

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO
RADIJSKO SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Ljubljana, september 2009

JASNA GABRIČ

IZJAVA

Študentka Jasna Gabrič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. Dr. Vesne Žabkar in da dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	2
2 RAZLIČNI PRISTOPI K SPLETNEMU OGLAŠEVANJU	5
2.1 Vrste spletnih oglasov	5
2.1.1 HTML- oglasi	5
2.1.2 Multimedijški oglasi	5
2.1.3 Oglas vmesne strani	6
2.1.4 Oglas v pojavnem oknu (angl. <i>Pop-up</i>)	6
2.1.5 Slikovna pasica (angl. <i>banner</i>)	6
2.1.6 Tekstovni oglas	7
2.2 RDS (angl. Radio Data System)	7
2.3 Storitve spletnih agencij in spletnih medijskih agencij	8
3 SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI	8
3.1 Uporaba interneta v Sloveniji	9
3.2 Spletni oglaševalski ponudniki	10
3.2.1 Httpool	10
3.2.2 Iprom	11
3.3 Napovedi in stanje spletnega oglaševanja v letu 2009	11
4 OPREDELITEV RADIJSKEGA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA	13
4.1 Kaj je radijsko oglaševanje	13
4.2 Vrste radijskih postaj	14
5 ANALIZA PRIMEROV RADIJSKEGA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V SVETU IN V SLOVENIJI	17
5.1 Radijsko oglaševanje v ZDA	17
5.2 Primeri radijskega spletnega oglaševanja v Sloveniji	20
5.2.3 Metoda zbiranja podatkov	24
5.2.2 Primer slovenske radijske postaje – Radio 1	25
5.2.3 Rezultati za izbrane radijske lokalne, nacionalne, komercialne radijske postaje	26
5.2.3.1. Radijske postaje posebnega pomena	26
5.2.3.2. Komercialne radijske postaje	28
5.2.3.3. Radio Val 202	30
5.2.4 Priporočila za nadaljnji razvoj radijskega spletnega oglaševanja v Sloveniji	30
SKLEP	31
LITERATURA IN VIRI	33
PRILOGE	

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Redni uporabniki interneta¹⁾ po starosti, Slovenija, 1. četrtnetije 2004 - 1. četrtnetije 2008.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabela 2: Seznam radijskih programov s statusom programa posebnega pomena.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabela 3: Možnosti oglaševanja na radijski postaji V-103 Atlanta.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabela 4: Seznam radijskih postaj ter vsebine spletnih strani vključno z oglasi po posameznih radijskih postajah</i>	<i>21</i>
<i>Tabela 5: Radijske postaje zajete v raziskavo glede na ponujeno možnost spletnega oglaševanja.....</i>	<i>29</i>

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Rast bruto obsega* spletnega oglaševanja v Evropi (za leto 2008 glede na leto 2007 v %)</i>	<i>4</i>
<i>Slika 2: Gibanje bruto oglaševanja v Sloveniji, 1994 - 2008.....</i>	<i>9</i>
<i>Slika 3: Delež bruto oglaševanja po posameznih medijih v letu 1994 - skupna bruto vrednost je 58 milijonov EUR, vključenih je 68 medijev.....</i>	<i>12</i>
<i>Slika 4: Delež bruto oglaševanja po posameznih medijih v letu 2008 - skupna bruto vrednost je 522,2 milijona EUR, vključenih je 220 medijev</i>	<i>12</i>
<i>Slika 5: Prikaz deleža nekomercialnih radijskih postaj, ki tržijo svoj spletni prostor.....</i>	<i>27</i>
<i>Slika 6: Prikaz deleža komercialnih radijskih postaj, ki tržijo svoj spletni prostor.....</i>	<i>29</i>

UVOD

Internet ne samo da postaja, ampak je že postal del našega vsakdanjega življenja. Uporabljajo ga na vseh celinah sveta, še posebej v razvitem svetu. Tudi osebni in prenosni računalniki so cenovno vse bolj dostopni širšemu krogu ljudi. Internetne povezave pa postajajo cenovno ugodnejše in tudi vse hitrejše. To so razlogi, da se tudi oglaševanje širi iz tradicionalnih medijev na svetovni splet.

V diplomskem delu želim podrobneje predstaviti oglaševanje na spletnih straneh radijskih postaj v Sloveniji. Takšno oglaševanje je na tujem, še posebej v Združenih državah Amerike in v Veliki Britaniji zelo razvito v smislu, da ponuja različne možnosti oglaševanja in ne zgolj v obliki spletne pasice, kot je to značilno za slovenski spletni prostor. V diplomski nalogi zato najprej predstavljam različne možnosti oglaševanja na spletu, spletno oglaševanje v Sloveniji in na tujem.

V četrtem poglavju je predstavljeno radijsko oglaševanje, delitev in vrste slovenskih radijskih postaj. V Sloveniji je delitev radijskih postaj in njihov status opredeljen v Zakonu o medijih (Ur. L. RS št. 35/2001; v nadaljevanju Zmed). Da bomo lahko uspešneje predstavili napovedi spletnega radijskega oglaševanja, je potrebno najprej predstaviti primere tistega trga, kjer je takšno oglaševanje bolj razvito kot pri nas. Ker so ZDA med prvimi tremi na lestvici držav glede na število uporabnikov interneta in eden izmed največjih trgov, je v petem poglavju predstavljeno spletno oglaševanje, ki ga na svoji spletni strani ponuja ameriška radijska postaja V-103 Atlanta.

Žal do sedaj v Sloveniji ni literature, ki bi se posebej dotikala spletnega oglaševanja na radijskih postajah. Zato sem se pri delu in predstavitvi spletnega oglaševanja in tujega trga oprla na tuje vire in raziskave institucij, pristojnih za oglaševanje. Predstavitev slovenskega spletnega oglaševanja radijskih postaj pa temelji na intervjujih, opravljenih s tržniki nekaterih slovenskih radijskih postaj, med njimi so komercialne, nekomercialne in nacionalna radijska postaja Val 202. Rezultati intervjujev in ugotovitve so predstavljene v petem poglavju.

V diplomskem delu želim prikazati realno stanje spletnega oglaševanja na slovenskih radijskih postajah ter vzroke, zaradi katerih je stanje takšno, kakršno je. Gre za celovit pregled radijskega spletnega oglaševanja v Sloveniji. Glede na vse informacije, zbrane na podlagi intervjujev, so v diplomskem delu prikazane ugotovitve ter smernice nadaljnjega razvoja radijskega spletnega oglaševanja Sloveniji.

1 OPREDELITEV SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

Pod pojmom spletno oglaševanje svetovalno-raziskovalna družba Jupiter definira vsako plačano sporočilo, ki se objavi na spletu tako v obliki klasičnih spletnih pasic, iskalnih zadetkov, sporočil v elektronskih publikacijah, povezav ali vmesnih strani po modelu pokroviteljstev, ceni na ogled, klik, posredniškem ali drugem plačilnem modelu. Pojem izključuje stroške izdelave kreativnih rešitev, izmenjave oglasov, neposredno elektronsko pošto, vključujoč stroške zakupa seznamov naslovnikov in druge oblike interaktivnega oglaševanja, ki niso neposredno povezane z zakupom oglasnega prostora na spletnih medijih (Jenko, 2002, str. 5).

Uspešnost spletnega oglaševanja je deloma odvisna od števila uporabnikov svetovnega spleta. Po podatkih International Telecommunications Union (Svetovna organizacija za telekomunikacije), je 31. marca 2009 na svetu živelo 6,710,029,070 ljudi, od tega jih je 1,596,270,108 uporabljalo internet (Internet World Stats., 2009). To je 23,8 % celotnega svetovnega prebivalstva. Na prva tri mesta glede na število uporabnikov se uvrščajo Azija (41,2 %), sledi ji Evropa (24,6 %) in na tretjem mestu je Severna Amerika (15,7 %).

Ker se na prva tri mesta glede uporabnikov interneta uvrščajo Azija, Evropa in Severna Amerika, so v prilogah podrobneje predstavljeni trije internetni oglaševalski trgi: na Kitajskem, v Veliki Britaniji in Združenih državah Amerike (glej prilogo 1).

Med najpomembnejšimi razlogi, zakaj postaja internetno oglaševanje čedalje bolj privlačno, razširjeno in donosno, je zagotovo dejstvo, da je sama uporaba interneta med potencialnimi porabniki v velikem porastu. Do tega porasta pa prihaja, ker postajajo osebni in prenosni računalniki cenovno čedalje dostopnejši vse večjemu številu prebivalstva. Cenovno dostopnejše postajajo tudi hitre internetne povezave. Svetovni splet je priročnejši kot televizija, ker omogoča spremljanja televizijskih vsebin preko internetne povezave. Pravzaprav ne obstaja več izbira med televizijskim programom in internetno ponudbo, saj slednja vsebuje tudi televizijski program, poleg tega pa ponuja še veliko več (Holton, 2008). Na internetu je vse več porabnikov in ti na medmrežju preživijo več časa. Internetno oglaševanje je za oglaševalce lahko tudi učinkovitejše kot televizijsko. Z različnimi postopki podatkovnega rudarjenja (zbiranja podatkov o porabniških preferencah) se ga da meriti, nato pa se ga usmeri k porabnikom, ki imajo več možnosti, da se bodo za ponujen izdelek oziroma storitev tudi odločili.

Novi trendi v spletnem oglaševanju napovedujejo porast majhnih in funkcionalnih orodij, s pomočjo katerih se uporabniki lahko zabavajo in si krajšajo čas. Za pionirja tovrstnih orodij lahko označimo Applov iPhone App Store, trgovino za iPhone aplikacije, ki naj bi po sedanjih ocenah Appleu prinesla dobiček v vrednosti od 70 do 160 milijonov dolarjev. Omenjene

aplikacije se množično pojavljajo tudi v spletnih skupnosti; Facebook si v letu 2009 samo od njih obeta zaslužek v višini 500 milijonov dolarjev (Lieb, 2009).

Medtem ko majhne aplikacije uporabnikom predstavljajo pripomočke za zabavo in lajšanje njihovega vsakdana, pa za podjetja danes zagotovo pomenijo dober način sodobnega oglaševanja, pri katerem uporabniki sami delujejo kot distributerji oglasnih sporočil, na primer s tem, ko svojim »prijateljem« pošiljajo virtualna darila z oglasnimi sporočili.

Dobra stran interneta in oglaševanja na spletu je tudi merljivost ogleda spletnih strani ter klikov na posamezen oglas. Tega se vse bolj zavedajo tudi slovenski oglaševalci. Obstaja več načinov merjenja učinkov spletnih oglaševalskih akcij, praviloma pa se merjenje učinkov nanaša na postavljene cilje. S prilagojenimi tehnološkimi orodji (oglasni strežnik) lahko natančno merimo skupni doseg spletne oglaševalske akcije, število preusmeritev uporabnikov interneta na spletno stran oglaševalca, število izpostavitv spletne oglasa (Vukovič, 2005). Lahko tudi natančno izmerimo, kako je določeno število izpostavitv spletne oglasa vplivalo na denimo nakup posameznika v spletni trgovini; koliko časa je preteklo od izpostavitve oglasnega sporočila uporabniku do recimo naročila reklamne zgoščenke na spletni strani oglaševalca; kako število izpostavitv oglasa in uporabljen format vplivata na končne rezultate akcije.

Rast uporabnikov interneta narašča tudi na celotnem območju Evropske unije. Evropejci internet vedno več uporabljajo v prostem času, vedno več pa tudi za upravljanje vsakodnevnega življenja, ugotavlja EIAA (European Interactive Advertising Association). 178 milijonov Evropejcev uporablja splet vsak teden. 55 % uporabnikov interneta ga uporablja vsak dan. Na digitalno rast v letu 2008 je vplival predvsem čas, ki so ga na spletu preživeli uporabniki, stari od 25 do 34 let. 49 % vseh širokopasovnih uporabnikov je uporabljalo brezžični dostop do spleta. Leta 2008 je 75 % uporabnikov internet uporabljalo predvsem zvečer, 51 % Evropejcev pa je splet uporabljalo med vikendom (178 milijonov Evropejcev splet uporablja vsak teden, 2009).

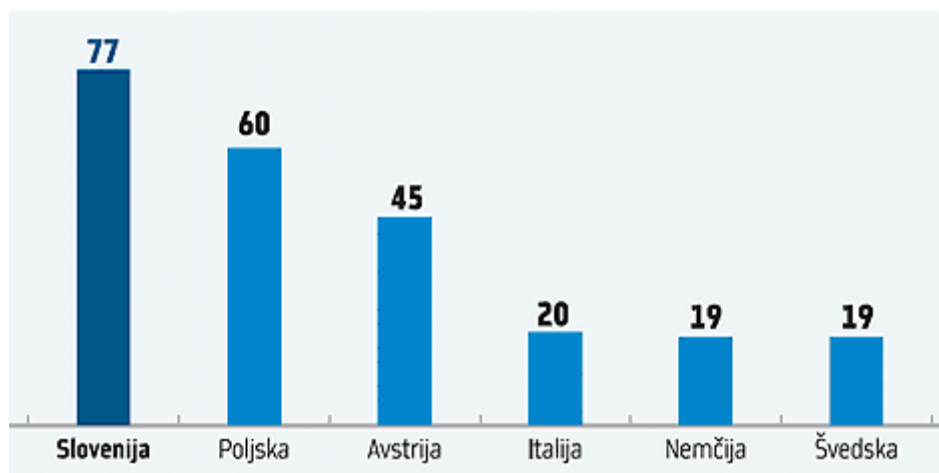
Oglaševalsko raziskovalno podjetje MediaPost trdi, da je spletno oglaševanje v nekaterih delih Evropske unije že dohitelo televizijskega. Poročilo WPP GroupM je že leta 2007 navajal, da bo internet na Švedskem v letu 2008 prevzel 1. mesto med oglaševalskimi mediji (Mandese, 2008). Uresničujejo se napovedi medijskih analitikov in drugih strokovnjakov, ki so že pred leti opozarjali tradicionalne medijske hiše (televizijske, časopisne), da naj usmerijo vse moči v internetne proizvode oz. storitve, saj bodo sicer ob velik delež oglaševalskega denarja (Spletno oglaševanje ponekod že dohiteva TV oglaševanje, 2008). Namreč, "oglaševalski kolač" ostaja približno enako velik, le denar se prerazporeja drugače.

Iz raziskave EIAA (European Interactive Advertising Association), narejene aprila 2009, je razvidno, da so se izdatki, namenjeni internetnemu oglaševanju, kljub obdobju finančne krize v letu 2009 povečali pri 70 % oglaševalcev. V digitalnih medijih se bo rast po EIAA predvidevanjih nadaljevala tudi v prihodnje (+21 % v letu 2010 in +15 % v letu 2011).

Nadaljuje se trend prerazporejanja finančnih sredstev, namenjenih oglaševanju v tradicionalnih medijih, k internetu. To je tudi posledica dejstva, da ljudje vse več svojega časa preživijo na svetovnem spletu. V letu 2008 se je tedenska uporaba interneta povečala za 28 % v primerjavi z letom 2004 (Innovation, Targeting and accountability key to online ad spend success, 2009).

Nič drugačni niso podatki raziskave, narejene pri združenju Interactive Advertising Bureau Europe (IAB). Podatki kažejo, da je bruto vrednost spletnega oglaševanja v Sloveniji lani zrasla za 77 odstotkov, kar je največ na 19 evropskih trgih, ki so jih proučili. Trg spletnega oglaševanja v Evropi je bil v letu 2008 vreden 12,9 milijarde evrov, v primerjavi z letom 2007 pa je njegova vrednost zrasla za 21,6 odstotka. Tako ugotavljajo pri IAB Europe (IAB Europe releases its online advertising expenditure research 2008, 2008), kjer so zbrali podatke o spletnem oglaševanju za 19 evropskih trgov. Kot dodajajo, se je leta 2008 razlika med vrednostjo evropskega in ameriškega trga spletnega oglaševanja zmanjšala, saj je bil evropski trg spletnega oglaševanja vreden 12,9 milijarde evrov (leta 2007 10,6 milijarde evrov), ameriški pa 16,6 milijarde evrov (leta 2007 15 milijard evrov).

Slika 1: Rast bruto obsega spletnega oglaševanja v Evropi
(za leto 2008 glede na leto 2007 v %)*



Opomba: * stopnje rasti bruto kolača spletnega oglaševanja za izbrane države

Vir: Kenda, Slovenija lani prvakinja v rasti spletnega oglaševanja, 2009.

Pet najbolj zrelih trgov za spletno oglaševanje (britanski, nemški, francoski, nizozemski, italijanski in španski) pomeni kar 81 odstotkov celotnega kolača v Evropi. Britanski je bil lani vreden 3,44 milijarde evrov, nemški 2,97 milijarde evrov, francoski pa 1,82 milijarde evrov. Ti trgi so lani zaznali stopnje rasti, ki so bile med najnižjimi v skupini opazovanih držav (nizozemski trg je zrasel za devet odstotkov, francoski za 18, švedski za 19, nemški za 19 odstotkov). Slovenija je med najmanjšimi trgi (lani je pri nas bruto vrednost oglaševanja dosegla 19,6 milijona evrov), vendar pa je lani dosegla največjo, kar 77-odstotno rast. Druga po vrsti - Poljska - je imela 60-odstotno rast, v Avstriji pa je bila lani rast 45-odstotna. Lani so

v raziskavo prvič vključili tudi Hrvaško, v kateri je bruto obseg spletnega oglaševanja lani dosegel 16 milijonov evrov (Kenda, 2009).

2 RAZLIČNI PRISTOPI K SPLETNEMU OGLAŠEVANJU

2.1 Vrste spletnih oglasov

Načrtovanje spletne oglaševalske akcije in izbira modela oglaševanja je odvisno od ciljev, ki jih želimo z oglaševalsko akcijo doseči. Na splošno velja, da je zakup oglasnega prostora po ceni na klik (cena je odvisna od števila klikov spletnih obiskovalcev na pasico) najbolj primeren za neposredno prodajo in za privabljanje obiskovalcev na spletno stran; zakup po ceni na ogled (cena je odvisna od števila prikazov oglasne pasice) pa je najbolj učinkovit takrat, ko gradimo blagovno znamko ali pa podobo podjetja. Pri oglaševanju na ogled je težje meriti učinkovitost akcije, saj stopnje klikov na spletne oglase, ki so najbolj priljubljena metoda ugotavljanja učinkovitosti spletne oglasne akcije, ne zaznavajo na blagovne znamke učinkov (Skr, 2009). Velik problem pri tem pa je tudi, koliko ogledov je bilo dejansko zabeleženih in koliko od teh ogledov, ki jih naročnik plača, je bilo narejenih s strani raznih »spremljevalnih piškotkov«, torej sledečih programov oziroma navideznih klikov.

Da bi se izognili prevaram in raznim računalniškim manipulacijam, je agencija IAB (Interactive Advertising Bureau) v mesecu maju 2009 izdala publikacijo s smernicami merjenja klikov (Click Measurement Guidelines, 2009), v kateri so nadrobno opisani vsi parametri, ki jih je treba upoštevati pri določanju števila klikov. Te smernice so podprla vsa večja svetovno znana podjetja s področja oglaševanja in interneta (Google Inc., Earnst & Young, Microsoft Advertising, idr.), kar daje novim smernicam še večjo težo ter omogoča, da bodo šteti in plačani samo legitimni kliki.

V nadaljevanju so predstavljene različne oblike spletnega oglaševanja.

2.1.1 HTML- oglasi

Oglasi združujejo grafične in tekstovne elemente z ostalimi HTML-elementi. Z njimi se lahko pridobi veliko prometa, problem pa predstavljata nadzor in implementacija, ki načeloma zahtevata specializirano programsko opremo za pravilno delovanje (Langley, 2005).

2.1.2 Multimedijški oglasi

Multimedijški oglasi dopuščajo visoko stopnjo kreativnosti, saj lahko združujejo zvok, animacijo, video ter interaktivne elemente, ki se kot prednost še posebej izkažejo v multimedijških spotih, kjer se lahko z določenimi modifikacijami preslika televizijsko reklamo v spletni oglaševalski spot. Zaradi svoje privlačnosti, ki se kaže tudi v večji odzivnosti uporabnikov, so še posebej učinkoviti za dva namena: prvi je doseganje visoke stopnje klikov, katerih glavni cilj je zbujanje pozornosti in ustvarjanje prometa na ciljni strani oglaševanja; drugi pa je namenjen predvsem utrjevanju prepoznavnosti blagovne znamke in

ustvarjanju neposredne interakcije z uporabnikom preko spletnega oglasa. Tovrstna oblika oglaševanja zagotavlja učinke, ki jih poznamo pri televizijskem oglaševanju (Skrtnar, 2003).

2.1.3 Oglas vmesne strani

Kot alternativo »izskočnim« (angl. pop-up) in »podtaknjenim« (angl. pop-under) formatnim oknom so se pojavila vmesna okna ter mikro- in ministrani. Vmesne strani oziroma "interstitials" se odprejo v glavnem oknu med dvema stranema oziroma se odprejo po določenem času, običajno po sedmih sekundah. Vse te različice sodijo med t.i. nepasične oglaševalske oblike in delujejo med spletnim medijem in korporativnimi spletnimi stranmi oglaševalca. Namenjene so predstavitvi posameznih izdelkov, storitev in dogodkov. Velikosti vmesnih strani so 336x280 točk (Jenko, 2002, str. 10-11).

2.1.4 Oglas v pojavnem oknu (angl. *Pop-up*)

To je oglas, ki se odpre v novem oknu, kadar odpremo določeno spletno stran. Ločimo naslednje vrste izskočnih oglasov (Štirn, 2003, str. 45-46):

- navadni izskočni oglas: navadno novo okno, ki se odpre čez aktivno okno,
- oglas v pojavnem oknu z ukaznimi gumbi: novo okno, ki vsebuje vsa orodja in gumbe ter daje obiskovalcu možnost, da ga maksimira in nadaljuje delo v tem oknu,
- novo okno v ozadju (angl. *pop-down*): okno, ki se odpre v ozadju in si ga lahko obiskovalec ogleda po končanem delu v aktivnem oknu. Torej, ko se to zapre.

Pojavijo se lahko, kadar oglaševalci želijo. Ko obiskovalec odpre stran, ko odhaja s strani, medtem, ko pregleduje vsebino, ob kliku na določeno povezavo, po določenem času uporabe posamezne strani... Oglasi, ki se prikažejo v novem pojavnem oknu so lahko zelo moteči, saj jih je potrebno zapreti, da lahko obiskovalec nadaljuje s pregledovanjem spletne strani. To pa lahko povzroči zelo negativen odnos obiskovalca do lastnika spletne strani. V tem primeru je veliko boljši oglas v novem oknu, ki je prikazan v ozadju, saj lahko obiskovalci nemoteno brskajo po spletni strani in kljub temu opazijo oglasno sporočilo.

2.1.5 Slikovna pasica (angl. *banner*)

Spletna pasica je animirana GIF slikica, HTML-koda ali napredni vektorski Flash format, ki lahko iz male oglasne pasice naredi neverjetne oglase. Danes je pasično oglaševanje poznano predvsem v obliki pasic standarde velikosti 468x60 točk, formata GIF. V letu 2001 je IAB (Internet Advertising Bureau) zaradi želje oglaševalcev po dvigu odzivnosti in prepoznavnosti oglasov razglasil nove standardne, precej večje pasice. Uveljavile so se predvsem vertikalne pasice imenovane nebotičniki (angl. *skyscrapers*) velikosti 120x600 in 160x600 (Jenko, 2002, str. 8).

Pri internetnem oglaševanju je znano, da že sama izpostavljenost oglasnim pasicam učinkuje na pozitivno podobo in pozicioniranje blagovnih znamk, večkratna izpostavljenost pa to še poveča. Kljub temu da uporabnik morda ne klikne na pasico, si jo lahko vtisne v spomin in postane bolj seznanjen z lastnostmi oglaševanega izdelka, ki ga bo morda kupil ob naslednjem obisku lokalne trgovine.

iProspect je izvedel raziskavo (Spletne pasice – pomembni niso samo kliki nanje, 2009), ki je razkrila nepričakovane prednosti spletnih pasic. Ko so povprašali spletne uporabnike o tem, kaj so naredili, ko so videli spletno pasico, jih je ena tretjina odgovorila, da so kliknili na oglas, poleg tega je še dodatnih 27 odstotkov poiskalo dodatne informacije o izdelku, blagovni znamki ali podjetju, ki se je oglaševalo na oglasu. 21 odstotkov je reklo, da so vpisali naslov oglaševanega podjetja v svoj brskalnik, 9 odstotkov pa je dodatne informacije poiskalo prek orodij, ki jih ponujajo spletne skupnosti. Klik je eden izmed meril o učinkovitosti spletnih oglasov.

2.1.6 Tekstovni oglas

Tekstovni oglas je navadno do 300 znakov dolg informativni opis oglasnega sporočila s povezavo na spletno mesto oglaševalca ali blagovne znamke (Klasičen tekstovni oglas, 2009). Umeščen je pod besedilo (članek). Uporabniki nanje klikajo pogosteje, če vsebinsko dopolnjujejo vsebino spletne strani in predstavljajo vir dodatnih informacij. Klasičen tekstovni oglas je sponzorirana novost, ki je navadno dve vrstici dolg tekst na vstopni strani spletne predstavitve. Z njo so uporabniki navadno opozorjeni na novosti na spletni strani oglaševalca ali njegove blagovne znamke.

2.2 RDS (angl. Radio Data System)

RDS sicer ne spada v skupino internetnega oglaševanja, je pa prav tako ena izmed možnosti oglaševanja radijskih postaj. Gre za tehnologijo, ki omogoča izpis sporočil na radijskem sprejemniku, še posebej je to prepoznavno na radijskih sprejemnikih v avtih. Na zaslonih radijskih predvajalnikov se lahko tako poleg izpisa imena radijske postaje izpiše tudi naslov skladbe, ki jo poslušalci poslušajo, novice, vreme, cestne informacije, lahko pa tudi oglas. Radijske postaje v tujini takšno možnost oglaševanja ponujajo svojim strankah v paketih »spletnega oglaševanja«. V Sloveniji pa to ni mogoče. Ob koncu devetdesetih let 20. stoletja ter tudi v letih 2001-2004 se je ob poslušanju nekaterih radijskih postaj na zaslonu radijskega sprejemnika izpisal vsaj naslov skladbe in ime izvajalca, ki se je v tistem trenutku predvajal. Po besedah Igorja Furlana iz sektorja za radiofuzijo pri APEK-u to sedaj ni več mogoče. APEK je takšno obliko sporočanja s splošnim aktom o uporabi sistema RDS omejil zgolj na izpis imena medija, ki ga poslušate. Tako se slovenske radijske postaje niso več razvijale v smeri sporočanja novic in podobnih sporočil preko sistema RDS-a.

2.3 Storitve spletnih agencij in spletnih medijskih agencij

Agencije, ki se ukvarjajo s spletnim oglaševanjem, svojim partnerjem ponujajo vrsto storitev, s katerimi želijo, da njihov oglas doseže čim večje število ljudi. Po navadi v paketu med drugim ponujajo spletno medijsko načrtovanje, zakup oglasnega prostora na spletnih medijih, izdelavo oglasnega materiala (prej omenjene možnosti oglaševanja: HTML-oglas, multimedijski oglasi, slikovna pasica ...), neposredno pridobivanje novih potencialnih kupcev, trženje na iskalnikih, izdelavo trženjske strategije na spletnem mestu podjetja ali organizacije, analizo specifičnih oglaševalskih situacij, strokovno svetovanje in podobno. Izpostavila bom le trženje na iskalnikih, saj se ga podjetja vse bolj poslužujejo.

Cilj trženja na iskalnikih je povečati vidnost spletnega mesta med rezultati internetnega iskalnika. Gre za »prikrito« oglaševanje spletne strani podjetja in ne za oglas podjetja na kateremkoli portalu na spletu. Glavni strategiji trženja na iskalnikih sta optimizacija spletnih strani in oglaševanje na klik (Optimizacija spletnih strani, 2009):

- Optimizacija spletnih strani (SEO):

Cilj optimizacije spletnih strani je izboljšanje uvrstitve spletnega mesta med rezultati iskanja v spletnih iskalnikih. Zajema proces zasnove in optimiziranje delov strani in predstavlja bistveno storitev pri oglaševanju, ker več kot 90 % spletnih obiskovalcev dostopa do spletnih mest preko iskalnikov. Pravilna optimizacija lahko tudi za nekajkrat poveča obiskanost spletnega mesta. V nasprotnem primeru lahko izgubimo tudi do 80 % potencialnih obiskovalcev.

- Oglaševanje na klik (PPC):

Predstavlja eno izmed najbolj učinkovitih metod internetnega marketinga. PPC omogoča oglaševalcu vnos svoje povezave neposredno v rezultat spletnega iskalnika, v kolikor je relevantno iskalnim pogojem. Plačuje se glede na število klikov na povezavo.

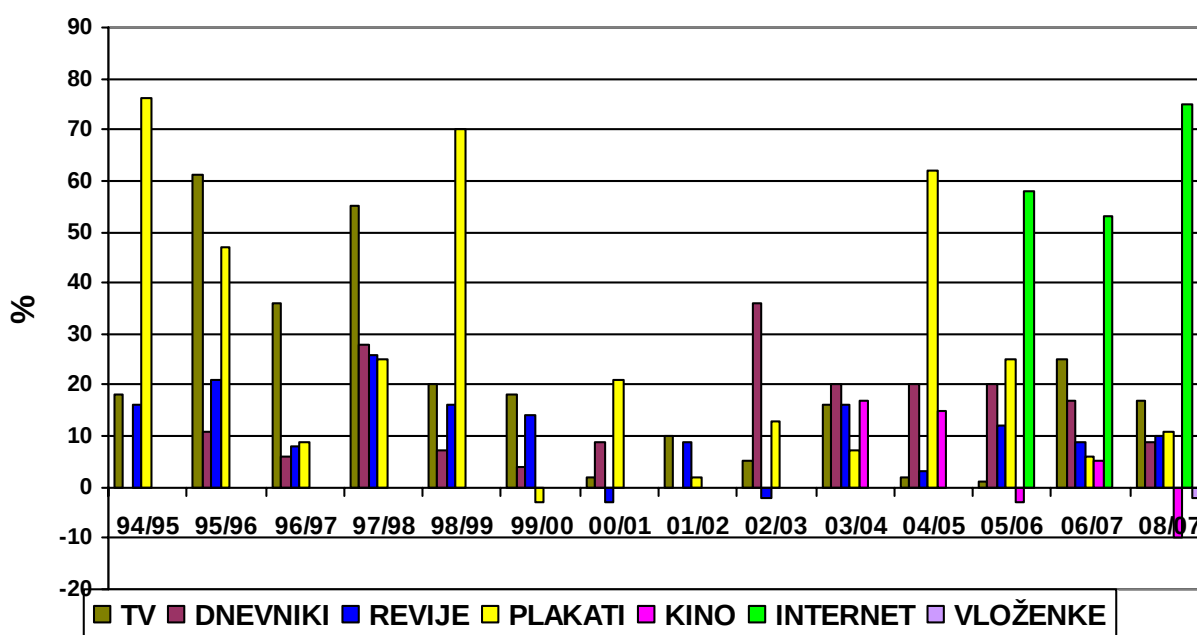
Med naštetimi formati spletnega oglaševanja je imel leta 2008 največji, 43-odstotni delež, iskalno trženje (5,6 milijarde evrov), sledilo je prikazno trženje (spletne pasice, tiskovni oglasi, multimedijski oglasi) z 29-odstotni deležem (3,8 milijarde evrov). Iskalno trženje ni imelo le največjega deleža v letu 2008, ampak je bruto vrednost tega formata spletnega oglaševanja tudi najbolj zrasla v primerjavi z letom 2007 - za 26 odstotkov (Kenda, 2009). V nadaljevanju bo podrobneje predstavljeno spletno oglaševanje v Sloveniji.

3 SPLETNO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Spletno oglaševanje v zadnjih letih pridobiva na pomenu tudi v Sloveniji. To je razvidno iz raziskav, ki jih opravlja agencija Mediana vsako leto o oglaševanju v Sloveniji (glej Sliko 2).

Če se internetno oglaševanje v raziskavah oglaševalskega trga iz leta 1994 ni niti omenilo, je od leta 2005 naprej v velikem vzponu. Bruto vrednost oglaševanja na internetu je od leta 2005 do danes vedno nad 50 %. Že leta 2003 je npr. Andrej Beširevič iz marketinga pri podjetju Avto Triglav d.o.o. na vprašanje, zakaj ste se odločili za oglaševanje na internetu, odgovoril: »Raziskava, ki smo jo opravili, je pokazala, da spletno oglaševanje prinese podobne rezultate z vidika utrjevanja blagovne znamke kot televizijsko oglaševanje ali oglaševanje v tiskanih medijih, a z nižjimi stroški. Tudi zaradi navedenega smo se pri tej oglaševalski akciji odločili uporabiti internet kot medij v porastu. Od 15. septembra do danes (26. sep.) rezultati govorijo v prid naši odločitvi, torej oglaševanju na internetu.« (Skr, 2003).

Slika 2: Gibanje bruto oglaševanja v Sloveniji, 1994 - 2008



Vir: Mediana, Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009, 2009.

K večji priljubljenosti oglaševanja na spletu je prav zagotovo pripomoglo tudi dejstvo, da je internetnih uporabnikov vse več, da internetu posvečamo vse več časa ter da ima vse več gospodinjstev širokopasovni internet, kar pomeni hiter prenos podatkov. To dokazujejo tudi številke, predstavljene v nadaljevanju.

3.1 Uporaba interneta v Sloveniji

V prvem četrtletju 2008 je imelo dostop do interneta 59 % gospodinjstev, to je za 1 odstotno točko več kot v enakem obdobju 2007 in 1 % točko manj kot v EU27 v prvem četrtletju 2008. Delež gospodinjstev, ki za dostop do interneta uporabljajo širokopasovno povezavo, se povečuje in v prvem četrtletju 2008 je bilo takih gospodinjstev že 50 % (v EU27 48 %), to je za 6 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2007 (Wullt, 2008). Internet je v prvem četrtletju 2008 uporabljalo nekaj več kot 990.000 oseb oz. 58 % vseh oseb v starosti od 10 do

74 let (redni uporabniki interneta), kar je za 2 odstotni točki več kot v enakem obdobju 2007. Dnevni uporabniki interneta je bilo leta 2008 42 %, kar je za 2 odstotni točki več kot leto prej.

*Tabela 1: Redni uporabniki interneta¹⁾ po starosti, Slovenija,
1. četrletje 2004 - 1. četrletje 2008*

	1. četrtl. 2004	1. četrtl. 2005	1. četrtl. 2006	1. četrtl. 2007	1. četrtl. 2008
	delež (%)	delež (%)	delež (%)	delež (%)	delež (%)
10 - 74	...	50	54	56	58
16 - 74	37	47	51	53	56
10 - 15	...	83	92	90	95
16 - 34	62	77	81	84	88
35 - 54	33	45	50	53	56
55 - 74	((8))	(11)	14	14	17

Legenda: () manj natančna ocena: $0,10 \leq 0,15$.

(()) nenatančna ocena: $0,15 \leq 0,30$.

... ni podatka.

1) Redni uporabniki interneta so osebe, ki so internet uporabljale v zadnjih 3 mesecih. Od leta 2005 so bile v raziskovanje vključene tudi osebe, stare 10 – 15 let.

Vir: SURS, Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008, 2009.

3.2 Spletni oglaševalski ponudniki

Število spletnih uporabnikov v Sloveniji narašča, raste tudi število internetnih uporabnikov v poslovne namene, internetne povezave so vse hitrjše, vendar se kljub temu spletno oglaševanje še ni uveljavilo tako, kot bi si spletni mediji želeli. V Sloveniji lahko o pravih začetkih spletnega oglaševanja govorimo šele po letu 1999, ko se je v splet pričelo eksperimentalno vlagati. Vzpon naložb v spletno oglaševanje sta vzpodbudila podjetji Httpool ter IPROM. Njuno delo in dosežki na področju spletnega oglaševanja so predstavljeni v nadaljevanju.

3.2.1 Httpool

Podjetje Httpool je v Sloveniji vzpostavilo spletno oglaševalsko mrežo po zgledu vodilne svetovne spletne oglaševalske mreže DoubleClick. Httpool je v letu 2008 dosegel 2,5 milijona evrov prihodkov. Od leta 2007 naprej ponuja storitve v Sloveniji podjetjem iz Nemčije in držav Vzhodne Evrope. Slovenska podjetja tako preko njih lahko poslujejo na tujih trgih. V prihodnjih treh letih namerava vstopiti na skupno 26 nerazvitih trgov v srednji in vzhodni Evropi ter Afriki, Aziji in Latinski Ameriki. Podjetje v lasti ciprske družbe Neo Holdings je trenutno prisotno že na desetih trgih v Evropi. Na novo podjetje Internet Holding pa so prenesli vse poslovne deleže v podružnicah v državah nekdanje Jugoslavije (Magajna, 2007; V Httpool tudi strateški partner, 2008).

3.2.2 Iprom

Iprom je kot pionir spletnega oglaševanja v Sloveniji zaoral ledino s prvim sistemom za izmenjavo spletnih oglasov. S tem se je neločljivo povezal z razvojem slovenske spletne oglaševalske panoge kot inovator in ponudnik novih oglaševalskih izdelkov in standardov. Danes velja za vodilnega izvedenca za izboljšanje poslovnih rezultatov s pomočjo komunikacije v spletnih medijih (Deset let standardiziranega spletnega oglaševanja v Sloveniji, 2009). Iprom je zavezan razvoju sodobnih orodij in konceptov za upravljanje s komunikacijskimi sporočili v spletnih medijih, svoje rešitve pa razvija v tesnem sodelovanju z založniki, distributerji in tržniki.

Iprom je v slovenski spletni medijski prostor vnesel prve industrijske standarde in leta 2000 izvedel prvo standardizirano oglaševalsko akcijo na več spletnih medijih hkrati. Z njo je dosegel prek 180.000 slovenskih uporabnikov interneta, kar je bil za takratne razmere zavidanja vreden dosežek. Kmalu zatem je Iprom predstavil še sistem za trgovanje z neprodanimi zmogljivostmi spletnih medijev.

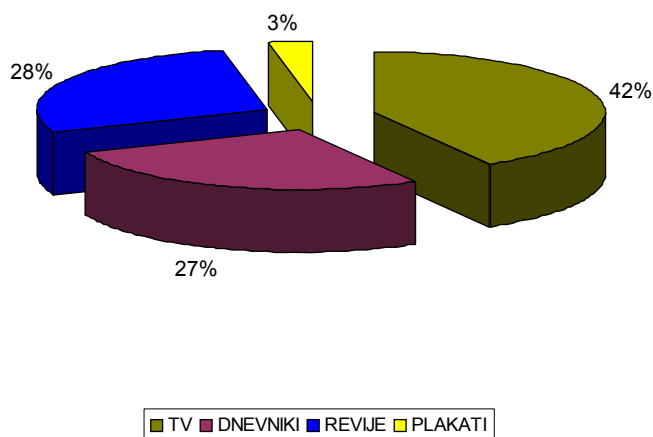
Iprom AD Server v letu 2009 servira več kot 15 milijonov oglasov dnevno in zabeleži več kot 20 milijonov transakcij dnevno. Leta 2007 so predstavili in avtorsko zaščitili koncept in blagovno znamko Iprom Ad Panel, sistem za centralno realnočasovno administracijo, statistično poročanje in napreden nadzor vseh oglaševalskih akcij in oglasov spletnega medija. Svoje pionirsko delo so v letu 2008 zaokrožili z izdajo prvega terminološkega slovarja spletnega oglaševanja, ki je v tem trenutku najobsežnejša zbirka pojmov s področja digitalnega trženja (Deset let standardiziranega spletnega oglaševanja v Sloveniji, 2009).

3.3 Napovedi in stanje spletnega oglaševanja v letu 2009

Mediana je predstavila izsledke raziskave o oglaševanju v Sloveniji v začetku leta 2009. Gre za precej obsežno raziskavo MEDIANA IBO, ki jo sicer Mediana izvaja skozi celo leto. Mesečno tako evidentirajo preko 51.000 objav oglasov v 220 medijih ter preko 10.000 blagovnih znamk (Oglaševanje v začetku leta 2009, 2009). Za bruto delež oglaševanja je uporabljen seštevek oglasov ovrednoten po uradnem ceniku medija, agencijski ter drugi popusti niso upoštevani. Raziskava poteka od leta 1994, takrat je slovenski oglaševalski kolač obsegal 58 milijonov evrov bruto. Dobro desetletje in pol kasneje (2008) pa se je ta delež znatno povečal, in sicer na 522,5 milijonov evrov bruto.

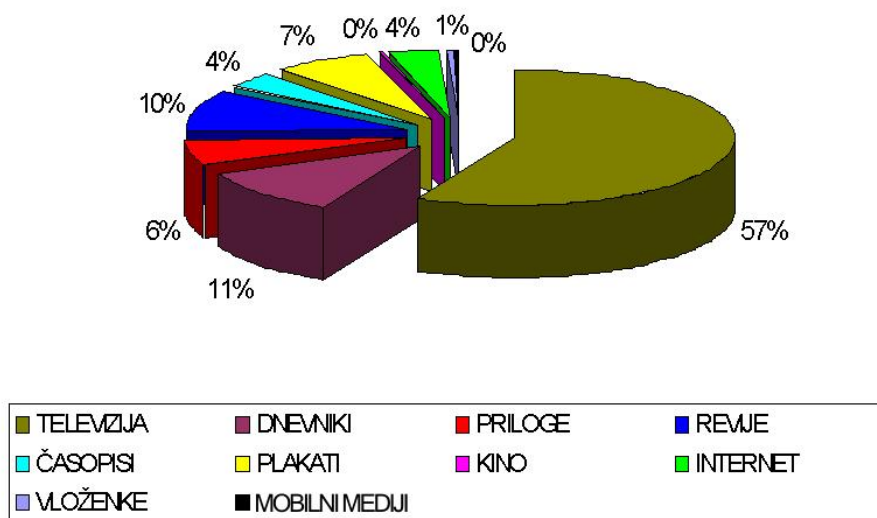
V slikah spodaj sta prikazana grafa za leto 1994 in leto 2008 s podatki o tem, kolikšen delež je pripadal določenemu mediju glede na oglaševanje. Dodati je potrebno tudi podatek, da je bilo leta 1994 v raziskavo vključenih 68 medijev, leta 2008 pa 220. V letu 2008 se je oglaševanje v dnevnikih in revijah zmanjšalo za več kot 15 % glede na leto 1994. Ta delež je deloma odpadel na televizijo, ki beleži rast, ter na nove medije, kot so internet, kino, priloge, časopisi.

Slika 3: Delež bruto oglaševanja po posameznih medijih v letu 1994 - skupna bruto vrednost je 58 milijonov EUR, vključenih je 68 medijev



Vir: Mediana. Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009, 2009.

Slika 4: Delež bruto oglaševanja po posameznih medijih v letu 2008 - skupna bruto vrednost je 522,2 milijona EUR, vključenih je 220 medijev



Vir: Mediana, Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009, 2009.

Bruto vrednost oglaševanja se je skozi leta precej spreminjala. Oglaševanje na plakatih je v obdobju štirinajstih let precej nihalo. Od več kot 50 % deleža v letih 1995, 1999, 2005 do negativne rasti v letu 2000. Trenutno ta oblika oglaševanja niha med 5 % in 10 %. Oblika oglaševanja na internetu se je v raziskavi pojavila šele v letu 2005 in beleži nad 50 % delež. Tako je bilo tudi v letu 2006, 2007 in 2008.

Irena Setinšek in Janja Božič Marolt iz agencije Mediana sta na 36. Marketinškem fokusu 2009 z naslovom »Kaj se resnično dogaja s potrošniki v zadnjih mesecih« (Setinšek & Božič Marolt, 2009) postregli s svežimi podatki in ugotovitvami o oglaševanju v Sloveniji. Ugotavljata, da so si ugotovitve in napovedi nekaterih slovenskih oglaševalskih agencij za leto 2009 različne. Svetovalno– revizijska hiša Deloitte ugotavlja, da so trenutno slabi časi za tisk ter boljši za televizijo. Podobnega mnenja so pri medijskih agenciji ZenithOptimedia, kjer ugotavljajo, da je v Sloveniji leta 2009 5,4 % manj oglaševanja kot v letu 2008, manj oglaševanja je v tisku in medijih na prostem, več pa na internetu, radiu in televiziji. Pri oglaševalski agenciji MediaPool so mnenja, da bo televizija ohranila primat, delež oglaševanja bo zrasel na internetu, v tisku pa se bo oglaševanje zmanjšalo z izjemo revij. Pri hiši Media Publikum pa so z napovedmi nekoliko konkretnješi, saj napovedujejo upad oglaševanja pri tiskanih medijih med 20 % in 30 %, upad na televiziji od 15 % - 20%, padec zunanjega oglaševanja med 20 % in 30 %, internetu pa napovedujejo zmerno rast.

V nadaljevanju se bom osredotočila na radijsko spletno oglaševanje. Predstavljene bodo vrste radijskih postaj ter izsledki intervjujev s predstavniki izbranih slovenskih radijskih postaj o spletnem trženju.

4 OPREDELITEV RADIJSKEGA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA

4.1 Kaj je radijsko oglaševanje

Oglaševalske vsebine so po Zmed (Ur. L. RS št. 35/2001, 46. člen) oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.

V grobem bi lahko rekli, da radijsko oglaševanje predstavlja vsakršno pojavljanje v etru radijskega programa proti plačilu. Takšna obrazložitev radijskega oglaševanja bi bila še pred nekaj leti popolnoma pravilna. Vendar okolje, v katerem živimo, doživlja veliko tehnoloških sprememb, ki se odražajo tudi na področju radia in oglaševanja. Tako bi sedaj, predvsem na tujem, oglaševanje na radijskih postajah razširili tudi na spletne strani radia. Vendar se trenutno možnosti oglaševanja na spletnih straneh slovenskih radiev ne pojavljajo pogosto v cenikih radiev kot ena izmed samostojnih možnosti oglaševanja. Takšno možnost sem do sedaj na objavljenem ceniku oglaševanja zasledila na spletnih straneh le nekaterih radiev (npr. Radio Odmev, Radio Ptuj).

Težko bi bilo napisati izključno eno delitev radijskih oglasov, saj nam že pregled cenikov nekaterih radijskih postaj pokaže, da se delitev radijskih oglasov za malenkost razlikuje med radijskimi postajami. Kljub temu pa lahko grobo povzamemo delitev oglasov v radijskem

prostoru. Radijsko oglaševanje lahko delimo v več skupin glede na vrsto oglasov oziroma glede na način oglaševanja v etru in izven etra radia.

Vrste oglaševanja (cenik Radia Ptuj, cenik Radia Kum, 2009):

- predvajanje oglasnih sporočil: obračunavanje glede na dolžino oglasa,
- obvestila in mali oglasi: obvestila so brana besedila v radijskem programu brez glasbene podlage in montaže,
- pokroviteljstva delov programa: sponzoriranje delov programa je namenjeno intenzivnemu oglaševanju blagovnih znamk,
- pokroviteljstvo rubrik,
- pokroviteljstvo oddaj (glasbenih, pogovornih, kontaktnih, tematskih oddaj),
- komercialna predstavitev podjetja: lahko javljanje s terena ali pa kot gostje v studiu radia,
- oglasi na spletni strani radia: možnost, ki se trenutno redko pojavlja v cenikih radijskih postaj (primer: Radio Odmev).

Vsaka radijska postaja pa ponuja tudi razne oglasne pakete, ki predstavljajo kombinacije med zgoraj naštetimi vrstami oglaševanja. Nekaj radijskih postaj je del podjetja, pod katerega spadajo tudi nekateri drugi mediji (predvsem časopisi), tako lahko tržniki ponujajo kombinacijo radijskega in časopisnega oglasnega prostora (primer: Radio Ptuj in Štajerski Tednik, Murski val in Vestnik) (Fujs, 2009; Cenik Radia – Tednik Ptuj, 2009).

4.2 Vrste radijskih postaj

Od leta 1994 do 2001 je v Sloveniji področje medijev urejal tudi Zakon o javnih glasilih (UL RS, Št. 0100-36/94). Ločeval je naslednje radiodifuzne medije:

- **Nacionalni RTV-program:** ustvarja ga javni zavod, ki ga ustanovi Republika Slovenija z zakonom. Takšen program se oddaja na območju celotne Slovenije. Programi se financirajo pretežno iz RTV prispevka, ki ga plačujejo vsi slovenski odjemalci električne energije, deloma iz proračuna Republike Slovenije ter iz lastno ustvarjenih in pridobljenih sredstev. Status nacionalnega programa imajo tudi lokalni nekomercialni programi, ki so namenjeni obveščanju zamejskih Slovencev.
- **Lokalni nekomercialni RTV-program:** namenjen je obveščanju prebivalcev ene ali več lokalnih skupnosti. Takšen program se lahko oddaja za območje ene ali več lokalnih skupnosti, vendar največ do polovice ozemlja Republike Slovenije. Informativne, kulturno-umetniške in izobraževalne vsebine morajo obsegati najmanj 40 odstotkov dnevnega programskega časa, lastna produkcija najmanj eno

uro, oglasi in druga plačana obvestila pa največ 15 odstotkov dnevnega programskega lasa. Ti programi se financirajo iz dejavnosti organizacij, ki jih ustvarjajo oziroma oddajajo, lahko pa tudi iz sredstev lokalnih skupnosti in iz lastno ustvarjenih sredstev (s trženjem programskega časa in ponudbo oglaševalskih storitev).

- **Študentski nekomercialni RTV-program:** ustvarjajo ga študenti in je namenjen obveščanju javnosti, ustanovi pa ga študentska organizacija. Zanj veljajo ista pravila kot za nekomercialni RTV program. Financirajo se tudi iz sredstev študentskih organizacij, univerz.
- **Komercialni RTV-program:** delež lastne produkcije mora obsegati najmanj 10 odstotkov dnevnega programskega časa. Financirajo se iz ponudb oglaševalskih storitev in s prihodki drugih dejavnosti.

Zmed, ki je začel veljati leta 2001 (prenovljen je bil leta 2006), je prinesel nekaj novosti. Ena izmed njih je bil tudi status posebnega pomena za radijske postaje. Poleg radijskih programov RTV Slovenija imajo tako danes (leta 2009) status radijskega programa posebnega pomena 2 nepridobitna, 6 lokalnih in 9 regionalnih programov (skupaj 19 radijskih postaj, brez programov RTV SLO). Zmed je tako uvedel novo delitev radijskih postaj. Če smo prej poznali lokalne komercialne in nekomercialne radijske postaje, se zdaj srečujemo s tistimi, ki imajo status lokalne ali regionalne radijske postaje posebnega pomena ali pa so komercialne. Da lahko lokalni radio pridobi status posebnega pomena, mora pokrivati območja, na katerih živi največ 10 % prebivalcev Republike Slovenije, regionalni programi pa območje, na katerem živi od 10 % do 50 % prebivalcev Republike Slovenije. Prvi morajo vsakodnevno predvajati najmanj 20 % lokalnih programskih vsebin lastne produkcije, drugi pa najmanj 30 % regionalnih programskih vsebin lastne produkcije, in sicer med 6. in 20. uro (Uradni list RS, št. 35/2001).

Zmed deli radijske postaje posebnega pomena v naslednje prej omenjene skupine:

- radijski program Radiotelevizije Slovenija,
- lokalni radijski programi,
- regionalni radijski programi,
- študentski radijski programi,
- nepridobitni radijski programi.

V letu 2008 je APEK (Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije) potrdil oziroma podaljšal status posebnega pomena devetnajstim radijskim postajam, ki so zapisane v tabeli 2 na naslednji strani.

Tabela 2: Seznam radijskih programov s statusom programa posebnega pomena

	Ime programa	Status	Odločba izdana
1.	Radio Robin	lokalni	11. 12. 2003
2.	Radio Murski val	regionalni	11. 12. 2003
3.	Radio Kum	regionalni	11. 12. 2003
4.	Radio Kranj	regionalni	11. 12. 2003
5.	Radio Triglav	regionalni	11. 12. 2003
6.	RTS	regionalni	11. 12. 2003
7.	Radio Sora	regionalni	11. 12. 2003
8.	Radio Ptuj	regionalni	20. 5. 2004
9.	Radio Odmev	lokalni	21. 5. 2004
10.	Radio Alpski val	lokalni	20. 5. 2004
11.	Koroški radio	regionalni	20. 5. 2004
12.	Radio Slov. gorice	regionalni	17. 6. 2004
13.	Radio Gorenc	lokalni / nepridobitni	17. 6. 2004 / 12. 7. 2006
14.	Radio Univox	lokalni	17. 6. 2004
15.	Štajerski val	regionalni	15. 7. 2004
16.	Radio Ognjišče	nepridobitni	22. 10. 2004
17.	Radio Velenje	lokalni	1. 8. 2005
18.	Radio Goldi – Savinjski val	lokalni	13. 7. 2007
19.	Radio Celje	regionalni	4. 11. 2008

Vir: Agencija APEK, Letno poročilo agencije APEK 2008, 2009.

Konec leta 2008 je bilo v Sloveniji 98 imetnikov dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti. Med njimi jih 87 za svoje delovanje uporablja radijske frekvence, dejavnost 11 programov pa ni vezana na uporabo radijskih frekvenc, saj se širijo samo prek kabelskih sistemov oziroma interneta ali pa še ne oddajajo. Celotno ozemlje Republike Slovenije, in s tem vse prebivalstvo, pokrivajo le trije radijski programi, in sicer A1, Val 202 ter Ars, ki vsi sodijo v okvir javne službe RTV Slovenija. Največje pokrivanje med zasebnimi programi dosega nepridobitni program Radio Ognjišče (Agencija APEK, Letno poročilo 2008).

Radijsko spletno oglaševanje predstavljajo oglasi na spletnih straneh radijskih postaj v obliki spletnih pasic, v sklopu video posnetkov na spletnih straneh radia, v spletnih okencih, s katerimi poslušate radio preko spleta ... V nadaljevanju diplomske naloge bom podrobneje predstavila spletno oglaševanje na primeru ameriške radijske postaje ter raziskavo na področju slovenskih radijskih postaj in njihovega trženja na spletnih straneh radijev. Pri tem je potrebno upoštevati tudi velikost trga, na katerem radio deluje. V ZDA govorimo o milijonih poslušalcev, pri nas v Sloveniji o tisočih. Na tujem je v eni radijski mreži oziroma na radijski postaji zaposlenih več 100 ljudi, pri nas se te številke gibljejo med 5 in 60 zaposlenih.

5 ANALIZA PRIMEROV RADIJSKEGA SPLETNEGA OGLAŠEVANJA V SVETU IN V SLOVENIJI

5.1 Radijsko oglaševanje v ZDA

Medtem, ko je v Sloveniji oglaševanje na spletnih straneh radia v obliki spletnih pasic še vedno redkost, oglaševalcem v ZDA ponujajo celo paleto možnosti internetnega oglaševanja na radijskih postajah. V tabeli 3 so kot primer nanizane možnosti oglaševanja, ki ga ponuja ameriška radijska postaja V-103 Atlanta.

Tabela 3: Možnosti oglaševanja na radijski postaji V-103 Atlanta

Video oglasi	Atlanta - polovična cena (angl. <i>Atlanta Half-Off</i>)
AOL & Yahoo	Spletne pasice
iNET	Webinars
Sponzorstva	E-Blast
Igrane video vsebine	Tekstovna sporočila
HD Radio	RDS
Prenos video vsebin	WAP sponzorstvo
Video Predvajalnik	Pretočni oglas
»Cestna zapora«	Objektni oglasi v obliki pasice
Holiday Hubs	V103webmag.com

Vir: Radio Atlanta, V-103 Overview, 2009.

Če ostanemo pri zgoraj omenjenem primeru, pri radijski postaji V-103 Atlanta, bom v nadaljevanju razložila vse zgoraj naštetosti možnosti internetnega oglaševanja. Ker ponujajo veliko možnosti oglaševanja, ki jih na slovenskih radijskih postajah niti ne poznajo, sem se pri tem obrnila na gospo Julie K. Shaw, direktorico trženja pri radiu V-103 Atlanta. Pogovor je zaradi oddaljenosti potekal preko telefona 28. maja 2009. Intervju je bil pol-strukturiran, ker vprašanja niso bila vnaprej poslana. Sporočena je bila tema pogovora.

Radio V-103 Atlanta svojim strankam ponuja slednje možnosti oglaševanja:

- Video oglasi (angl. *Pre-Rolls*) – oglasi, ki se odvrtijo pred ogledom videa, ki ga najdete na spletni strani radia.
- Aol – Yahoo – svetovna spletna iskalnika Aol in Yahoo imata tudi svoje radijske postaje. Radio V-103 ima z njimi sklenjene pogodbe, na podlagi katerih lahko oglašujejo tudi na njihovih radijih.

- iNET – gre za interneten kampanje v samem »etru« radia. Ti oglasi oglašujejo njihovo spletno stran in njihove spletne akcije na samem programu radia.
- Sponzorstva – podjetja se lahko odločijo za sponzoriranje določene podstrani spletne strani radia.
- Igrane video vsebine (angl. *Now Playing Widgets*) – gre za video vsebine, ki jih naložite s strani radia in kjer se na začetku pojavi oglas.
- HD Radio – v okviru nove tehnologije prenosa (HD tehnike) v sklopu tega ponujajo možnosti oglaševanja – izpis med poslušanjem tudi na samem predvajalniku radia.
- Prenos video vsebin – gre za videe na ukaz, kjer se zavrti tudi oglas.
- Video predvajalnik – pri tem gre za podobno zadevo kot pri »podcastu«. Video player je orodje, s katerim si ogledujemo videe na spletni straneh, znotraj tega predvajalnika pa se vrtijo videi ter tudi oglasi (angl. *podcast*).
- »Cestna zavora« (angl. *roadblocks*) – gre za sponzorstva določene spletne strani radia v določenem terminu. Npr. podjetje Nokia je na določen dan sponzor spletne strani Atlanta Half-Off, kar pomeni, da bo tisti dan na tej spletni strani izključno samo oglas podjetja Nokia.
- RDS - oglasi v obliki »podnapisov« med poslušanjem. V podobni obliki kot izpis naslova avtorja in naslova skladbe na zaslonu radijskega sprejemnika.
- Atlanta Half-Off – v tem primeru ne gre za »izmenjavo« denarja. Nihče od partnerjev ne prejme denarja. Radijska postaja ima posebno spletno stran, poimenovano »Atlanta Half-Off«, kjer imajo v obliki spletne trgovine organizirane prodajne termine za prodajo kuponov, certifikatov, kartic s popusti, ki jih prejmejo od sponzorjev oziroma svojih partnerjev. Ti kuponi so na voljo po precej nižji ceni od običajne. Zanje se lahko potegujejo v posebni oddaji ob točno določenih terminih. Kuponi za posamezno stvar so v omejenem številu. Zadeve potekajo na principu »Kdor prej pride, prej melje«. Sponzorji pa v zameno za takšno reklamo oglašujejo radijsko postajo.
- Webinars – sponzorski zakupi termin pogovorne oddaje, v kateri gost odgovarja na vprašanja poslušalcev, se pogovarja s poslušalci, odgovarja na poslano elektronsko pošto ... na temo, ki se dotika področja, s katerim se ukvarja sponzor. Npr. podjetje, ki prodaja homeopatska zdravila. Na radiu V-103 Atlanta lahko zakupi termin pogovorne oddaje, kjer bo gost direktor podjetja. V oddaji bo kaj več povedal o homeopatskih zdravilih, ki ji prodajajo, ter odgovarjal na vprašanja poslušalcev v povezavi z homeopatskimi zdravili tudi preko spletne strani radia, kjer bo objavljen logotip njihovega podjetja.
- E-blast – je baza, podobna e-mail listam. Poslušalci se lahko brezplačno prijavijo na listo E-blast. Preko nje bodo prejeli zadnje novice, datume in kraje koncertov, športne rezultate in podobno. V vsaki takšni elektronski pošti je tudi oglas.
- Tekstovna sporočila – sponzoriranje SMS-sporočil, ki jih radijska postaja pošilja svojim poslušalcem brezplačno.
- WAP sponzorstvo – imetniki elektronskih naprav kot je npr. iPhone, preko katerih se dostopa do interneta, lahko spletno stran obiščejo tudi preko mobilne naprave.

Radijska postaja zato ponuja tudi možnost, da oglaševalec postane mobilni sponzor spletne strani. To pomeni, da se bo oglas pojavil vsakemu, ki bo spletno stran obiskal preko mobilnega telefona.

- Pretočni oglas (angl. *streaming*) – preko pretočnega oglasa se predvsem oglašujejo razne kataloške ponudbe (npr. »Kupite danes za polovično ceno« ali pa »Ta teden 10 % popust«). Oglas se pojavi, ko poslušate radijsko postajo preko interneta v okencu, preko katerega se prenaša radijska postaja.
- Objektne oglasi v obliki pasice (angl. Feature Banner Ads – ta se od navadne pasice (angl. bannerja) razlikuje v tem, da je prvi objavljen na spletni strani, Feature Banner Ad pa je pasica, ki se pojavi v pojavnih okencih oziroma pri prenašanju/poslušanju radijske postaje preko spleta pri zahtevi poslušanja skladb v predvajalniku.
- Holiday Hubs – gre ponovno za eno izmed oblik oglaševanja na različnih pojavnih oknih.
- V 103webmag.com – radijska postaja V-103 Atlanta ponuja tudi možnosti oglaševanja v internetni reviji, poimenovani 103webmag, ki jo izdajajo (Shaw, 2009).

V ZDA poleg AM/FM in navadnega internetnega prenosa radijskega programa prihajajo vse bolj v ospredje oblike, kot so: Satellite, HD Radio™ (boljša kvaliteta sprejema, izpis glasbe, ki jo trenutno poslušate, izpis športnih novic, prometnih informacij) in Podcasting (poslušanje radia preko iPod in MP3 predvajalnikov, mobilnih telefonov).

Instituciji Arbitron in Edison Media Research sta tako kot vsako leto tudi leta 2008 naredili raziskavo med ameriškim prebivalstvom o poslušanju digitalnih radijskih postaj. Ugotovitve te raziskave bom povzela v nekaj alinejah (Lenski & Rose, 2008):

- 21 % populacije ZDA je v zadnjem mesecu v starosti nad 12 let poslušalo radio preko interneta. Ocenjeno število mesečnih poslušalcev radia preko interneta je 54 milijonov.
- 52 % tedenskih poslušalcev je moškega spola. 60 % poslušalcev je starih med 25 in 54 let.
- Večina radijskih internetnih poslušalcev gleda videe na internetu.
- Poznavanje satelitskih radijskih postaj se v letih 2006, 2007 in 2008 ni kaj dosti spremenilo, saj se še vedno giblje okoli 60 %.
- 16 % prebivalstva pravi, da se bo v naslednjih 12 mesecih odločila za satelitski radio.
- 37 % prebivalstva nad starostjo 12 let je lastnikov iPod naprav in MP3-predvajalnikov. Ta odstotek se je od leta 2005 do leta 2008 potrojil.
- 22 % prebivalstva starosti 12–17 let ter 17 % prebivalstva starih med 18 in 24 let pravi, da preživijo več časa za iPodom in MP3 predvajalnikom, preko katerega poslušajo tudi radio.
- Manj kot tretjina radijskih poslušalcev se zanima za HD Radio.

- Radio je še vedno medij številka ena, na katerega se poslušalci obrnejo z željo po novi glasbi. 49 % Američanov nad 12 let starosti posluša radio zato, da izve, katere so najnovejše skladbe, uspešnice. Ta odstotek je leta 2002 štel 63 %.

Zgoraj omenjene številke kažejo na dejstvo, da je radio v ZDA še vedno dobro poslušan medij.

5.2 Primeri radijskega spletnega oglaševanja v Sloveniji

V tujini je radijsko spletno oglaševanje precej bolje organizirano kot v Sloveniji. Na tujem (predvsem sta na tem področju vodilna trga ZDA in Velike Britanije) ponujajo poleg možnosti spletnih pasic še veliko drugih možnosti, ki sem jih prikazala v prejšnjem poglavju številka 5.1. Spletno oglaševanje slovenskih radijskih postaj je v začetni fazi oglaševanja, saj trenutno svojim partnerjem ponujajo zgolj oglaševanje v obliki spletnih pasic, nekatere radijske postaje pa imajo svojo spletno stran zgolj kot vizitko podjetja in spletna stran nima nikakršne informativne vloge. V tabeli 4 so prikazane slovenske radijske postaje in njihove spletne strani ter dejstvo, ali je bil na njihovih spletni straneh v mesecu juniju 2009 objavljen kakršenkoli oglas.

V tabeli 4 je razvidno, da ima 11 radijskih postaj od 19 radijskih postaj posebnega pomena na spletu tudi informacije iz lokalnega ter nacionalnega področja. Nekatere izmed teh postaj na svoji spletni strani objavljajo tudi novice, katerih avtorji so novinarji iz njihovega uredništva. O tem, da se radijske postaje posebnega pomena zavedajo pomembnosti prisotnosti na spletu ter ažurnosti svojih spletnih strani, kaže podatek, da imata le 2 radijski postaji svojo spletno stran postavljeno tako, da služi le kot vizitka radia. Stran je brez novinarskih prispevkov oziroma kakršnih koli svežih vsakdanjih prispevkov podprtimi s slikovnimi vsebinami.

Tabela 4: Seznam radijskih postaj ter vsebine spletnih strani vključno z oglasi po posameznih radijskih postajah

	Ime radijske postaje (1)	Naslov spletne strani (2)	Funkcija (vsebina) spletne strani (3)	Objavljen oglas (da/ne) (4)	Oblika oglasa (5)	Vključena v raziskovalni del diplomskega dela (6)
1.	Koroški radio	www.koroski-radio.si	informativna - ažurna	ne	/	da
2.	Mariborski Radio Študent - Marš	www.radiomars.si	predstavitvena - delno informativna (trenutno v prenovi)	ne	v obliki slike (linka)	ne
3.	Moj radio	www.mojradio.com	zabavne vsebine	ne	/	ne
4.	Radio 1	www.radio1.si	informativna - zabavna	da	pasica	da
5.	Radio Aktual	www.radioaktual.si	informativna - zabavna	da	pasica	da
6.	Radio Alfa	www.radio-alfa.si	predstavitvena	ne	/	ne
7.	radio Alpski val	www.alpskival.net	informativna - ažurna	da	pasica	ne
8.	Radio Brezje	www.radiobrezje.si	zabavna (spletna trgovina)	ne	/	ne
9.	Radio Capris	www.radiocapris.si	informativna - zabavna	da - prireditve	v obliki slike (linka)	ne
10.	Radio Celje	www.radiocelje.com	informativna - zabavna	da	pasica	da
11.	Radio Celjski val	www.celjski-val.net	predstavitvena - zabavna	ne	/	ne
12.	Radio Center	www.radiocenter.si	zabavna	da	pasica	ne
13.	Radio City	www.radiocity.si	zabavna	ne	/	da
14.	Radio Dur	www.radiodur.si	predstavitvena	da	linki	ne
15.	Radio Ekspres	www.radioekspres.si	zabavna	ne	/	da
16.	Radio Energy	www.energy-radio.com	zabavna	da	pasica	ne
17.	Radio Europa 05	www.radioeuropa05.si/	delno informativna	ne	/	ne
18.	Radio Fantasy	www.radiofantasy.com	informativna - zabavna	da	pasica	ne
19.	Radio Goldi	www.radiogoldi.si	zabavna	ne	/	ne

se nadaljuje

nadaljevanje

Tabela 4: Seznam radijskih postaj ter vsebine spletnih strani vključno z oglasi po posameznih radijskih postajah

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20.	Radio Gorenc	www.radiogorenc.si	predstavitvena	ne	/	ne
21.	Radio Grom	www.radiogrom.si:8080	zabavna	ne	/	ne
22.	Radio Hit	www.radiohit.si	zabavna	da	pasica	da
23.	Radio Kranj	www.radio-kranj.si	zabavna	da	pasica	ne
24.	Radio Krka	www.radiokrka.com	informativna - zabavna	ne	/	ne
25.	Radio Kum	www.radio-kum.si	predstavitvena	ne	/	da
26.	Radio Laser	www.laserr.si	zabavna	da	v obliki slike (linka)	ne
27.	Radio Ljubljana	www.radioljubljana.si	predstavitvena	ne	/	ne
28.	Radio Maxi	www.radiomaxi.com	informativna - zabavna	ne	/	ne
29.	Radio Murski val	www.radiomurskival.si	informativna	da	v obliki slike (linka)	da
30.	Radio Net FM	http://radionet.si/	zabavna	da	pasica	ne
31.	Radio Odeon	www.radio-odeon.com	informativna	ne	/	ne
32.	Radio Odmev	www.radio-cerkno.si	informativna	da	pasica	da
33.	Radio Ognjišče	http://radio.ognjisce.si	informativna	ne	/	da
34.	Radio Plus Maribor	www.raplus.com	predstavitvena	ne	/	ne
35.	Radio Prlek	http://radioprlek.com	zabavna	ne	/	ne
36.	Radio Ptuj	www.radio-tednik.si	informativna	ne	/	ne
37.	Radio Radlje	www.radoradlje.si	predstavitvena	ne	/	ne
38.	Radio Robin	http://www.robin.si	informativna	ne	/	ne
39.	Radio Rogla	www.radorogla.si	zabavna	ne	/	ne
40.	Radio Romic	www.romic.si	predstavitvena	ne	/	ne
41.	Radio Slovenske Gorice	www.rsg.si	predstavitvena	ne	/	ne
42.	Radio Sora	www.radio-sora.si	informativna	ne	/	da
43.	Radio Sraka	www.radiosraka.com	delno informativna	ne	/	ne

se nadaljuje

nadaljevanje *Tabela 4: Seznam radijskih postaj ter vsebine spletnih strani vključno z oglasi po posameznih radijskih postajah*

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
44.	Radio Štajerski val	www.stajerski-val.si/cms	delno informativna	ne	/	da
45.	Radio Tartini	www.radiotartini.com/index2.htm	predstavitvena	ne	/	ne
46.	Radio Tempo	www.radiotempo.info/domov.html	predstavitvena	ne	/	ne
47.	Radio Triglav	www.radiotriglav.si	informativna	ne	/	da
48.	Radio Velenje	www.radiovelenje.com	zabavna	da	v obliki slike (linka)	da
49.	Radio Viva	www.radioviva.si	zabavna	da	v obliki slike (linka)	ne
50.	Radio Zeleni val	www.zelenival.com	informativna - zabavna	ne	/	ne
51.	Radio94	www.radio94.si	informativna - zabavna	ne	/	ne
52.	Studio D Novo mesto	www.studiod.si	zabavne vsebine	da (v obliki nagradnih iger)	pasica	ne

Legenda: - informativna spletna stran: stran, na kateri najdete novice iz lokalnega ali nacionalnega nivoja, pripravljene s strani novinarjev radijske postaje

- delno informativna spletna stran: spletna stran ne obvešča o temah iz lokalnega in nacionalnega nivoja, temveč le o gostih na programu radia, nima svojih novinarskih prispevkov, novice se na spletni strani objavljajo poredko (1 – 10-krat na mesec)

- predstavitvena spletna stran: stran, kjer se ne objavlja nikakršnih novosti, novic, obvestil. Na njej lahko najdete le osnovne podatke o radiu (lokacijo, kontakte, predstavitev ekipe)

- zabavna: na spletni strani lahko najdete zgolj nagradne igre radia, foto galerijo dogodkov, glasbene novice in lestvice.

5.2.3 Metoda zbiranja podatkov

Pri raziskovanju stanja spletnega oglaševanja slovenskih radijskih postaj je bil vir posamezna radijska postaja in intervjuji oziroma pogovori, opravljeni z direktorji radijskih postaj, ali pa z ljudmi, zadolženimi za trženje na izbranih radijskih postajah. Kot že zapisano, radijske postaje z Zakonom o medijih delimo na: radijski program Radiotelevizije Slovenija, lokalne radijske programe, regionalne radijske programe, študentske radijske programe ter nepridobitne radijske programe in komercialne radijske postaje. V opravljeni raziskavi sem želela zajeti vse obstoječe skupine radijskih postaj. Med izbranimi postajami je bilo največ radijskih postaj posebnega pomena, saj je potrebno upoštevati, da so komercialne radijske postaje povezane v radijske mreže oziroma je ena radijska postaja prevzela/kupila nekatere radijske postaje ter tako dobimo manjše število komercialnih radijskih, ki so glede na območje, ki ga pokrivajo, in število frekvenc močnejše od lokalnih in regionalnih radijskih postaj. Takšen primer je mreža Radia 1, v katero so se združile naslednje postaje: Radio Morje, Radio Šport, Radio Portorož, Radio Val, Radio Max, Radio Geoss, Radio Bakla, Poslovni val, Radio SPK, Radio Orion, Radio Odeon in Radio Urban in spada v skupino Infonet. V skupino Infonet pa spadajo tudi Radio Antena, Radio Belvi, Radio Fantasy, Radio Robin, Radio Goldi in Koroški radio. Drug primer takšne povezanosti je radio Veseljak, ki je prevzel frekvence Radia Sevnica ter Radia Brežice in je del skupine Krater, v kateri so tudi radijske postaje: Radio Kum, Studio D Novo mesto, Radio Aktual, Radio Salomon. Na podlagi prej omenjenih lastniških dejstev, vrste radijskih postaj in števila radijev sem v vzorcu glede na skupine radijev zajela naslednjih 18 radijskih postaj:

- radijske programe Radiotelevizije Slovenija (Val 202),
- nepridobitni radijske programe/radio posebnega pomena (Radio Odmev, Radio Murski val, Radio Kum, Koroški radio, Radio Sora, Radio Triglav, Radio Velenje, Radio Štajerski val, Radio Ognjišče, Radio Celje),
- komercialne radijske postaje (Radio 1, Radio Aktual, Radio City, Radio Center Radio Hit, Radio Ekspres, , Radio Študent).

Intervju s programskim direktorjem najbolj poslušanega komercialnega radia v Sloveniji (Radia 1), gospodom Andrejem Voduškom, je potekal v prostorih Radia 1. Intervju je bil strukturiran, vendar s precejšnjim številom nepripravljenih podvprašanj, saj sva s sogovornikom odprla kar nekaj drugih tem. Z nekaterimi podvprašanji sem si pomagala pri popravku prvotnega vprašalnika, ki je bil nato poslan na vseh ostalih 16 radijskih postaj.

Intervjuji z ostalimi predstavniki radijskih postaj so potekali preko telefona in tudi preko elektronske pošte v primeru odsotnosti ali nedosegljivosti pristojnih. Bili so strukturirani, saj so bila vprašanja vnaprej pripravljena in poslana intervjuvancem.

Raziskovalne domneve pred intervjuji so bile:

- Radijsko spletno oglaševanje je v Sloveniji slabo poznano in razvito.
- Radijsko spletno oglaševanje je bolj prisotno na komercialnih radijskih postajah kot postajah posebnega pomena.
- Radijske postaje poznajo le spletno oglaševanje v obliki pasic.
- Radijske postaje imajo slabo postavljene svoje spletne strani – niso dovolj ažurne, ne ponujajo veliko zabavnih vsebin.

V nadaljevanju bom najprej predstavila intervju s programskim direktorjem najbolj poslušane komercialne radijske postaje, Andrejem Voduškom, nato pa bodo sledile postaje posebnega pomena in komercialne radijske postaje.

5.2.2 Primer slovenske radijske postaje – Radio 1

V tem poglavju bom kot primer radijskega oglaševanja izpostavila največjo komercialno radijsko postajo v Sloveniji, to je Radio 1, ker je eden izmed redkih radijev, ki ponuja možnosti internetnega oglaševanja, ima spletno stran, kjer vsak dan objavljajo novice, tonske posnetke, video zapise, in nameravajo ponudbo spletnega oglaševanja v prihodnje tudi razširiti. Radio 1 zajema področja naslednjih večjih krajev z njihovo okolico: Ljubljana, Kranj, Maribor, Krško, Črnomelj, Koper, Cerknica, Sežana, Nova Gorica, Litija, Velenje, Novo mesto, Celje. Je eden izmed mlajših radijev v slovenskem prostoru. Glede na rezultate raziskovalne hiše Mediana, ki je za njih opravila raziskavo poslušnosti, sodijo med najbolj poslušane komercialne radije v Sloveniji.

Radio 1 ponuja klasične oglase, oglasne bloke, deljene po regijah oziroma za različne njihove radijske frekvence pripravlja različne oglasne bloke. Ponujajo sponzorstva, nagradne igre, ki jih ponavadi ponujajo tistim, ki pri njih oglašujejo pogosteje. Na spletni strani ponujajo zaenkrat oglase dveh vrst pasic. Prve so pasice, ki so del sponzorskih akcij (nagradnih iger). V takšnem primeru se vam ob kliku na pasico ne odpre spletna stran sponzorja, temveč podstran Radia 1, kjer kaj več piše o sami nagradni igri. Druga možnost pa so pasice oglaševalcev, kjer vas s klikom na pasico napotijo na stran oglaševalca. Takšne oblike oglaševanja ponujajo že vse od začetka delovanja spletne strani, to je dve leti. Andrej Vodušek, programski direktor Radia 1, je v pogovoru za to diplomsko delo dejal, da se je do pred kratkim takšno spletno oglaševanje ponujalo kot bonus, dodatna vrednost potencialnim oglaševalcem, sedaj pa se vse pogosteje spletni prostor trži v obliki posamezne ponudbe. Trenutno ne ponujajo oglaševanja v svojih video prispevkih, tudi ne oglasov, ki se pojavijo v okencu, ki se vam odpre med poslušanjem radijske postaje (t.i. streaming). Za spletno stran tehnično skrbita 2 osebi, za vsebino in programski del spletne strani redno skrbijo 4 osebe. Na svoji spletni strani objavljajo veliko programskih vsebin, ki jih lahko slišite v etru radia. Spletne strani v klasičnih oglasnih blokih ne oglašujejo v etru radia, ampak v oglasih nagradnih iger oziroma

oglašujejo namige nagradnih iger, ki jih najdejo na spletni strani radia. Velikokrat so narejene tudi vsebine (videi), ki so namenjene zgolj objavi na spletni strani.

V mesecu dni po besedah programskega direktorja g. Andreja Voduška beležijo približno 120.000 obiskovalcev oziroma klikov na mesec, rekorden dnevni obisk je zabeležil 55.000 obiskovalcev. Če bi bila ekipa, zadolžena za spletno stran, večja, bi lahko na strani objavili več lastne produkcije, in če bi prispevke na spletni strani bolj oglaševali v etru radia, bi bil odziv obiskovalcev najbrž še večji. Spletna stran se financira iz proračuna radia kot mreže, saj se trenutno še ne more financirati zgolj od prihodkov iz oglaševanja na spletni strani. Stran je bila postavljena kot podporni medij radijskemu programu, bo pa verjetno v prihodnosti vse bolj postajala samostojna in takrat bo verjetno spletna stran prinašala tudi višje prihodke kot doslej. Tržna niša radia so po mnenju g. Andreja Voduška zabavne vsebine, ki jih lahko poslušalci v primeru, da so jih zamudili v etru radia, najdejo na spletni strani radia.

V prihodnje bodo internetno oglaševanje s klasičnih pasic razširili v objavljene videe ter tudi v okence pri »streamingu« (prenos radijske postaje preko spletne strani). Trenutno je z ekonomskega vidika spletna stran strošek, ki se z naslova prihodkov oglasov na spletni strani ne splača. Vendar je potrebno pri tem upoštevati tudi vse neekonomske dejavnike, ki doprinesejo k boljši poslušanosti radia, boljši podobi radia, kar pa nato vpliva tudi na boljše trženje samega programskega dela radia. Radijske postaje pri poslušanosti radia preko svetovnega spleta omejujejo tehnološke zmožnosti, saj so za poslušanje radia preko spleta potrebne dovolj velike zmogljivosti prenosa na strežnikih (vsaj 0,5 giga pasovne širine za »streaming«). K temu je potrebno dodati še zmogljivosti strežnika za ogled spletnih strani, še posebej v obdobjih nagradnih iger, še dodaja g. Andrej Vodušek.

5.2.3 Rezultati za izbrane radijske lokalne, nacionalne, komercialne radijske postaje

V prilogi 2 so podrobneje prikazani odgovori posameznih radijskih postaj na zastavljena vprašanja (v prilogi 3). V nadaljevanju povzemam intervjuje s predstavniki radijskih postaj posebnega pomena, komercialnih radijskih postaj in nacionalne radijske postaje Val 202.

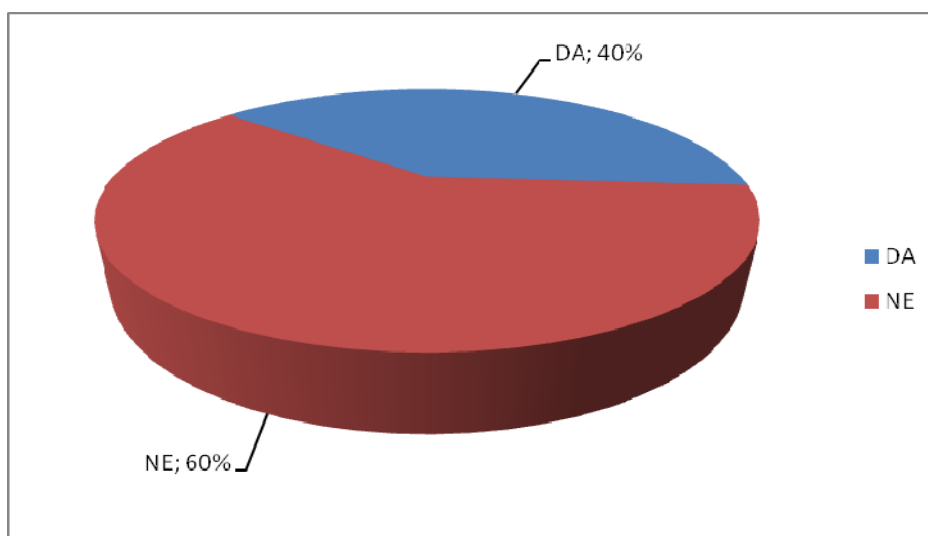
5.2.3.1. Radijske postaje posebnega pomena

V intervjujih sem zajela 10 radijskih postaj posebnega pomena od obstoječih 19 radijskih postaj posebnega pomena. Štiri radijske postaje (Radio Odmev, Radio Triglav, Radio Celje, Radio Murski val) med izbranimi 10 radijskimi postajami, vključenimi v raziskavo, oglaševalcem ponujajo možnost oglaševanja tudi na spletnih straneh radia. Vse ostale, z izjemo Radia Štajerski val, razmišljajo, da bodo to možnost ponudile v prihodnosti. Zavedajo se, da je spletna stran pomembna ter da bo potrebno v tej smeri še marsikaj postoriti. Predvsem bodo spletne strani morale biti bolj ažurne. Takšnega mnenja je tudi direktor Radia Sora, Marjan Potočnik, ki pravi: »Zavedamo se, da bo treba na tem postoriti veliko več kot do sedaj, tudi tržili jo bomo najbrž ponovno, vendar si ne obetamo primernih dohodkov iz tega

naslova. Je pa pomembno, da je spletna stran ažurna, aktualna, da jo lahko sploh tržimo in da ima dovolj obiska.«

Trenutno radijske postaje posebnega pomena spletno trženje ponujajo predvsem kot dodano vrednost, ker ni večjega povpraševanja po takšni obliki oglaševanja. Po mnenju direktorice Radia Kum, Karmen Cestnik, je razlog v tem, da »trenutno ni večjega zanimanja za oglaševanje preko spletnih strani radia, ker večina oglaševalcev radia še ne posluša preko spleta in jim zaenkrat še ni domače, da bi oglaševali na spletni strani radia. Vse raziskave namreč kažejo, da se radio še vedno največ posluša v avtu, v službi ... Za večino je radio le kot zvočna kulisa.« Drugačnega mnenja so pri komercialni radijski postaji Študent, kjer po besedah direktorja Roka Kosca opažajo, da obiskovalci stran uporabljajo predvsem za poslušanje radia. Razlog je najbrž v drugačni ciljni publiku, saj so ciljna publika Radia Študent mladi (študentje), Radio Kum pa je družinski radio. Prav tako je spletna stran Radia Študent vsakodnevno ažurirana, na spletni strani objavljajo video vsebine, koncerte, nove plošče. Za zanimiv način seznanja svojih oglaševalskih partnerjev so se odločili na radiu Murski val, kjer na prenovljeni spletni strani radia do septembra 2009 oglaševanje ponujajo kot brezplačno dodano vrednost stalnim partnerjem.

Slika 5: Prikaz deleža nekomercialnih radijskih postaj, ki tržijo svoj spletni prostor



Legenda: DA (ponujajo spletno oglaševanje na svoji spletni strani)
NE (ne ponujajo oglaševanja na spletni strani radia)

Iz Slike 4 lahko razberemo, da več kot polovica radijskih postaj posebnega pomena, zajetih v raziskavo, ne ponuja oglaševanja na svoji spletni strani (60 %).

Največja težava pri spletni straneh radijskih postaj je dejstvo, da bi potrebovali osebo s specifičnimi znanji, ki bi se ukvarjala s spletno stranjo, kar pa predstavlja dodaten strošek radijski postaji, zato se zanjo ne odločijo.

5.2.3.2. Komercialne radijske postaje

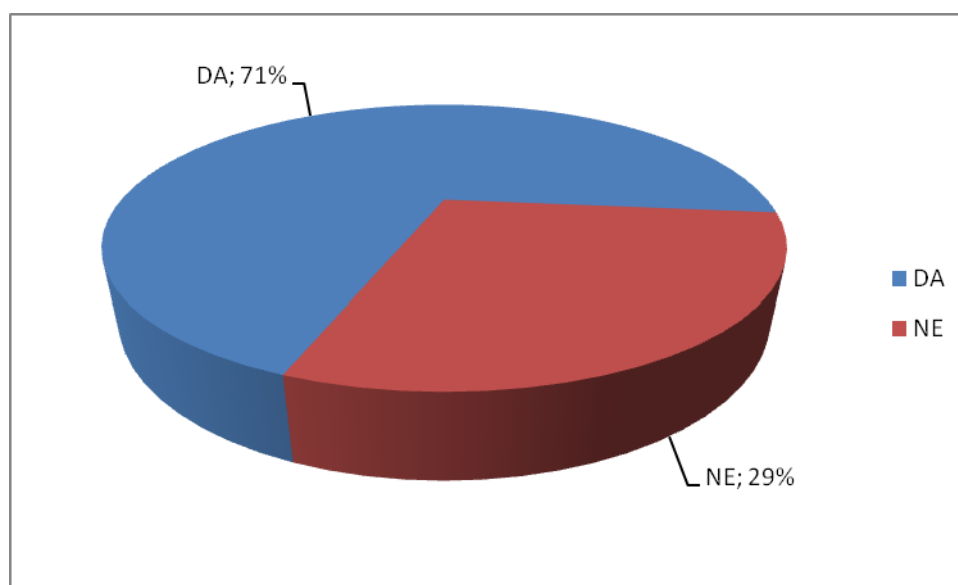
Radijske postaje komercialnega značaja se lahko prijavijo na javni projektni razpis za sofinanciranje programskih vsebin medijev vendar je ta znesek nižji kot pri postajah posebnega pomena, prav tako morajo plačevati vzdrževanje oddajnika. Radijski program je drugačen, bolj komercialno usmerjen. Iz tega seveda sklepamo, da se morajo za svoj obstanek veliko bolj boriti in so zato bolj izpostavljene trgu ter prisiljene spremljati konkurenco ter novosti. To je razvidno tudi iz dejstva, da od 6 komercialnih radijskih postaj, zajetih v raziskavo, 4 radijske postaje ponujajo možnost spletnega oglaševanja (glej prilogo številka 2).

Vseh šest radijskih postaj ima urejeno svojo spletno stran, ki je ažurna, kjer vsakodnevno objavljajo novice, zanimivosti, nagradne igre, video vsebine, galerije in podobno. To naj bi bil kljub dobrim spletnim stranem največji problem, saj jo je, po mnenju vodje trženja Radia Hit, Irene Hribar, težko ažurirati, ker je radio medij trenutka.

Spletne strani komercialnih radijskih postaj so veliko bolj obiskane, saj govorimo tudi o številki 50.000 ali več klikov v enem tednu (primerjava: radijske postaje posebnega pomena v najboljšem mesecu beležijo okoli 10.000 klikov). Kljub temu pa tudi komercialne radijske postaje tako kot nekatere radijske postaje posebnega pomena ponujajo možnost oglaševanja v obliki spletnih pasic, vendar se pripravljajo (Radio Hit, Radio 1), da bodo v prihodnje ponudili tudi druge možnosti (npr. v »streaming« okencu).

Iz slike 5 je mogoče razbrati, da je situacija pri komercialnih radijskih postajah glede možnosti oglaševanja na njihovih spletnih straneh drugačna kot pri nekomercialnih radijskih postajah oziroma radijskih postajah posebnega pomena. V raziskavo je bilo zajetih 7 največjih (po območju slišnosti) in najbolj poslušanih komercialnih radijskih postaj v Sloveniji. Pri komercialnih radijskih postajah je delež postaj, ki tržijo svoj spletni prostor večji (71 %) od tistih komercialnih postaj, ki spletnega prostora ne tržijo (29 %). Takšno razliko med komercialnimi in nekomercialnimi radijskimi postajami gre pripisati dejstvu, da komercialne radijske postaje prejmejo manj sredstev z naslova državnih razpisov, ki so namenjeni radijskim postajam posebnega pomena, plačevati morajo oddajnik za oddajanje frekvence, zato so se komercialne radijske postaje primorane veliko bolj boriti za vsakega poslušalca in slediti napredku na področju radijskega delovanja.

Slika 6: Prikaz deleža komercialnih radijskih postaj, ki tržijo svoj spletni prostor



Legenda: DA (ponujajo spletno oglaševanje na svoji spletni strani)
NE (ne ponujajo oglaševanja na spletni strani radia)

Rezultate iz zgornjih slik številka 4 in 5 lahko združimo v tabelo prikazano v nadaljevanju.

Tabela 5: Radijske postaje zajete v raziskavo glede na ponujeno možnost spletnega oglaševanja

	Komercialne radijske postaje	Nekomercialne radijske postaje
DA (ponujajo spletno oglaševanje)	Radio Aktual Radio Center Radio City Radio Hit Radio 1	Radio Celje Radio Murski val Radio Odmev Radio Triglav
NE (ne ponujajo spletnega oglaševanja)	Radio Ekspres Radio Študent	Koroški radio Radio Kum Trbovlje Radio Ognjišče Radio Sora Radio Štajerski val Radio Velenje

Komercialne radijske postaje spletno oglaševanje ponujajo dlje časa kot postaje posebnega pomena. Za primerjavo: Radio Center 5 let, Radio City 12 let, radijske postaje posebnega pomena pa največ 4 leta (Radio Triglav). Tudi odziv na spletno oglaševanje je na komercialnih radijskih postajah veliko boljši kot pri postajah posebnega pomena. Direktor Radia Center, Aleksander Žišt, pravi: »Odziv med strankami je zelo dober. Sem mnenja, da

spletno oglaševanje počasi pridobiva na pomenu, vendar ne predstavlja vidnega deleža oglaševalskega kolača.«

5.2.3.3. Radio Val 202

RTV Slovenija je javna, neprofitna radiotelevizijska organizacija, ki opravlja radijsko, televizijsko in druge dejavnosti zaradi zadovoljevanja z zakonom določenih družbenih potreb. Deluje na podlagi Zakona o RTV Slovenija. Javno zavod RTV Slovenija mora pripravljati dva nacionalna televizijska programa, tri nacionalne radijske programe (med drugim tudi Val 202), po en radijski in televizijski program za italijansko in madžarsko narodno skupnost v Sloveniji, radijske in televizijske programe regionalnih RTV – centrov v Kopru in Mariboru.

Nacionalni program mora prekrivati ozemlje, kjer živi najmanj 90 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije oziroma 90 odstotkov ozemlja, kjer živijo pripadniki italijanske in madžarske narodne skupnosti, kadar gre za narodnostni program.

Javni RTV–servis, pod katerega spada tudi radijski program Val 202, se financira iz več virov, in sicer iz RTV-prispevka, komercialnih prihodkov od sofinanciranja vlade Republike Slovenije po zakonu o RTV Slovenija. Kar zadeva komercialne prihodke, je obseg oglaševanja omejen na 12 minut na uro oziroma 9 minut v osrednjem večernem času (Zakon o Radioteleviziji Slovenija).

Po besedah Simone Padjen Gorše iz Službe za trženje RTV-programov oglaševanja preko spletnih strani radia Val 202 ne ponujajo. Oglaševanje je mogoče le na spletni strani RTV Slovenija, torej portala MMC.

5.2.4 Priporočila za nadaljnji razvoj radijskega spletnega oglaševanja v Sloveniji

Radijsko spletno oglaševanje ima v Sloveniji še precej velik potencial, ki se skriva predvsem v oglasih v video vsebinah, ob prenosih radia preko spleta in tudi v spletnih pasicah, ki jih večina radijskih postaj še ne trži. Radijske postaje pa bodo morale najprej rešiti problem ažurnosti svojih spletnih strani, ki so trenutno v pretežni meri namenjene nekakšni statični predstavitvi radia.

Tržna vrzel pri lokalnih in regionalnih radijskih postajah je ažurnost in aktualnost regionalnih novic. To so radijske postaje, ki imajo zaposlene novinarje in svojo novinarsko redakcijo, ki vsak dan pripravlja lokalno/regionalno informativno oddajo. Žal radijske postaje trenutno tega niso sposobne izkoristiti v smislu objave takšnih novic na svojem spletnem portalu. Od tega pa jih, ob dobro narejeni spletni strani, loči le klik ali dva. Novinarji snemajo prispevke tudi na terenu, kjer bi lahko mimogrede naredili fotografijo ali dve in tako novico tudi slikovno podprli. S tega vidika jim takšen način objavljanja aktualnih novic na spletni strani ne bi smel predstavljati velikega stroška.

Kljub temu, da ima večina radijskih postaj v Sloveniji svoje spletne strani, so te žal v večini primerov slabo narejene in nepregledne. Najdejo se tudi takšne, ki so z vidika oblikovalca spletnih strani na zelo nizki ravni. Žal je zasnova in oblikovanje spletne strani še vedno na prvem mestu. Spletna stran je lahko aktualna in novice ter druge vsebine objavljajo redno, vendar lahko slaba zasnova spletne strani zasenči še tako dobre vsebine.

Če želimo ali ne, se bomo morali sprijazniti s tem, da internet postaja vse bolj prepoznaven in obiskan medij. Zaradi tega bo potrebno tako na področju radijskih postaj kot na vseh ostalih področjih moči usmeriti na internet. Takšni so tudi rezultati raziskave, ki so jo izvedli pri Forrester Research (Loechner, 2009) in ki so pokazali, da namerava kar 60 odstotkov tržnikov zmanjšati zakup v tradicionalnih medijih, da bi imeli na voljo več sredstev za internet. Med kanali, ki jih ponuja ta medij, bosta med letoma 2009 in 2014 najbolj narasla oglaševanje v spletnih skupnostih in mobilno oglaševanje. Prvo se bo povečalo za 34 odstotkov na letni ravni, drugo za 27 odstotkov. Oglaševanje s pasicami v spletnih medijih bo raslo po 17 odstotkov na leto, iskalni marketing po 15 odstotkov in e-mail marketing po enajst odstotkov.

SKLEP

Radijsko oglaševanje na spletnih straneh radia je zelo dobro razvito na tujem predvsem zaradi velikosti trga. V Sloveniji so radijske postaje precej manjše, tudi število poslušalstva ne dosega milijonskih števil. Kljub temu pa je internet tisti medij, ki je v vzponu tako po številu uporabnikov kot po številu oglaševalcev oziroma bruto vrednosti, namenjeni spletnemu oglaševanju. V diplomskem delu se je moje predvidevanje o radijskem oglaševanju na spletu uresničilo, ni namreč veliko radijskih postaj, ki bi tržile tudi svojo spletno stran. Seveda je težko tržiti spletno stran, v katero ne vlagamo, in veliko radijskih postaj svojih spletnih strani ne ureja ter na njih ne objavljajo aktualnih novic, novosti, galerij, videov, glasbenih lestvic in podobnega, zato bi bilo takšno spletno stran težko tržiti.

Največji problem radijskih postaj predstavlja dejstvo, da nimajo osebe, ki bi se posebej ukvarjala s spletno stranjo radia, ki bi skrbela za sveže objavljene novice, objavljala videe, fotografije, saj taka oseba predstavlja dodaten strošek. Žal radijske postaje še vedno na aktualno spletno stran gledajo kot na dodaten strošek z ekonomskega vidika. Pozabijo pa na dejstvo, da spletna stran pripomore k boljšemu slovesu radijske postaje, v njej se odraža aktualnost in dinamičnost ekipe radia, sposobnost sledenja informacijskemu napredku. Spletna stran je prav tako lahko podpora samemu radijskemu programu, na njej se objavlja lastna produkcija radia za vse tiste, ki radia ne morejo poslušati ves čas, vendar lahko kljub temu nekaterim posnetkom prisluhnejo na spletni strani radia.

Če se ozremo samo 10 let nazaj, je bil televizijski spletni portal nekaj, o čemer bi lahko samo sanjali. Danes, po desetih letih, so takšni portali v Sloveniji eni izmed najbolj obiskanih. Pred desetimi leti si je bilo težko zamisliti, da bi lahko televizija imela informativen spletni portal,

kjer je mogoče novice spremljati tudi v obliki video vsebin, kjer ima svoj spletni klub, prenose koncertov in poročil. Danes smo tega navajeni in se nam zdi samoumevno. Morda se bo takšna zgodba ponovila tudi na področju radijskih postaj. Pri regionalnih radijskih postajah bi lahko izkoristili prednost, da takšne postaje podrobneje pokrivajo dogajanje v določeni regiji, česar televizija pri svojih novicah ne more, in tako postregli z aktualnim regijskim portalom. Vendar, kot sem že uvodoma zapisala, žal je trg v Sloveniji tako majhen, da so vsaj začetna vlaganja precej višja od donosov takšne investicije.

LITERATURA IN VIRI

1. 178 milijonov Evropejcev splet uporablja vsak teden. (2008, 19. november) *RIS*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=10165&parent=27>
2. Agencija APEK 2009. Letno poročilo agencije APEK 2008. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.apек.si/sl/datoteke/File/2009/osebna%20izkaznica/letno_porocilo_090227_vneseni_popravki.pdf
3. *Cenik [podjetja Radia Kum d.o.o., Skupina Krater]*. Najdeno 3. junija 2009a na spletnem naslovu <http://www.radio-kum.si/ceniki.asp>
4. *Cenik [podjetja Radia – Tednik Ptuj d.o.o., skupina Infonet]*. Najdeno 3. junija 2009b na spletnem naslovu http://www.radio-tednik.si/pdf/Cenik_Radio_2008.pdf
5. China Online Ad spending. (2009, 2. april) *eMarketer*. Najdeno 5. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007009>
6. Click Measurement Guidelines. (2009, 12. maj) *Interactive Advertising Bureau*. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.iab.net/media/file/click-measurement-guidelines2009.pdf>
7. Deset let standardiziranega spletnega oglaševanja v Sloveniji. (2009, 14. maj) *Računalniške novice*. Najdeno 27. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/dogodki-in-obvestila/deset-let-standardiziranega-spletnega-oglasovanja-v-sloveniji.html?RSSe0243d3656677f9030a7fbc5ab1fe234>
8. Holton, K. (2008, 7. april). UK online ad spend to overtake TV: report. *Reuters*. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/technologyNews/idUSL0762361420080407?sp=true>
9. IAB Europe releases its online advertising expenditure research 2008. *IAB Europe*. Najdeno 17. Julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.iabeurope.eu/news.aspx>
10. Innovation, Targeting and accountability key to online ad spend success. (2009, 22. april) *The European Interactive Advertising Association*. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=1&id=195>

11. James, P. (2009, 7. maj). Rajar Data Release – Quarter 1, 2009. *Rajar*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.rajar.co.uk/index.php>
12. Jenko, A. (2002). *Vzpon spletnega oglaševanja v Sloveniji in njegova vloga v medijskem spletu* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Kenda, A. (2009, junij). Slovenija lani prvakinja v rasti spletnega oglaševanja. *Finance*. Najdeno 25. julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/249736>
14. *Klasičen tekstovni oglas*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.siol.net/oglasevanje/oblike_oglasevanja/tekstovni_oglas.aspx
15. Langley, N. (2005, avgust). Next generation HTML adds flexibility of XML to the 'lingua franca of the web'. *Computerweekley*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.computerweekly.com/Articles/2005/08/09/211304/next-generation-html-adds-flexibility-of-xml-to-the-lingua-franca-of-the.htm>
16. Lenski, J. & Rose, B. (2008, junij). The Infinitive Dial 2008: Radio's Digital Platforms. *Arbitron*. Najdeno 5. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.arbitron.com/downloads/digital_radio_study_2008.pdf
17. Lieb, R. (2009, 12. maj). Ads Out – Apps In. *The Clickz*. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/3633823>
18. Loechner, J. (2009, 14. Julij). Traditional Marketing Budgets Lose to Interactive. *Mediaspot*. Najdeno 17. Julija 2009 na spletnem naslovu http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=109611&fe=1
19. Magajna, M. (2007, 18. januar). Httpool v strateško partnerstvo. *Finance*. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/172916>
20. Mandese, J. (2008, 4. januar). GroupM: Internet overtakes TV in Sweden, the U.K. will be next. *Mediaspot*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticle&art_aid=73688
21. Marocm, T. (2009, 22. marca). China Consumer. *Chinaknowledge*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.chinaknowledge.com/Marcom/BookChinaConsumer.aspx?subchap=4&content=14>

22. Martin, N. (2008, 2. julij). Internet radio listeners up 2.5 million in 6 months. *Telegraph*. Najdeno 5. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2236363/Internet-radio-listeners-up-2.5-million-in-6-months.html>
23. Mediana. Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/media/fokus.april.09.pdf>
24. Ocvirk, V. (2004, junij). Internetno oglaševanje – umetnost kombiniranja. *Nasvet*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/internetno-oglasovanje/>
25. *Oglaševalski modeli*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.centraliprom.com/index.shtml?oglasevalci;placilozaklik>
26. Oglaševanje v začetku leta 2009. (2009, 21. maj) *RIS*. Najdeno 27. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2009/05/Raziskave/Oglasovanje_v_zacetku_leta_2009/
27. *Optimizacija spletnih strani*. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.optimiziraj.si/optimizacija-spletnih-strani.php>
28. Radio Atlanta (2009). *V-103 Overview*. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu <http://v-103.com/Sales-Kit--Homepage/2092473><http://v-103.com/Sales-Kit--Homepage/2092473>
29. Setinšek, I. & Božic Marolt, J. (2009, 22. april). Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009. *Mediana*. Najdeno 20. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.mediana.si/media/fokus.april.09.pdf>
30. Skrt, R. (2003, oktober). Blagovne znamke in spletno oglaševanje. *Nasvet*. Najdeno 7. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/blagovne-znamke-3/>
31. Spletne pasice – pomembni niso samo kliki nanje. (2009, 19. maj) *iProm*. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/1489/53/Spletne-pasice-pomembni-niso-samo-kliki-nanje.html>
32. Spletno oglaševanje ponekod že dohiteva TV oglaševanje. (2008, 9. januar) *Slotech*. Najdeno 3. junija 2009 na spletnem naslovu <http://slo-tech.com/forum/t298892> 14. junij 2009

33. Sweney, M. (2008, 22. oktober). China's digital ad spend to rocket. *Guardian*.
Najdeno 5. aprila 2009 na spletnem naslovu
<http://www.guardian.co.uk/media/2008/oct/22/chinathemedia-digitalmedia>
34. Štirn, T. (2003). *Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja* (diplomsko delo).
Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. SURS (2008). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrtletje 2008. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu
http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907
36. V Httpool tudi strateški partner. (2008, 13. oktober) *Dnevnik*. Najdeno 20. aprila 2009
na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042213901
37. Vukovič, J. (2005, 5. junij). S spletnim oglaševanjem pridobijo vsi: mediji, oglaševalci
in agencije. *RIS*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu
<http://www.ris.org/uploadi/editor/Finance050602-01.pdf>
38. Zakon o javnih glasilih. *Uradni list RS* št. 36/2000 (2000, 26. april).
39. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 35/2001 (2001, 11. maj).
40. Zakon o Radioteleviziji Slovenija. *Uradni list RS* št. 96/2005 (2005, 28. oktober).
41. Že 16 milijonov ameriških otrok na internetu. (2009, 16. julij) *iPROM*. Najdeno 17.
julija 2009 na spletnem naslovu <http://www.iprom.si/news/1562/53/ze-16-milijonov-ameriskih-otrok-na-internetu.html>
42. World Internet Usage Statistics and World Population Stats. Najdeno 15. aprila 2009
na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
43. Wullt, J. (2008, 2. december). Nearly 30 % of individuals use internet banking.
Eurostat. Najdeno 5. maja 2009 na spletnem naslovu
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-02122008-BP/EN/4-02122008-BP-EN.PDF

PRILOGE

Priloga 1: Spletno oglaševanje na Kitajskem, v ZDA in v Veliki Britaniji	1
Priloga 2: Globinski intervjuji z odgovornimi na radijskih postajah – povzetki	3
Priloga 3: Vprašanja za radijske postaje	7

PRILOGE

Priloga 1: Spletno oglaševanje na Kitajskem, v ZDA in v Veliki Britaniji

Spletno oglaševanje na Kitajskem

Kitajska ima več uporabnikov interneta kot katerakoli druga država na svetu. Po podatkih raziskovalnih podjetij Magna, ZenithOptimedia and Bernstein Research (China Online Ad Spending, 2009) bodo oglaševalci za spletno oglaševanje v letu 2009 porabili 1,7 milijard dolarjev. V letu 2012 naj bi oglaševalci za spletno oglaševanje porabili že 3,5 milijard dolarjev s pričakovano letno stopnjo rasti 24 % od leta 2007 do leta 2012. Kljub največjemu številu internetnih uporabnikov pa ta številka ni tako visoka v primerjavi z ZDA, kjer eMarketer ocenjuje, da bodo v letu 2009 oglaševalci za internetno oglaševanje porabili 25,7 milijarde dolarjev. Revija eMarketer predvideva, da bodo sponzorirane oziroma plačane povezave v iskalnikih do leta 2012 kmalu prehitele statične oglase na internetu, lebdeče oglase, oglasne pasice, izskočna okna.

Azijsko internetno oglaševanje je v velikem vzponu in naj bi v letu 2009 po obsegu dohitelo Veliko Britanijo, ki ima v Evropi vodilno vlogo v internetnem oglaševanju. KPMG ocenjuje, da bo digitalno oglaševanje na Kitajskem - vključujoč izdatke za oglaševanje na internetu, preko elektronske pošte, na LCD-zaslonih v trgovinah – naraslo za približno 43 % v letu 2009 in bo vredno 5,2 milijarde dolarjev. Vendar te številke lahko še narastejo, saj ima Kitajska po ocenah strokovnjakov še veliko možnosti na področju plačanih povezav v iskalnikih in pojavnih oglasnih oknih. Honson To iz podjetja KPMG Kitajska pravi, da je Kitajska vodilna država v svetu digitalnih oglasov z uporabo 2.0 tehnologij, kot so socialne mreže, blogi, spletne igre (Sweeney, 2008). Med letoma 2003 in 2007 je spletno oglaševanje na Kitajskem zraslo za več kot 60 % letno v primerjavi z rastjo oglaševanja v časopisih in na televiziji, ki beležita 10 % rast letno.

Radio na Kitajskem kot medij ponovno pridobiva na pomembnosti, saj vse več mestnega prebivalstva kupuje avte, kar predstavlja tudi rast števila poslušalcev (Sweeney, 2008). V letu 2006 je bilo na Kitajskem zabeleženih 600 radijskih postaj. Primer: v provinci Guangdong je število radijskih poslušalcev zraslo z 59,9 % populacije leta 2000 na 63,5 % populacije v letu 2006. Kar 80 % prebivalstva radio posluša doma. Raziskava SMR Research Corporation je pokazala, da se povečuje število poslušalcev med uporabniki MP3 naprav in mobilnih telefonov. Povprečna starost poslušalca je 36 let, radio pa je najbolj poslušan v jutranjem času med 8.00 in 8.59 uro zjutraj ter med 17.00 in 17.58 uro. Oglaševanje preko radijskega etra beleži rast v zadnjih letih. V letu 2006 je bilo oglaševanje preko radijskega etra na Kitajskem vredno 0,551 milijarde dolarjev, kar je pomenilo 47 % rast glede na preteklo leto (Marocom, 2009).

Spletno oglaševanje v Veliki Britaniji

V Veliki Britaniji naj bi v letu 2009 internetno oglaševanje postalo bolj razširjeno kot oglaševanje preko televizijskih programov. CNN je bil eden izmed prvih, ki je svoje spletne vsebine ponujal na internetu že leta 1995. Velika Britanija ima najrazvitejši trg internetnega oglaševanja na svetu, ki naj bi samo v zadnjem letu v Britaniji naraslo za 38 odstotkov. Poročilo IAB (Click Measurement Guidelines, 2009), podjetja PricewaterhouseCoopers in Svetovnega oglaševalskega raziskovalnega centra kaže, da so oglaševalci za internetno oglaševanje v letu 2007 porabili 5,6 milijarde dolarjev. Delež internetnega oglaševanja v Veliki Britaniji je zrasel z 11,4 % v letu 2006 na 15,3 % v letu 2008 (James, 2009). V prihodnjem letu pa naj bi internetno oglaševanje postalo bolj razširjeno kot televizijsko.

Število poslušalcev, ki radio poslušajo preko interneta, v Veliki Britaniji narašča. V letu 2008 so v prvih šestih mesecih leta zabeležili za 2,5 milijona več poslušalcev. Približno 14,5 milijona ljudi je internet vsaj enkrat uporabilo za poslušanje radia, tako kaže raziskava institucije Rajar (Martin, 2008), ki v Veliki Britaniji meri poslušanost radijskih postaj. Številke za prvo četrtino leta 2008 kažejo, da se število poslušalcev digitalnega radia povečuje, kljub temu pa ljudje še vedno poslušajo radio po »tradicionalni«, analogni poti. 41 milijonov ljudi je v prvem četrtletju leta 2008 radio poslušalo preko analognega priključka vsaj enkrat tedensko, 9 milijonov ljudi pa je poslušalo radio preko digitalne povezave.

Spletno oglaševanje v ZDA

Ena izmed raziskav ameriškega podjetja iProspect kaže na to, da kar 72 odstotkov ameriških uporabnikov raje sledi tako imenovanim "organskim rezultatom iskanja" na Googlu kot pa sponzoriranim povezavam, torej tistim rezultatom iskanja, ki jih Google pokaže takrat, kadar oglaševalci zakupijo določene ključne besede. "Organski rezultati iskanja" pomenijo tiste zadetke, ki jih Google proizvede na podlagi svojega rangirnega algoritma. Po drugi strani pa skoraj enak odstotek uporabnikov Microsoftovega portala MSN raje klika na sponzorirane povezave (Ocvirk, 2004).

Zgovoren je podatek tudi o uporabi svetovnega spleta med najmlajšimi. Nielsen Online v novem poročilu »NetView« ugotavlja, da je v ZDA na spletu že 16 milijonov otrok, starih med dve in enajst let; med spoloma pa praktično ni razlike. Tako število otrok – internetnih uporabnikov - raste hitreje kot celotna populacija internetnih uporabnikov in celo hitreje kot število celotne populacije otrok v ZDA v tej starosti. Prav tako pa narašča čas, ki ga otroci preživijo pred računalniki. Tako je v preteklih letih ta čas zrasel za 63 odstotkov. V povprečju so otroci v maju internetu namenili enajst ur. Pri tem ogromno časa namenijo video vsebinam, številka teh otrok sega do 5 milijonov (Že 16 milijonov ameriških otrok na internetu, 2009). Podrobneje je spletno oglaševanje radijskih postaj v ZDA predstavljeno na primeru v petem poglavju te diplomske naloge.

Priloga 2: Globinski intervjuji z odgovornimi na radijskih postajah – povzetki

Koroški radio – Andreja Ogriz, vodja marketinga

»Smo v fazi, ko smo ravno prenovili našo spletno stran. Trenutno ne ponujamo oglaševanja na naši spletni strani kot eno izmed možnosti oglaševanja, vendar načrtujemo v prihodnje tudi to. Takšno oglaševanje se nam v prihodnje zdi pomembno. Najbrž pa jo bomo tržili kot dodano vrednost k že obstoječim možnostim oglaševanja na našem radiu. Spletno stran trenutno oglašujemo v etru našega radia.«

Radio Aktual – Edo Urbančič (trženje)

»Pri nas lahko oglase na spletni strani zasledite v obliki spletnih pasic ter v okencih za »streaming«. Trenutno to obliko oglaševanja ponujamo kot dodano vrednost ter tudi kot samostojno ponudbo. Spletno stran radia oglašujemo v etru radia. Za spletno stran skrbita ena do dve osebi.«

Radio Celje – Simona Brglez, urednica Radia Celje

»Spletno oglaševanje na strani našega radia ponujamo že 6 mesecev le v obliki spletnih pasic. Stranke sicer sprejmejo takšno ponudbo, ki pa je bolj izjema kot pravilo. Spletno oglaševanje se nam zdi vse bolj pomembno, ker si dandanes brez interneta ne znamo več predstavljati življenja in ker vse informacije iščemo prav na ta način. Spletno stran oglašujemo na Radiu Celje ter v časopisu Novi tednik. Za spletno stran skrbita dve osebi. Obisk spletne strani pa je odvisen od tega, kaj na spletni strani ponudimo. Okrog 10.000 obiskovalcev mesečno, če gre za kakšno spletno oglaševanje, pa je številka še veliko večja.«

Radio Center - Aleksander Žišt, direktor Radia Center

»Smo komercialna radijska postaja in svojim partnerjem ponujamo oglaševanje v obliki oglasnih blokov, sponzorstev ter tudi spletno oglaševanje. Možnost spletnega oglaševanja na naši spletni strani ponujamo 5 let v obliki spletnih pasic in nagradnih iger. Odziv med strankami je zelo dober. Sem mnenja, da spletno oglaševanje počasi pridobiva na pomenu, vendar ne predstavlja vidnega deleža oglaševalskega kolača. Spletno stran radia oglašujemo v obliki zakupljene besede Najdi.si spletne pasice na raznih spletnih portalih. Za spletno stran skrbijo 3 osebe in na mesec beležimo 100.000 ogledov. «

Radio City – Rado Lovrenčec (direktor marketinga)

»Smo komercialna radijska postaja. Spletno stran tržimo, vendar je odziv majhen. Trenutno ponujamo samo možnost spletnih pasic. Takšno možnost oglaševanja ponujamo kot samostojno možnost. To ponujamo že 12 let. Spletno stran oglašujemo na plakatih, transparentih ter seveda v etru radia.«

Radio Ekspres, Darja Brank Logar, direktorica marketinga

»Smo komercialna radijska postaja. Na našem radiu oglašujemo na spletni strani radia le nagradne igre. Smo mnenja, da spletna stran radia ne more konkurirati večjim spletnim

portalom, sicer pa tudi nimamo znanja za trženje svetovnega spleta. Spletno stran oglašujemo v etru radia, v tisku, zanjo skrbi ena oseba.«

Radio Hit – Irena Hribar (vodja trženja)

»Smo komercialna radijska postaja. Spletno stran smo šele pred kratkim prenovili. Največji problem je pri radiu ta, da je spletno stran težko ažurirati, saj je radio medij trenutka. Spletno stran tržimo v povezavah s trenutnimi ponudbami, kot so nagradne igre, v obliki spletnih pasic. Oglase ponujamo tudi v »streaming« okencih. Smo sicer v začetni fazi, saj to obliko trženja ponujamo manj kot leto dni, vendar bomo na tem v prihodnje še delali. Spletno stran nam je naredila ena izmed agencij in smo jo morali ravno zaradi internetnih oglasov spremeniti, saj jih ni predvidevala v začetku. Stran oglašujemo v tiskanih oglasih, kjer je vedno zapisana tudi spletna stran. V etru radia jo prav tako oglašujemo, vendar po mojem mnenju premalo. Beležili smo že 95.000 obiskovalcev tedensko, vendar je ta številka odvisna tudi od tega, kaj se takrat dogaja, kaj jim ponujamo. Pred kratkim smo imeli akcijo »Osvoji srce Špele Grošelj« in je obisk spletne strani zelo narasel.«

Radio Kum - Karmen Cestnik (direktorica radia)

»Smo radijska postaja posebnega pomena. Trenutna spletna stran Radia KUM Trbovlje je neprimerna za trženje oglasnega prostora. Lahko bi sicer ponujali oglaševanje v obliki bannerja, vendar čakamo na novo spletno stran. Na radiu KUM torej še nismo tržili spletnega prostora, je pa Radio Glas Ljubljane včasih ponujal in tržil spletno stran, oglaševanje na spletni strani, vendar ni bilo veliko zanimanja zanj. Bolj smo strankam to ponujali kot neko dodano vrednost, kot gratis objavo. Trenutno ni večjega zanimanja za oglaševanje preko spletnih strani radia, ker večina oglaševalcev radia še ne posluša preko spleta in jim zaenkrat še ni domače, da bi oglaševali na spletni strani radia. Vse raziskave namreč kažejo, da se radio še vedno največ posluša v avtu, v službi ... Za večino je radio le kot zvočna kulisa. Spletno stran radia spremljajo predvsem mladi in prav zaradi njih je potrebno narediti spletno stran, ki bi bila pregledna, zanimiva, dinamična ..., saj so to tudi potencialni poslušalci radia.«

Radio Murski val – Dolores Pučnik, trženje in Dejan Fujs, direktor radia

»Spletno stran radia smo prenovili pred dobrim letom dni in na njej ponujamo možnosti oglaševanja v obliki spletnih pasic in logotipov podjetij. Ker je spletna stran mlada in ker je možnost oglaševanja na naši spletni strani novost, ga zaenkrat do septembra 2009 ponujamo naših stalnim partnerjem kot brezplačen bonus. Smo mnenja, da je takšen portal, kot smo ga naredili, pametna odločitev in ga nameravamo tudi v prihodnje nadgrajevati. Spletno stran in njen naslov oglašujemo predvsem v lastnih medijih (radio, časopisu Vestnik).«

Radio Odmev - Ivan Seljak, direktor

»Smo radijska postaja posebnega pomena. Naša spletna stran je prenovljena, na njej je možno oglaševati predvsem v obliki spletnih pasic. To možnost ponujamo v posebnih oglaševalskih paketih, rednih letnih ponudbah ali kot ugodnost, dodano vrednost in nagrado našim dolgoletnim strankam. Zelo redko to možnost ponujamo kot samostojno možnost oglaševanja.

Se mi pa zdi, da je na spletu preveč oglaševalskega nasilja, ko nas skoraj dobesedno zasipavajo z oglasi in ko je ljudi strah, da če bodo kliknili, da bo to že predstavljalo kakšno obvezo. Spletno oglaševanje v Sloveniji ni urejeno, saj si lahko ob obiskih raznih spletnih strani deležen precejšnjega spema. Spletno stran oglašujemo v etru radia, na portalu najdi.si in podobno. Mesečno beležimo več kot 10.000 klikov.«

Radio Ognjišče – Lidija Zupanič, trženje

»Radio Ognjišče je radijska postaja posebnega pomena. Trenutno dojemamo spletno stran radia kot nekakšen vir informacij, na njej imamo zelo dobro urejen predvsem avdioarhiv. Spletna stran in oglaševanje na njej ni naša primarna dejavnost. Spletno stran nameravamo v kratkem prenoviti in takrat bomo razmišljali tudi o možnosti oglaševanja na spletni strani.«

Radio Sora – Marjan Potočnik, direktor radia

»Pri nas sta spletno oglaševanje in internetna stran na slabem, saj nimamo človeka, ki bi se ukvarjal zgolj s tem. Smo v preteklosti že ponujali to možnost oglaševanja, vendar ni bilo odziva, zato smo to opustili. Za našo spletno stran sicer skrbijo tri osebe. Spletno stran smo oglaševali v etru radia, vendar smo v preteklosti zanemarjali delo na spletni strani. Zavedamo se, da bo treba na tem postoriti veliko več kot do sedaj, tudi tržili jo bomo najbrž ponovno, vendar si ne obetamo primernih dohodkov iz tega naslova. Je pa pomembno, da je spletna stran ažurna, aktualna, da jo lahko sploh tržimo in da ima dovolj obiska.«

Radio Štajerski val, Nika Zorič, koordinator marketinga

»Smo radijska postaja posebnega pomena. Trenutno ne ponujamo možnosti oglaševanja na naši spletni strani enostavno zato, ker smo se tako odločili. Nikoli nismo tega ponujali in tudi v kratkem tega ne nameravamo, saj vodstvo ni naklonjeno temu, ker je naša primarna dejavnost radijski program.«

Radio Študent – Rok Kosec, direktor radia

»Radio Študent ni radijska postaja posebnega pomena, temveč komercialna radijska postaja. Oglaševanja na svoji spletni strani ne ponujamo, saj ga ne smemo. Razlog je v tem, ker spletna stran gostuje na strežniku podjetja Arnes, in to zastonj, ta pa prepoveduje komercialno povezavo, saj je neprofitna mreža. Sicer o spletnem oglaševanju razmišljamo, vendar bi to pomenilo selitev s sedanjega strežnika na plačljivega, kar predstavlja dodaten strošek. Naša spletna stran beleži okoli 1500 klikov dnevno. Opažamo, da obiskovalci stran uporabljajo za poslušanje radia. Na strani objavljamo video vsebine, koncerte, ki so bili posneti in predvajani tudi v etru radia. Spletno stran smo v zadnjem času precej spreminjali, vendar menimo, da je naša prednost in posebnost v vsebinah z družbeno kritičnega področja. Mi tudi vsak dan predstavimo en nov album. Nam spletna stran skorajda že služi kot arhiv, saj na njej objavljamo oddaje, kritike ... Zanja skrbijo štiri osebe, ki pa na radiu ne počnejo zgolj tega, temveč so zadolženi tudi za druga področja.«

Radio Triglav – Rina Klinar, direktorica radia

»Spletno stran radia tržimo že več kot 3 leta. Odziv med strankami je majhen. Ponujamo oglaševanje na prvi strani ali podstraneh v obliki različnih formatov pasic, banerjev, itd. Menim, da tovrstno oglaševanje postaja vedno bolj pomembno in je glede na dejavnost družbe tudi dopolnitev drugega oglaševanja. Spletno stran oglašujemo v program radia, v tiskanih medijih. Za spletno stran skrbijo tri do štiri osebe. Obisk spletne strani je različen, odvisno od meseca, sicer pa med 1500 in 5000 kliki.«

Radio Velenje – Nina Jug, marketing

»Spletno stran dojemamo predvsem kot vizitko radia na spletu. Trenutno ne prodajamo oglasnega prostora na spletni strani Radia Velenje. Največji razlog za to je, da nimamo časa, saj v naši hiši ustvarjamo tudi časopis in televizijski program. O takšni možnosti oglaševanja smo na radiu že razmišljali in je v prihodnje morda celo izvedljivo. Spletna stran beleži 400 klikov dnevno. Oglašujemo jo v svojih medijih ter tudi v časopisih, kot so Demokracija, Ekipa ...«

Priloga 3: Vprašanja za radijske postaje

1. Kakšen status ima vaša radijska postaja? (komercialen, nekomercialen)
2. Kakšne možnosti oglaševanja ponujate svojim strankam (kot radio)?
 - DA - Koliko časa že?
 - Kakšen je odziv med strankami?
 - Kakšne možnosti internetnega oglaševanja ponujate?
 - NE - Zakaj?
 - Ste kdaj razmišljali o tem?
 - Bi v primeru večjega internetnega oglaševanja drugih radijskih postaj tudi sami pričeli prej razmišljati o takšnem načinu oglaševanja?
4. Kako pomembno se vam zdi spletno oglaševanje? (zakaj?)
5. Ali oglašujete spletno stran radia? (v primeru odgovora DA – Kje in na kakšen način?)
6. Koliko ljudi skrbi za vašo spletno stran?
7. Kolikšen obisk spletnih strani beležite na mesec?