2 x internet + 2 x televizija). Neto doseg upošteva samo enkratne izpostavljenosti. V našem primeru so bili vsi trije posamezniki oglasu izpostavljeni, torej bi bil neto doseg 3 (1 x internet + 1x TV in internet + 1 x TV). Ponavadi se bruto doseg oglaševalske kampanje izraža v GRPjih, to je bruto rating točkah. **GRP** je tipična mera za izražanje **teže, pritiska kampanje**. Na primer Danone je v juniju leta 2005 na televiziji dosegel 400 GRPjev na ciljni skupini žensk med 15 in 44 letom. GRPji so univerzalna mera v oglaševanju in se lahko torej izražajo na različnih tipih medija in različnih medijih znotraj vrste medija.

Naslednja standardna mera je priložnost, da bi nekdo videl oz. slišal oglas ali **OTS/OTH**. Izražena je kot povprečna možnost izpostavljenosti oglasnemu sporočilu, ki jo ima povprečen potrošnik. Izračunamo ga tako, da delimo bruto z neto dosegom. Enomesečna kampanja za Radensko v tiskanem mediju, ki v povprečju mesečno doseže 50% populacije med 15-45 let. Kampanja je na primer dosegla 250 GRPjev. V povprečju je imel potrošnik torej 5 priložnosti (250/50), da bi ta oglas videl.

GRPje se v praksi računa na dva različna načina:

- s tem ko množimo doseg (v odstotkih) in frekvenco za vse uporabljene specifične medije,
- z množenjem dosega in OTS ($GRP = Doseg \times OTS$), pri čemer mislimo na neto doseg.

Efektivni doseg je število oseb ciljne skupine, za katere je pričakovano, da so izpostavljeni sporočilu ob efektivni frekvenci. Če je doseg kampanje 60% in je porazdelitev dosega po posamezni frekvenci takšna kot v spodnji tabeli in mora biti potrošnik na danem mediju oglasu izpostavljen vsaj trikrat (v žargonu se govori o dosegu 3+), je efektivni doseg na primeru 24% (12%+6%+4%+2%+1%) (glej tabelo 3).

Tabela 3: Porazdelitev dosega in frekvence

Frekvenca	Doseg
1	20%
2	16%
3	12%
4	6%
5	4%
6	2%
7	1%

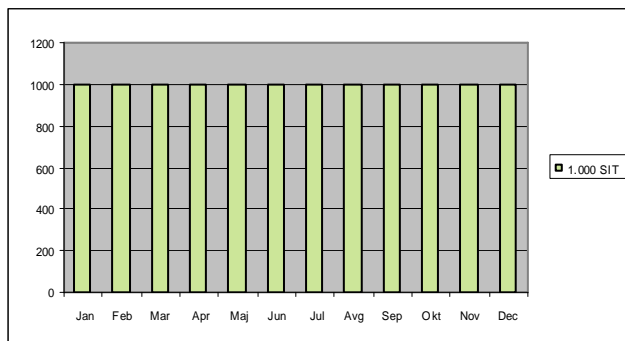
Vir: Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004, str. 218

Kontinuiteta

Glede kontinuitete kampanje imajo oglaševalci tri možnosti:

- oglaševati **kontinuirano**, z istimi investiranimi vsotami skozi celotno dobo kampanje,
- oglaševati **pulzno**, kar pomeni investirati skozi celotno dobo kampanje, vendar z obdobji višjih investicij,
- oglaševanje v **valovih**, pri katerem je oglaševanje koncentrirano na nekaj krajših obdobjih in ne skozi celotno dobo kampanje. Ta možnost lahko pride bolj v upoštevanje pri omejitvah proračuna.

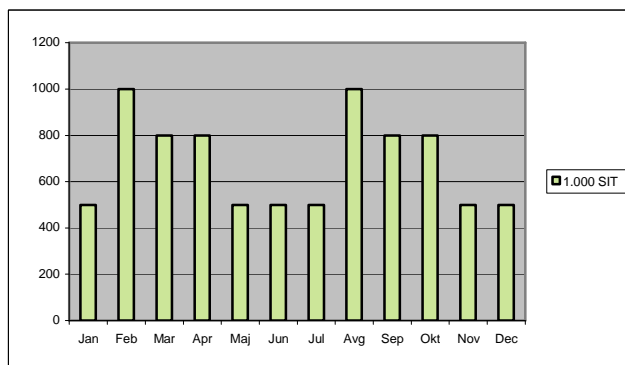
Slika 5: Kontinuirano oglaševanje



Vir: Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004

Slika 5 prikazuje kontinuirano oglaševanje, pri katerem v oglaševanje vlagamo enako vsoto skozi celotno obdobje.

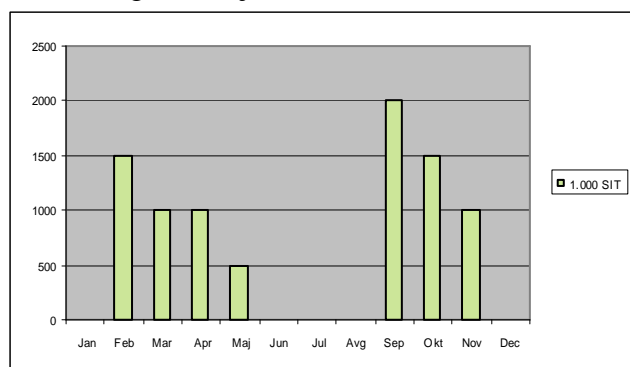
Slika 6: Pulzno oglaševanje



Vir: Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004

Slika 6 prikazuje pulzno oglaševanje, pri katerem v oglaševanje vlagamo celotno obdobje, vendar imamo tudi obdobja, ko je oglaševanje poudarjeno.

Slika 7: Oglaševanje v valovih



Vir: Pelsmacker, Guens in Van den Bergh, 2004

Slika 7 prikazuje oglaševanje v valovih. Pri tem načinu je oglaševanje koncentrirano na nekaj obdobjih s tem, da vmes ne oglašujemo. V tem primeru smo lahko prisotni z višjimi investicijami v oglaševanje in lahko tako povečamo izpostavljenost oglasnim sporočilom.

Stroški

Strošek medija je ponavadi izražen kot **strošek na tisoč** (CPT), kar pomeni strošek dosega 1000 ljudi. Izračunan je tako, da strošek medija delimo z njegovim bruto dosegom (v tisočih ljudi). Ponavadi je za oglaševalca vedno bolj zanimiv strošek na tisoč ciljne populacije, pri čemer strošek medija delimo z neto dosegom.

Napaka bi bila, če bi se pri izbiri specifičnega medija ozirali samo na strošek na tisoč. Ta je lahko nizek, če je medij poceni, a vseeno ne dosega ciljne skupine na učinkovit način. Zakup plakatov na regionalnih cestah je lahko poceni, a bomo tam dosegli zgolj nekaj odstotkov naše ciljne skupine.

V delu o medijskih ciljih sem navedel le najpomembnejše. Po mojem mnenju so navedeni osnova za poznavanje vseh treh vpletenih strani v oglaševalskem trikotniku. Naročnik mora poznati parametre, da bo lahko interpretiral medijski načrt in zahteval od agencije še več za vložena sredstva. Hkrati mora vedeti kakšni načini oglaševanja (z gledišča kontinuitete) so učinkovali v preteklosti. Načrtovalec mora poznati vse ciljne parametre, saj se z medijskimi načrti zavezuje za njihovo uresničevanje. In na koncu morajo tudi mediji poznati delo naročnikov, da vedo kaj pomeni za cena njihovega oglasnega prostora, kako lahko zase iztržijo čimveč, a vseeno pomagajo uresničevati cilje oglaševane blagovne znamke.

Jasno je, da se situacija na trgu medijev spreminja. Tako s spremembami v cenah in dosegih nekateri mediji pridobivajo in drugi izgubljajo na stroškovni učinkovitosti oglaševanja. Kot pravi Stanko Lukačeva (2005), se tudi mediji odzivajo na spremembe na trgu skozi preverjanje letnih planov. Spremembam morajo slediti tudi načrtovalci, ki morajo tako znova in znova preverjati, utemeljevati in tudi dosegati zastavljene medijske cilje. Dober primer sprememb na medijskem trgu je dinamični medij – televizija, pri kateri se recimo gledanost spreminja iz dneva v dan in cene oglaševanja iz sezone v sezono in iz nanizanke v nanizanko.

4. Lastnosti posamezne vrste medijev

Televizija

Televizija je v razvitih državah postala eden najvplivnejših medijev, ki vpliva tako na javno mnenje kot tudi na način življenja. Ljudje preživijo, v primerjavi z drugimi mediji, največ prostega časa pred televizijo, hkrati pa je televizija bolj razpoložljiv in dostopen medij kot ostali (Shanahan, Morgan, 1999).

Televizija postaja množičen medij največjega dosega. Je paradni konj oglaševanja, ki zahteva visok obseg finančnih sredstev za oglaševanje. Tako kot ostali mediji ima svoje prednosti in slabosti, ki vplivajo na odločitev pri vključitvi televizije v medijski načrt. Da bi izdelali učinkoviti medijski načrt, je nujno poznavanje prednosti in slabosti televizije (Kotler, 2000).

Med glavne prednosti televizije uvrščamo:

- **Stroškovno učinkovitost;** relativni stroški doseganja ciljne populacije so pri televizijskem oglaševanju v primerjavi z drugimi mediji nižji, kar dokazuje metoda stroškov na tisoč;
- **Prilagodljivost;** televizija omogoča oglaševanje na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni, ki je v časovnem smislu omejeno le z dolžino dnevnega programa;
- **Selektivnost;** televizija omogoča preko programske selekcije učinkovito ciljanje s tem doseganje izbranih in množičnih trgov;
- **Moč;** televizija združuje zvok, sliko in gibanje ter med vsemi mediji omogoča najboljšo predstavitev prednosti in uporabe oglaševalskega izdelka ali storitve. Na ta način predstavlja medij, ki ima največji vpliv na moč oglasnega sporočila in na stopnjo zavedanja blagovne znamke s strani potrošnikov oziroma ciljne skupine;
- **Prepričljivost;** televizija je prepričljivo sredstvo, ki pomaga izgraditi blagovno znamko in ohraniti njeno navzočnost na trgu.

Med glavne slabosti televizije se šteje:

- **Visoki absolutni stroški;** televizija zahteva visok oglaševalski predračun, ki obsega sredstva za izdelavo oglasnega sporočila v obliki TV spota in sredstva za zakup oglasnega časa. Slednja so odvisna od številnih dejavnikov, kot so dolžina spota, frekvenca oglaševanja, doseg ciljne skupine in pozicije oglasa;
- **Minljivost;** izpostavljenost TV oglasu je stvar trenutka. Življenjska doba oglasa je omejena s trajanjem dolžine spota. V tem času lahko oglas pritegne potrošnikovo pozornost, vendar ga lahko tudi spregleda. Da bi potencialni potrošnik opazil in si zapomnil oglas mu mora biti večkrat izpostavljen. Zato je pri televizijskem oglaševanju nujno zadostno ponavljanje TV oglasa v določenem časovnem obdobju;
- **Nasičenost;** prenapolnjenost oglasnih blokov s TV oglasi zmanjšuje razločevanje in pozornost potrošnikov. Gledalčevo zaznavanje pri prekomerni komercializaciji, ki izhaja iz nasilnega prekinjanja programa, ima negativen vpliv na odnos gledalca do oglasnih sporočil. To se odraža v njegovem preklapljanju programov med oglasnimi bloki, da bi se tako izognil poplavi oglasov;
- **Neprikladnost;** da bi zagotovili realizacijo medijskega načrta in dosegli učinkovitost oglaševanja, je na močno konkurenčnih trgih potrebno zakupiti oglasni čas dosti časa v naprej. To zmanjšuje možnost hitrega odzivanja na spremenjene tržne razmere in s tem povezane poslovne odločitve;

- **Omejena razpoložljivost oglasnega časa;** TV program je zelo širok, le del pa ga je primerne za doseganje določene ciljne skupine. Pri izbiri programa nas omejujejo številni dejavniki, kot so vsebina programa, njegova gledanost, absolutna cena, cena na tisoč gledalcev, dolžina, zasedenost oglasnih blokov in podobno. Število razpoložljivih oddaj za oglaševanje določene blagovne znamke je torej omejeno;
- **Otežena ozka selektivnost;** televizija kot medij množičnega dosega ne omogoča doseganja ozko specializiranih ciljnih skupin, kot so na primer zdravniki, trgovci ali podobni;
- **Vsiljivost;** nekateri ljudje TV oglase sovražijo, ker jih spominjajo na vsako akvizitersko prodajo. Prekomerno predvajanje oglasov lahko sproži obraten učinek od želenega in odžene potencialne kupce (Sissors in Bumba, 1996).

Časopisi

Mnogi menijo, da je časnik najpomembnejši informacijski medij in najmočnejši nosilec oglaševanja in to bi moral ostati tudi v prihodnje. Predpogoj za to so: časnikarska kompetentnost in v primerjavi z drugimi mediji visoka stopnja verodostojnosti ter tesno razmerje med časopisom in bralcem. Razmere sicer niso več tako ugodne, saj je konkurenca novih medijev vse hujša (Churchill, 1999).

Glavne prednosti po Iliču (1998) so:

- **Dobro pokritje;** kar pomeni, da časopis pokrije velik del izbrane ciljne skupine, omogoča možnost pogoste menjave oglasa, ljudje imajo v časopis večje zaupanje;
- **Široka sprejemljivost** in možnost **natančnega opisa proizvoda;**
- **Regionalna fleksibilnost;** saj je z različnimi regionalno usmerjenimi članki lahko prilagodljiv različnim geografskim področjem.

Njegove slabosti Iliču (1998) so:

- **Kratka življenjska doba;** časopis ponavadi izhaja dnevno zato se oglasi pred očmi bralca hitro menjavajo;
- **Slabša produkcija;** časopisi so ponavadi tiskani na papir slabše kakovosti kot revije, prav tako je tudi kakovost tiska nižja od tiste v revijah;
- **Pokritost;** za doseganje nacionalnega dosega potrebujemo tudi veliko število regionalnih časopisov.

Revije

Pri razvoju družbe in spoznanju, da se bralci kvalificirajo v različna področja, so založniki v zadnjem času lansirali na trg veliko število revij, ki so specializirane za različna področja in tako namenjene izključno določeni ozki ciljni skupini. Bralce revij lahko razdelimo v različne skupine glede na njihov interes in zanimanje. Ta klasifikacija ljudi na različne skupine je v veliko korist medijskim načrtovalcem, ki jim je tako omogočena učinkovita predstavitev oglasa želeni ciljni skupini (Surmanek, 1993).

Prednosti:

- **Visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost;** revije omogočajo komuniciranje ozkim, visoko profiliranim ciljnim skupinam;
- **Verodostojnost in prestižnost;** zaradi ozke usmeritve bralec zelo specifične revije lahko visoko spoštuje mnenje, ki ga podaja revija;
- **Visoko kakovostna produkcija;** revije so ponavadi tiskane na dobrem papirju, prav tako je kvaliteta tiska ponavadi zelo visoka;

- **Dolga življenjska doba;** revije ponavadi izhajajo na daljša obdobja. Tako so mesečniki aktualni še cel mesec po izdaji;
- **Dobro prehajanje revij med bralci;** zaradi relativno visoke cene bralci delijo izvode. Več bralcev prebira isti izvod revije;
- **Možnost natančnega opisa proizvoda;** zaradi svojih lastnosti so oglasi v revijah lahko tudi informativni, torej nosijo veliko informacij o oglaševanem proizvodu ali storitvi.

Slabosti:

- **Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu;** revije ponavadi niso medij takojšnega odziva na oglas. Da bi kupci reagirali zna preteči relativno dolgo časa;
- **Remitenda;** založniki morajo oceniti število prodanih izvodov, kar je včasih relativno težko. Ponavadi ostane na policah tudi nekaj neprodanih izvodov, v katerih oglasi ne bodo komunicirali potencialnim kupcem;
- **Nizek doseg;** zaradi svoje specializiranosti imajo ponavadi revije relativno nizek doseg;
- **Potreben skupek revij** za pokrivanje večje ciljne skupine; V povezavi z nizkim dosegom posamezne revije je potreben za večji doseg izbrati nabor revij v katerem bomo oglaševali

(Surmanek, 1993).

Radio

Radio je nedvomno eden od medijev, ki so bolj prisotni v življenju posameznika. Posluša se ga doma, v službi, v avtomobilu, v lokalnih, trgovinah; kratka v zasebnem in javnem življenju. Radio je pomemben oglaševalski medij, bodisi kot samostojen nosilec ali v navezi z drugimi mediji (Gatnik, 2001a). V nenehnem boju za konkurenčnost, večjo prodajo in manjše stroške je opazna recesija tudi na oglaševalskem trgu. Radio še zdaleč ni zastarel za oglaševanje, nasprotno, zaradi stroškovne učinkovitosti, bogatih možnosti in posebnosti, ki jih ponuja, je zanje med oglaševalci vse več zanimanja (Gatnik, 2004)

Prednosti:

- **Množična uporaba;** množičen medij z visoko pokritostjo;
- **Visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost;** Lahko izbiramo med lokalnimi radijskimi programi, ki pokrivajo posamezno regijo. Z izbiro programa, ki ga pokriva posamezna radijska postaja imamo možnost izbirati različnih demografskih segmentov;
- **Nizki stroški produkcije;** izdelava radijskih oglasov je ob poplavi možnosti relativno poceni;
- **Nizka cena zakupa/podporni mediji;** zaradi velike konkurence je oglaševanje relativno cenovno ugodno. S tem se ponuja možnost izbire radia kot podpornega medija in stroškovne optimizacije kampanje;
- **Odzivni medij;** obstaja možnost zakupa oglasnega prostora v delu dneva pred nakupi in s tem direktno vplivanje na nakup;
- **Neposreden in hiter medij;** Lastnost radia je hiter prenos sporočila velikemu številu potencialnih kupcev. Oglasom se lahko hitro odzove veliko kupcev.

Slabosti:

- **Omejenost na zvok;** Radio ponuja samo zvočno predstavitev in tako premalo razpoznavnosti;
- **Manjša pozornost;** Pri poslušanju radia je potrebna manjša pozornost kot na primer pri televiziji;
- **Kratke izpostavitve;** Radijski oglasi so ponavadi relativno prekratki, da bi funkcionirali kljub ostalim pomanjkljivostim

(Gatnik, 2001b).

Ostali mediji

Mediji, tako kot izdelki in storitve, gredo skozi različne stopnje življenjskega cikla. Vsak novi medij – časopis, revija, radio, televizija – gre skozi obdobje prevlade, ki mu sledi upadanje. Starejši mediji na neki ravni ne umrejo, temveč zastarajo, čeprav občasno postanejo spet zanimivi. Danes novi mediji nastajajo hitreje. Njihov cikel naraščanja oziroma upadanja je lahko krajši (Gatnik, 2001a).

V precej podjetjih so ugotovili, da je povezana uporaba tiskanih medijev in televizijskih oglasov pogosto uspešnejša od uporabe izključno televizijskega oglaševanja. Od časa do časa je tako dobro preveriti razne medije in ugotoviti, kateri je učinkovitejši (Zorko, 2000, str. 34).

Poleg vseh teh že stalnih medijev, pa se tako rekoč iz dneva v dan pojavljajo novi. Razdeljeni so v dve skupini:

- **Zunanji mediji** med katere štejemo velike obcestne plakate, »city light« plakate, fasadne zavese in drugo;
- **Notranji mediji** med katerimi so oglaševanje v kinematografih, stranišni plakati, razni plakati, nalepke v trgovinah, kartice v lokalih, oglaševanje na vlakih, avtobusih, v zdravstvenih domovih in podobno (Lipovšek, 2000, str. 34).

Zunanji mediji imajo možnost doseči veliko ljudi z visoko frekvenco v relativno zelo kratkem času. Z medijem se aktivna populacija večinoma srečuje dnevno na poti na delovno mesto. Omogoča tudi možnost geografskega ciljanja. Po drugi strani ljudje niso vpleteni s samim medijem. Tovrstnim oglasom ne posvečajo dosti pozornosti in dobra selektivnost ni mogoča. Ponavadi medij ne omogoča konteksta, ki dodaja vrednost oglasnemu sporočilu. (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2004)

Oglaševanje v **kinematografih** ima prav tako kot pri TV oglaševanju lastnost avdio-vizualne predstavitve, kar prinaša globlji vtis oglasnega sporočila. A vtis sporočila je še večji, saj je gledalec mnogo bolj pozoren kot pri televiziji. Hkrati gledalci dojemajo medij drugače kot pri drugih medijih. Iti v kino je zabaven dogodek, ljudje imajo ob obisku različna pričakovanja. To lahko pripelje do bolj pozitivnega odnosa do oglasov. Kino je selektiven medij, saj so obiskovalci večinoma mlajši in aktivnejši.

Slabosti medija so relativno slab doseg, relativno počasno doseganje populacije in nizka frekvenco doseganja. Ob temu je produkcija oglasa relativno draga in življenjska doba oglasa kratka (Pelsmacker, Guens, Van den Bergh, 2004).

5. Slovar tujih izrazov

Account planer (angl.)	- skrbnik blagovne znamke
Bellow the line (angl.)	- trženjske akcije pod črto (vse aktivnosti, ki niso oglaševanje)
Billboards (angl.)	- veliki obcestni plakati
Cost-plus method (angl.)	- zaračunavanje na podlagi dejansko nastalih stroškov
Data mining (angl.)	- tehnika rudarjenja skozi podatke. Uporabna metoda za obdelavo velikih količin podatkov za olajšanje analize in boljšo predstavljivost.
Envolvred (angl.)	- vpletenost, ponavadi gre za vpletenost ciljne skupine
Fixed-fee method (angl.)	- metoda fiksnega zaračunavanja
Heavy users (angl.)	- pogosti uporabniki izdelkov,
Impact (angl.)	- vtis oglasnega sporočila
Incentive-based method (angl.)	- Stimulativni model zaračunavanja
Light users (angl.)	- redki uporabniki izdelkov,
Marketing manager (angl.)	- tržnik
Measurement (angl.)	- merjenje, ponavadi povezano z merjenjem rezultatov oglaševanja, ipd.
Media (angl.)	- mediji
Media buyers (angl.)	- agencije specializirane za zakup medijskega prostora
Media planner (angl.)	- medijski načrtovalec
Medium users (angl.)	- občasni uporabniki izdelkov,
Message (angl.)	- oglasno sporočilo
Mission (angl.)	- misija, ponavadi gre za cilje oglaševanja
Money (angl.)	- denar, ponavadi mišljen kot oglasni predračun
Opportunity to see/hear –OTS/OTH (angl.)	- možnost, da bi nekdo videl oz. Slišal oglas
Peoplemeter (angl.)	- naprava, ki omogoča merjenje gledalcev posameznega programa

- Personal selling (angl.) - osebno prodajo,
- PR (public relations) (angl.) - odnosi z javnostmi
- Prime time (angl.) – čas v katerem je gledanost televizije največja, ponavadi gre za čas 19-22h
- Rich media (angl.) – napredne kreativne rešitve spletnih oglasov, ki omogočajo integracijo gibanja, zvoka, ipd.
- Sales promotions (angl.) - prodajne promocije,