

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
MEDIJSKO NAČRTOVANJE S PODPORO TELEMETRIJE

Ljubljana, maj 2004

ANDREJA KORNHAUZER

IZJAVA

Študent/ka
diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

izjavljam, da sem avtor/ica tega

V Ljubljani, dne

Podpis

KAZALO

UVOD	4
1. MEDIJSKO PLANIRANJE IN MEDIJSKI PLAN	5
1.1. Vloga medijskega načrtovanja v procesu oglaševanja	6
2. ODLOČANJE O MEDIJIH	6
2.1. Izbiranje med poglavitnimi vrstami medijev	9
2.2. Selekcija medijev	10
2.2.1. Televizija kot medij	10
2.2.2. Časopisi kot medij	12
2.2.3. Revije kot medij	12
2.2.4. Radio kot medij	13
2.2.5. Ostali mediji	14
3. VSEBINA TV MEDIJSKEGA PLANA	15
3.1. Analiza trga	15
3.2. Medijska strategija	17
3.2.1. Medijski cilji, strategije in taktike	17
3.2.2. Proračun za zakup medijev	18
3.2.3. Ciljna skupina	19
3.2.4. Sezonski vpliv	19
3.2.5. Konkurenca	20
4. TELEMETRIJA	20
4.1. Povezava podjetij Media Services AGB IRM in Gral-Iteo, tržne raziskave	21
4.2. Oprema za merjenje	21
4.3. Sistem delovanja telemetrije	22
4.4. Bazična raziskava	23
4.4.1. Podatki o sprejemu TV programov	23
4.4.2. Nekateri podatki o možnosti sprejema signala in pokritost s signalom	24
4.5. PANEL	26
4.5.1. Prebivalci in gospodinjstva	27
4.5.2. Pregled po regijah	27
4.5.3. Tip antenskega priključka	28
4.5.4. Število tv sprejemnikov	29
4.6. MONITORING OZIROMA TV - DOGODKI	29
4.6.1. Snemanje programov	30
4.6.2. Vnos predvajanih programov	30
4.6.3. Kontrola vnosa	31
4.6.4. Izvoz podatkov v format za delo z uporabniškim programom	31
4.6.5. Opredelitev gledalca glede na časovni interval	31
4.6.6. Opredelitev TV-dneva in določitve standardnega začetka dneva	32
4.6.6.1. Trajna sprememba definicije dneva	32
4.6.6.2. Začasno spreminjanje definicije dneva	33
5. PREVERJANJE VELJAVNOSTI PODATKOV MERJENJA GLEDANOSTI	
TELEVIZIJE	33
5.1. Preverjanje kooperativnosti gospodinjstev članov panela s Coincidental Check-om	34
5.2. Zunanje preverjanje veljavnosti sistema merjenja	36
5.3. Prednosti in slabosti telemetrije	36
SKLEP	38
LITERATURA	40
VIRI	42

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Pomembnejše spremenljivke pri izbiranju medija	11
Tabela 2: Prednosti in slabosti, ki jih prinaša časopis	13
Tabela 3: Prednosti in slabosti revij	14
Tabela 4: Prednosti in slabosti radia	15
Tabela 5: Osnove segmentiranja pri opredelitvi ciljne skupine	20
Tabela 6: Možnost sprejema TV programov Slovenija 1 in 2, POP TV in Kanal A po območjih starih klicnih telefonskih števil	25
Tabela 7: Možnost sprejema TV programov Slovenija 1 in 2, POP TV Kanal A po regijah, rezultati bazične raziskave 2000	26
Tabela 8: Pokritost signala Slovenija1 in 2, POP TV in Kanal A po regijah, rezultati panela Media Service ABG, na dan 23.8.2000	27

SEZNAM SLIK

Slika 1: Razmerje med številom prvih nakupov izdelka in stopnjo zavedanja	8
Slika 2: Razmerje med stopnjo zavedanja ter dosegom in frekvenco izpostavitve	9
Slika 3: Prisotnost telemetrije v Evropi do leta 1999	22
Slika 4: Potovanje v sedmih korakih skozi sistem telemetrije	23
Slika 5: Primerjava velikosti gospodinjstev po podatkih popisov iz leta 1991 in 2002	27
Slika 6: Velikost regij glede na število gospodinjstev v regiji, popis 2002	28
Slika 7: Primerjava deležev gospodinjstev glede na tip antene po podatkih bazičnih raziskav iz let 1999 – 2003	28
Slika 8: Primerjava opremljenosti gospodinjstev s televizijskimi sprejemniki po podatkih bazičnih raziskav iz let 1999 – 2003	29

UVOD

V zadnjem desetletju so na slovenski trg vstopili številni tuji ponudniki, ki pri prodaji svojih izdelkov in storitev uporabljajo razvite trženjske inštrumente. Domači proizvajalci so soočeni z močno konkurenco, ki je razbila monopole in jim odvzela številne tržne deleže. Z naraščajočo konkurenco rastejo tudi sredstva, namenjena oglaševanju, med katerimi je pretežni del namenjen zakupu medijev.

Tuji oglaševalci poleg visokih proračunov razpolagajo še s širšim znanjem, izkušnjami in drugačno metodologijo medijskega planiranja. V primerjavi z domačimi oglaševalci, ki so sprva v večini medijsko planiranje enačili z enostavnim zakupom medijev, tuji oglaševalci povprašujejo po bolj celovitem medijskem planiranju. TV¹ medijsko planiranje je v Sloveniji potekalo v zadnjih desetih letih v močno dinamičnem okolju, kar je pospešilo njegov razvoj. Zaradi vse večjega števila zagovornikov telemetrije² se je tudi slovenski oglaševalski trg odločil za sprejetje meritve gledanosti. Dejstvo je, da oglaševalci pri svojih odločitvah potrebujejo točne podatke o gledanosti, kajti brez tega ne morejo razporejati oglaševalskega denarja.

Namen diplomskega dela je prikazati proces medijskega planiranja in vsebino tv medijskega plana, oblikovanega s pomočjo telemetričnih podatkov. S tem tudi prikaz doseganja dveh najpomembnejših medijskih ciljev, to je dosega in frekvence.

Temeljni cilj diplomskega dela je prikazati razvitost tv medijskega planiranja pri nas, ki se lahko enači s tehnologijo in razvitostjo zunaj naših meja. S prihodom telemetrije na slovenski trg je dosežen strokovno učinkovitejši in produktivnejši način zakupa medijskega prostora.

Struktura diplomskega dela obsega štiri glavna vsebinska poglavja. V prvem poglavju bom opredeljevala samo medijsko planiranje in vlogo medijskega načrtovalca v njej. Odločanje o medijih in izbiranje med poglavitnimi vrstami medijev. Selekcijo medijev bom opredelila v drugem poglavju. V tretjem poglavju bom obravnavala vsebino medijskega plana. Vsebina poglavja obsega dve podpoglavji od katerih se slednje deli še na pet podpoglavij. Najprej bom opredelila pojem analize trga, potem pa še podrobneje razčlenila in opisala medijsko strategijo, ki se deli na pet podpoglavij in sicer; medijske cilje, strategije in taktike, proračun za zakup medijev, ciljno skupino, sezonski vpliv in konkurenco. V četrtem poglavju bom predstavila sam pojem telemetrije in ves sistem na katerem sama telemetrija deluje. V zadnjem poglavju pa bom opisala postopek preverjanja veljavnosti podatkov merjenja gledanosti televizije.

¹ Krajšavo TV uporabljam za pridevnik »televizijski« v besednih zvezah tv postaja, tv medijski plan, tv medijsko planiranje in podobno dalje.

Osnovna uporabljena **metoda** bo splošna raziskovalna metoda spoznavnega procesa, ki jo bom nadgradila s širšim procesom spoznavanja, z uporabo metode deskripcije. **Omejitve** zadevajo omejitve vsebinskega in časovnega tipa. Pri vsebinskih omejitvah je potrebno upoštevati, da večina podanih teoretičnih konceptov temelji na izboru domače literature in virov, kateri pa se dostikrat sklicujejo na tujo strokovno literaturo in vire ter na tuje strokovnjake. Časovne omejitve zadevajo izbor predvsem literature in virov novejše publikacije, leta 2000 in mlajše, z izjemo citiranja in razlaganja splošno veljavnih in sprejetih spoznanj in definicij tako domačih kot tujih strokovnjakov in raziskovalcev.

Oglaševalci pri svojih odločitvah potrebujejo točne podatke o gledanosti, kajti brez tega ne morejo razporejati svojega oglaševalskega denarja. Vsi namreč vemo, da so sredstva porabljena za televizijsko oglaševanje, v oglaševalskem kolaču največja, in tisti ki odgovarjajo za razporejanje teh sredstev, morajo biti prepričani o upravičenosti teh sredstev (Syfret, 2000).

1. MEDIJSKO PLANIRANJE IN MEDIJSKI PLAN

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

Medijsko planiranje pomeni prenesti sporočilo pravi ciljni skupini, na pravi način, ob pravem času, na pravem mestu in za najmanj denarja.

Rezultat procesa medijskega planiranja je medijski plan, ki obsega natančno izdelan načrt poteka oglaševanja v določenem časovnem obdobju. Da bi lahko sprejeli vrsto odločitev, potrebnih za izdelavo medijskega plana, je potrebno pri snovanju najprej odgovoriti na vprašanja: (1) koliko potencialnih kupcev določene blagovne znamke želimo z oglaševanjem doseči; (2) katere medije bomo vključili v medijski splet in jih uporabili za oglaševanje; (3) kolikokrat mora potencialni kupec videti ali slišati oglas; (4) koliko časa naj oglaševalska akcija traja; (5) na katerih trgih ali regijah je potrebno oglaševati; (6) koliko denarja potrebujemo za oglaševanje po posameznih medijih (Surmanek, 1993, str. 15). Medijski plan lahko vsebuje enega ali več medijev. V slednjem primeru govorimo o medijskem spletu, in če je v njem prisotna tudi televizija, predstavlja tv medijski plan le del širšega medijskega plana (Donnelly, 1996, str. 333). Glede na temo diplomskega dela se

² Telemetrija je sistem meritve gledanosti televizijskih programov, ki se zapisujejo v telemeter. Telemeter je aparat, vgrajen v televizijski sprejemnik, zaznava pa spremembe gledanja televizije.

bomo osredotočili na televizijo, kot pomembnejše komunikacijsko sredstvo, ter obravnavali tv medijsko planiranje in tv medijski plan.

1.1. VLOGA MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA V PROCESU OGLAŠEVANJA

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

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

To še ne pomeni, da je medijsko planiranje enostavno, saj smo izbereš medij, ki proizvodu ustreza in ga predstaviš. To sicer je eden od faktorjev, kateremu moramo posvečati pozornost, vendar to je eden od mnogih, ki so del medijskega planiranja. Nobena komponenta v procesu oglaševanja ne more biti izmišljena in izvršena v prazno. Vsaka komponenta mora prispevati k drugemu in mora biti usmerjena v doseganje istega cilja. Četudi ljudje vključeni v oglaševanju so eksperti na tem ali onem področju, vsi so glavni in vodijo k uspehu (Arh, 1997, str. 27-28).

Kje se medijsko načrtovanje začne, kje konča in kje se začne izvedba zavisi od navad in razvitosti samega tržišča, od medijskega izbora in danih podatkov, ki kvantitativno opredeljujejo medij.

2. ODLOČANJE O MEDIJIH

Izbira oglasnih medijev je ena od nalog medijskega planerja. Odločiti se mora, kakšni bodo želeni doseg³, frekvenca⁴ in oglasni vtis⁵ objave, izbrati mora med poglobitnimi vrstami medijev, določiti posamezne medijske prenosnike, opredeliti časovni potek sporočanja ter prostorsko postavitev medijev (Kotler, 1996, str. 638).

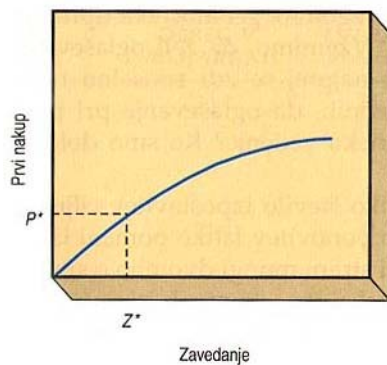
³ Angl.: Reach.

⁴ Angl.: Frequency.

⁵ Angl.: Impact.

Z izrazom izbira medija opisujemo iskanje ekonomsko najučinkovitejše poti za prenos zelenega števila izpostavitve oglasu, do ciljnega občinstva. In kaj pomeni zeleno število izpostavitve oglasu? Lahko predvidevamo, da oglaševalec pričakuje od ciljnega občinstva neki odziv, na primer določeno število prvih nakupov izdelka. Njihovo število, bo med drugim odvisno tudi od stopnje zavedanja o blagovni znamki pri občinstvu. Vzemimo, da število prvih nakupov izdelka narašča s padajočo stopnjo glede na stopnjo zavedanja pri občinstvu (glej sliko 1). Če želi oglaševalec, na primer doseči število prvih nakupov P^* , bo treba doseči stopnjo zavedanja Z^* .

Slika 1: Razmerje med številom prvih nakupov izdelka in stopnjo zavedanja



Vir: Kotler, 1996, str. 639.

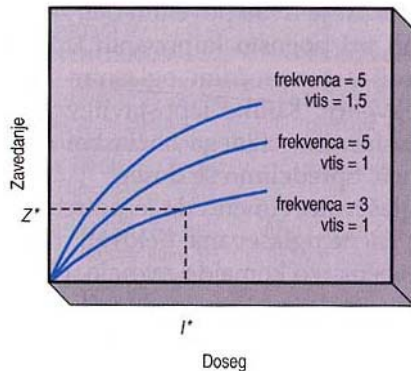
Nadalje je treba ugotoviti, koliko izpostavitve oglasu, I^* , bo omogočilo stopnjo zavedanja Z^* . Učinek izpostavitve oglasu na zavedanje o blagovni znamki je odvisen od njihovega dosega, frekvence in vtisa:

- **DOSEG (D):** Nam pove, koliko različnih ljudi ali gospodinjstev je bilo v določenem časovnem obdobju izpostavljenih enemu ali več tv programom, pri čemer nihče od gledalcev ni štet več kot enkrat. Nanaša se vedno na izpostavljenost določenemu programu. Ne pa tudi oglasu znotraj programa. Navadno je izražen v odstotkih ciljne skupine, s katero komuniciramo. Pomemben je zato, ker predstavlja parametre potencialne prodaje izdelka, ki naj bi izhajali iz oglaševanja (Sissors, 1993, str 93, 194).
- **FREKVENCA (F):** Nam pokaže povprečno število izpostavitve članov ciljne skupine enemu ali več tv programom v določenem časovnem obdobju. Vedno se nanaša na število izpostavitve programom in ne oglasnemu sporočilu. Ker posameznik, izpostavljen določenemu tv programu ne vidi vedno tudi oglasnega sporočila, predvajanega v tem programu, je število objavljenih oglasov, ki jih je imel posameznik priložnost videti v določenem obdobju, vedno večje od frekvence. Frekvenca se pri medijskem planiranju nanaša na izpostavitve programu in ne na izpostavitve oglasu ter ni enaka številu objavljenih oglasov, ampak je manjša. Je mera ponavljanja, ki kaže intenzivnost izpostavljenosti posameznika tv programu. Pomembna je zato, ker je učinek oglaševanja na nakupni proces neposredno povezan s številom izpostavitve

potrošnika oglasnemu sporočilu. V tem primeru predstavlja ponavljanje osnovo za prepričevanje (Sissors, 1993, str 93, 194).

- **OGLASNI VTIS (V):** Kakovostna vrednost izpostavitve nekemu mediju.

Slika 2: Razmerje med stopnjo zavedanja ter dosegom in frekvenco izpostavitvev



Vir: Kotler, 1996, str. 639.

Slika 2 kaže razmerje med zavedanjem pri občinstvu in dosegom oglasa. Višji kot je doseg, frekvenca in oglasni vtis izpostavitvev, višja bo stopnja zavedanja pri občinstvu. Medijski planer bo med dosegom, frekvenco in vtisom zaznal pomembne povezave.

- **Celotno število izpostavitvev (I):** To je doseg množen s povprečno frekvenco: $I = D \times F$. To mero imenujemo (točka) GRP⁶. Če nek medij doseže 80% domov s povprečno frekvenco izpostavitvev 3, pravimo, da ima medij GRP 240 (=80 x 3). Če ima neki drugi medij GRP 300, pravimo, da ima večjo težo, vendar ne moremo povedati, v kakšnem razmerju sta doseg in frekvenca.
- **Ponderirano število izpostavitvev (P):** To je doseg, možen s povprečno frekvenco in povprečnim vtisom: $PI = D \times F \times V$.

Oglejmo si izmenjave pri načrtovanju medijev. Kakšna medsebojna zveza dosega, frekvence in oglasnega vtisa je najbolj ekonomična pri danem proračunu? Doseg je pomembnejši pri uvajanju novih izdelkov, zaščitniških blagovnih znamk, ki se jih ne kupuje pogosto, pa tudi takrat, ko ciljni trg ni natančno opredeljen. Frekvenca je pomembna pri močnih konkurentih, kadar je treba povedati bolj zapleteno zgodbo, pri močnem upiranju porabnikov ali pri pogosto kupovanih izdelkih. Vzemimo, da želi oglaševalec uporabiti medij s povprečnim oglasnim vtisom: najprej se zdi smiselno rešiti vprašanje frekvence. Koliko izpostavitvev je potrebnih, da

⁶ GRP je okrajšava za angleški izraz gross rating points in pomeni vsota ratingov. Rating je odstotek ali število gledalcev populacije, izračunane iz vzorca, ki v danem trenutku gleda televizijo (Schafer Gross, 1997). Ena rating točka je enaka enemu odstotku celotnega števila gospodinjstev oziroma gledalcev, ki neko oddajo ali program spremljajo. V primeru demografskih skupin se populacija nanaša na ciljno občinstvo.

oglaševanje pri povprečnem predstavniku ciljnega občinstva sproži neko vedenje? Ko smo določili ciljno frekvenco, opredelimo še doseg (Kotler, 1996, str. 639).

Precej oglaševalcev meni, da je potrebno veliko izpostavitv ciljnega občinstva, da začne oglaševanje delovati. Premalo ponovitev lahko pomeni izgubo, saj jih bo občinstvo komajda zaznalo. Na drugi strani mnogi dvomijo o smislu visoke frekvence oglasov. Pravijo, da se ljudje po nekaj izpostavitvah istemu oglasu nanj odzovejo, ga zavrnejo, ker jih moti, ali ga ne zaznajo več. Krugman trdi, da bi lahko zadostovale tri izpostavitve oglasov:

»Prva izpostavitev je enkratna po definiciji. Temeljni spoznavni odziv nanjo je tak kot pri prvem srečanju s čemerkoli: Kaj je to? Druga izpostavitev ... lahko ima več učinkov. Možno je da spet pride do odziva, kakršnega je spodbudila že prva izpostavitev – to se zgodi, če je občinstvo prvič spregledalo pomembnejši del sporočila... Pogosteje pa prvotno vprašanje, kaj je to, pri drugi izpostavitvi zamenja odziv z vprašanjem: Kaj s tem?... Tretja izpostavitev deluje kot opomin v primerih, ko ocena na podlagi dveh izpostavitv ni povzročila odločitve za nakup. Tretja izpostavitev pomeni tudi že začetek upadanja pozornosti in zmanjšanje zanimanja v zvezi s celotnim oglasom.« (Kotler, 1994, str. 640).

Krugmanovo tezo o treh izpostavitvah moramo zamejiti. Njen avtor namreč govori o treh dejanskih *izpostavitvah oglasu* – oseba v resnici vidi oglas trikrat. Tega ne smemo zamenjati z *izpostavitvami prenosniku*. Če si oglase v reviji ogleda le polovica vseh bralcev oziroma če si jih ogledajo samo v vsaki drugi številki, je število dejanskih izpostavitv oglasom le polovica števila izpostavitv prenosniku. Večina raziskovalnih služb ocenjuje izpostavitve prenosniku in ne izpostavitve oglasu. Načrtovalec medijev, bo moral kupiti več kot tri izpostavitve prenosniku, če želi doseči Krugmanove tri »zadetke«.

Drugi dejavnik, zaradi katerega je moč zagovarjati ponavljanje oglasov, je pozabljanje. Naloga ponavljajočih se oglasov je deloma tudi ponovno zapisovanje sporočila v spomin. Višja kot je stopnja pozabljanja blagovne znamke, izdelčne vrste ali sporočila, višje je smiselno število ponovitev. Toda ponavljanje ni dovolj, saj se oglasi obrabijo in občinstvo neha poslušati. Oglaševalci se ne morejo zadovoljiti s starim, ampak morajo od svoje agencije zahtevati sveže oglase (Kotler, 1994, str. 640).

2.1. IZBIRANJE MED POGLAVITNIMI VRSTAMI MEDIJEV

Medijski planer mora vedeti, kakšne so zmogljivosti dosega, frekvence in oglasnega vtisa po poglavitnih vrstah medijev. Dolgo časa je imela televizija prevladujoči položaj v medijskem spletu, medtem, ko so druge medije zanemarjali. Nato so raziskovalci medijev ugotovili, da učinkovitost televizije upada (Beville, 1988). Povečala sta se oglasni hrup, ter pogostost menjavanja programov. Pri izbiranju medija upoštevajo več spremenljivk, med katerimi so najpomembnejše predstavljene v spodnji tabeli.

Tabela 1: Pomembnejše spremenljivke pri izbiranju medija

Spremenljivke	Opis posamezne spremenljivke
Medijske navade ciljnega občinstva	Radio in televizija sta najučinkovitejša medija za doseganje najstnikov.
Izdelek	Ženske obleke je najbolje oglaševati v barvnih revijah. Različne vrste medijev imajo različno sposobnost prikazovanja, vizualizacije, razlaganja, verodostojne predstavitve in predstavitev barv.
Sporočilo	Sporočilo, ki najavlja veliko razprodajo naslednji dan, bo objavljeno na radiu ali v časopisu. Na drugi strani bodo sporočila, ki vsebujejo veliko tehničnih podatkov objavili v specializiranih revijah ali pa poslali po pošti.

Vir: Jugenheimer, 1991, str. 199.

2.2. SELEKCIJA MEDIJEV

Tradicionalni proces selekcije medija zajema pregled karakteristike vsakega medija in ujemanje posameznega medija s cilji reklamne akcije. Na tržišču se z dneva v dan pojavljajo novi mediji. Večji izbor pomeni vse večjo zasičenost potrošnikov z reklamami. Ravno zato postaja popularno proučevanje potrošnikov do posameznih medijev. Cilj vsakega medijskega planerja je izbor medija in način komunikacije, kako prodreti skozi »zid« reklamnih sporočil. Načrtovalec medijev mora poiskati najbolj ekonomične medijske prenosnike (Donnelly, 1996, str. 177-178).

2.2.1. Televizija kot medij

Televizija je v t. i. razvitih državah postala eden najmočnejših medijev, ki vpliva na javno mnenje in način življenja. Ljudje preživijo, v primerjavi z drugimi mediji, največ prostega časa pred televizijo, hkrati pa je televizija bolj razpoložljiv in dostopen medij kot ostali (Shanahan, Morgan, 1999). V 80. in 90. letih prejšnjega stoletja smo bili priče naraščajočemu številu predvsem komercialnih televizijskih postaj tako v svetu kot pri nas, kar je posledica deregulacije in razvoja satelitske ter kableske tehnologije, v državah Vzhodne Evrope pa tudi spremembe družbenega sistema. S tem so bili ustvarjeni pogoji za vse hitrejši razvoj raziskav gledanosti televizijskih programov (Shafer, Gross, 1997).

Televizija predstavlja množičen medij največjega dosega. Je paradni konj oglaševanja, ki zahteva visok obseg finančnih sredstev za oglaševanje. Tako kot ostali mediji ima svoje

prednosti in slabost, ki vplivajo na odločitev pri vključitvi televizije v medijski plan. Da bi izdelali učinkovit plan, je nujno potrebno poznavanje prednosti in slabosti televizije (Kotler, 1994, str. 641).

Med glavne prednosti televizije uvrščamo: (1) Stroškovno učinkovitost; relativni stroški doseganja ciljne populacije so pri televizijskem oglaševanju v primerjavi z drugimi mediji nižji, kar dokazuje metoda stroškov na tisoč; (2) Prilagodljivost; televizija omogoča oglaševanje na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni, ki je v časovnem smislu omejeno le z dolžino dnevnega programa; (3) Selektivnost; televizija omogoča preko programske selekcije učinkovito ciljanje s tem doseganje izbranih in masovnih trgov; (4) Moč; televizija združuje zvok, sliko in gibanje ter med vsemi mediji omogoča najboljšo predstavitev prednosti in uporabe oglaševalskega izdelka ali storitve. Na ta način predstavlja medij, ki ima največji vpliv na moč oglasnega sporočila in na stopnjo zavedanja blagovne znamke s strani potrošnikov oziroma ciljne skupine; (5) Prepričljivost; televizija je prepričljivo sredstvo, ki pomaga izgraditi blagovno znamko in ohraniti njeno navzočnost na trgu.

Med glavne slabosti televizije pa se šteje; (1) Visoki absolutni stroški; televizija zahteva visok oglaševalski proračun, ki obsega sredstva za izdelavo oglasnega sporočila v obliki tv spota in sredstva za zakup oglasnega časa. Slednja so odvisna od številnih dejavnikov, kot so dolžina spota, frekvenca oglaševanja, doseg ciljne skupine, pozicija oglasa; (2) Minljivost; izpostavljenost tv oglasu je stvar trenutka. Življenjska doba oglasa je omejena s trajanjem dolžine spota. V tem času lahko oglas pritegne potrošnikovo pozornost, lahko pa ga spregleda. Da bi potencialni potrošnik opazil in si zapomnil oglas, mora biti le-temu večkrat izpostavljen. Zato je pri televizijskem oglaševanju nujno zadostno ponavljanje tv oglasa v določenem časovnem obdobju; (3) Nasičenost⁶ prenapolnjenost oglasnih blokov s tv oglasi zmanjšuje razločevanje in pozornost potrošnikov. Gledalčevo zaznavanje prekomerne komercializacije, ki izhaja iz nasilnega prekinjanja programa, ima negativen vpliv na odnos potrošnika do oglasnih sporočil. To se odraža v njegovem preklapljanju programov⁷ med oglasnimi bloki, da bi se tako izognil poplavi oglasov; (4) Neprilagodljivost; da bi zagotovili realizacijo medijskega plana in dosegli učinkovitost oglaševanja, je na močno konkurenčnih trgih potrebno zakupiti oglasni čas več mesecev v naprej. To zmanjšuje možnosti hitrega odzivanja na spremenjene tržne razmere in s tem povezane poslovne odločitve; (5) Omejena razpoložljivost oglasnega časa – tv program je zelo širok, le del pa ga je primerne za doseganje določene ciljne skupine. Pri izbiri programa nas omejujejo številni dejavniki, kot so vsebina programa, njegova gledanost, absolutna cena, cena na tisoč gledalcev, dolžina, zasedenost oglasnih blokov in podobno. Število razpoložljivih oddaj za oglaševanje določene blagovne znamke je torej omejeno; (6) Otežena ozka selektivnost; televizija kot medij množičnega dosega ne omogoča doseganja ozko specializiranih ciljnih skupin, kot so na primer zdravniki, trgovci; (7) Vsiljivost; nekateri ljudje tv oglase sovražijo, ker jih spominjajo na vsiljivo akvizitersko prodajo. Tudi ljubitelji oglasov

⁶ Angl.: Clutter.

⁷ Angl.: Zapping.

nasilno oglaševanje hitro zaznajo. Prekomerno predvajanje oglasov lahko sproži obraten učinek od zelenega in odžene potencialne kupce (Sissors, 1993, str. 217-218).

4.1.2. Časopisi kot medij

Oglaševanje v časopisu sega v leto 1600. Prve reklame so bile takrat objavljene zastonj, saj so bili založniki prepričani, da je reklama nekaj kar bralci v časopisu pričakujejo. Skozi stoletja, so založniki začeli zaračunavati oglasni prostor oziroma reklame oglase. Tržnikom je bilo v interesu prodati čim več oglasnega prostora lokalnim oglaševalcem in s tem pokriti stroške tiska in povečati založniški profit. S časom so začeli tržniki iskati tudi oglaševalce iz oddaljenih mest. Tako so agencije začele z nacionalnim oglaševanjem v povezavi z lokalnimi časopisi. S pomočjo oglaševanja in trgovskih potnikov, ki so zalagali trgovine z blagom, so izdelki postali razpoznavni po svetu (Surmanek, 1993, str. 18).

Mnogi menijo, da je časnik najpomembnejši informacijski medij in najmočnejši nosilec oglaševanja, in to bi moral ostati tudi v prihodnje. Predpogoj za to so: časnikarska kompetentnost in v primerjavi z drugimi mediji visoka stopnja verodostojnosti ter tesno razmerje med listom in bralcem. Razmere sicer niso več tako ugodne saj je konkurenca novih medijev vse hujša. Zato si morajo založbe prizadevati za izboljšavo svojega produkta, uporabo novih tehnologij in usmerjanje aktivnosti v odpiranje novih trgov (Churchill, 1999).

Tabela 2: Prednosti in slabosti, ki jih prinaša časopis

Prednosti	Slabost
Dobro pokritje, kar pomeni, da časopis pokrije velik del izbrane ciljne skupine, omogoča možnost pogoste menjave oglasa, ljudje imajo v časopis večje zaupanje, široka sprejemljivost in možnost natančnega opisa proizvoda. Prav tako je ena od pglavitnih prednosti časopisa regionalna fleksibilnost.	Kratka življenjska doba, saj časopis ponavadi izhaja dnevno in se oglasi pred očmi bralca hitro menjavajo. Ena od slabosti časopisa je njegova slabša produkcija, in za doseganje nacionalnega dosega potrebujemo veliko število regionalnih časopisov.

Vir: Ilić, 1998, str. 12.

2.2.2. Revije kot medij

V spoznanju vse večje in boljše izobražene družbe, kot tudi vse večje percepcije bralcev v različna področja so založniki v zadnjem času lansirali na trg veliko število revij, ki so specializirane za različna področja in tako namenjene izključno določeni ciljni skupini. Bralce revij lahko razdelimo v različne skupine glede na njihov interes in zanimanje kot na

primer šport, avtomobilizem, moški, ženske, poslovneži, najstniki in podobno dalje. Ta klasifikacija ljudi na različne skupine je v veliko korist medijskim planerjem, ki jim je tako omogočena učinkovita predstavitev reklamnega oglasa želeni ciljni skupini.

Tabela 3: Prednosti in slabosti revij

Prednost	Slabosti
Visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost; verodostojnost in prestižnost; visoko kakovostna produkcija; dolga življenjska doba; dobro prehajanje revij med bralci; možnost natančnega opisa proizvoda.	Dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu, nekaj izvodov gre v nič; potreben skupek revij za pokrivanje večje ciljne skupine; nizek doseg.

Vir: Surmanek, 1993, str. 19.

2.2.3. Radio kot medij

Oglaševanje na radiu se je začelo v zgodnjih dvajsetih letih prejšnjega stoletja v Združenih državah Amerike. Prvi radijski oglas je bil predvajan leta 1922. Leta 1926 so na radiu prvič predvajali péti oglas. Kmalu so začeli v komercialne namene uporabljati tudi radijski govor, za katerega je značilna prepričevalnost jezika. Radio in radijsko oglaševanje sta doživela veliko krizo s pojavom televizije in predvsem z njeno hitro širitvijo in naraščajočo priljubljenostjo v šestdesetih letih. Kljub slabim napovedim, se je radio obdržal, vendar je to zahtevalo številne prilagoditve zlasti na programskem področju. Ponoven razcvet je doživel po zaslugi tehničnih rešitev s prenosnimi sprejemniki in avtoradiom (Jerčič, 1997, str. 11-13).

Radio je nedvomno medij, ki je najbolj prisoten v našem življenju. Spremlja nas doma, v službi, v avtomobilu, v lokalih, trgovinah; skratka v zasebnem in javnem življenju. Tudi pri nas je radio pomemben oglaševalski medij, bodisi kot samostojen nosilec ali v navezi z drugimi mediji (Gatnik, 2001, str. 34). V nenehnem boju za konkurenčnost, večjo prodajo in manjše stroške je opazna recesija tudi na oglaševalskem trgu. Radio še zdaleč ni zastarel za oglaševanje, nasprotno, zaradi stroškovne učinkovitosti, bogatih možnosti in posebnosti, ki jih ponuja, je zanje med oglaševalci vse več zanimanja (Gatnik, 2004, str. 5).

Tabela 4: Prednosti in slabosti radia

Prednosti	Slabosti
Množična uporaba; visoka zemljepisna in prebivalstvena selektivnost; nizki stroški; nizka cena zakupa/podporni medij; možnost zakupa reklame v delu dneva pred nakupi in s tem direktno vplivanje na nakup; je neposreden in hiter.	Samo zvočna predstavitev in tako ponuja premalo razpoznavnosti; manjša pozornost kot pri televiziji; kratke izpostavitve.

Vir: Gatnik, 2001, str. 40.

2.2.4. Ostali mediji

Mediji, tako kot izdelki in storitve, gredo skozi različne stopnje življenjskega cikla. Vsak novi medij – časopis, revija, radio, televizija – gre skozi obdobje prevlade, ki mu sledi upadanje. Starejši mediji na neki ravni ne umrejo, temveč zastarajo, čeprav občasno postanejo spet zanimivi. Danes novi mediji nastajajo hitreje in njihov cikel naraščanja oziroma upadanja je lahko krajši (Gatnik, 2001, str. 31).

Poleg vseh teh že stalnih medijev, pa se tako rekoč iz dneva v dan pojavljajo novi. Razdeljeni so v dve skupini: (1) Zunanji mediji med katere štejemo velike obcestne plakate⁸, »city light« plakate⁹, zidne zavese in drugo; (2) Notranji mediji med katerimi so kinematografi, stranišni plakati, razni plakati, nalepke v trgovinah, kartice v lokalih, oglaševanje na vlakih, avtobusih, v zdravstvenih domovih in podobno (Lipovšek, 2000, str. 34).

Učinkovitost televizije je začela počasi upadati. Povečala sta se oglasni hrup (oglaševalci so predvajali vedno več krajših oglasov, zaradi česar je občinstvo postalo manj pozorno in se je zmanjšal oglasni vtis) ter pogostost menjavanja kanalov in preskakovanja programa; zaradi naraščajočega števila kabljskih programov in povečanja zanimanja za video je tudi upadla gledanost komercialnih televizijskih programov. Hkrati so stroški televizijskega oglaševanja naraščali hitreje kot stroški za druge vrste medijev.

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

⁸ Angl: Billboards, so veliki obcestni plakati.

⁹ City light plakati so osvetljeni plakati, zaprti v steklen okvir, ki ponavadi stojijo v samem centru mesta, v bližini nakupovalnih središč in na avtobusnih postajališčih.

3. VSEBINA TV MEDIJSKEGA PLANA

Tako splošen kot tudi tv medijski plan poteka preko treh faz: (1) analiza trga; (2) medijske strategije; (3) tehnične izvedbe in kontrole. Vsaka faza zajema obravnavo številnih dejavnikov, na podlagi katerih temelji izdelava medijskega plana (Donnally, 1996, str. 93).

3.1. ANALIZA TRGA

Analiza trga zajema obravnavo številnih področij, ki predstavljajo osnovo za izdelavo medijske strategije (Donnelly, 1996, str. 75):

1. **Oglaševalno obdobje;** navadno traja leto dni in obsega koledarsko in fiskalno leto. Uvajanje novega izdelka na trg zahteva tudi plan, pri katerem traja oglaševalno obdobje leto in pol do dve leti, pri sezonskih izdelkih pa je obdobje skrajšano na čas, ki ga narekuje sezona.
2. **Opis trga;** zajema velikost trga določenega izdelka, tržne deleže, geografsko porazdelitev prodaje, sezonski vpliv prodaje, gibanje cen po letih in njihov vpliv na prodajo, prodajne trende ipd. Za medijskega planerja je predvsem pomembno poznavanje tržnega deleža izdelka in tržne deleže konkurentov.¹⁰
3. **Opis izdelka;** osnova za dobro poznavanje izdelka je poznavanje lastnosti izdelka, njegove zgodovine in razvoja. Zanima nas, kdaj in zakaj je bil izdelek spremenjen ali dopolnjen in kako je to vplivalo na konkurenčne izdelke, kakšne so pričakovane spremembe v prihodnosti in kako bodo lahko vplivale na tržne razmere.
4. **Pozicioniranje izdelka;** tržno komuniciranje ima v procesu pozicioniranja, ki oblikuje mesto izdelkov v potrošnikovi zavesti v primerjavi s konkurenčnimi izdelki, pomembno vlogo. Pri tem nas zanimajo obstoječe in želene lastnosti izdelka, ki opredeljujejo potrošnikovo dožemanje vrednosti izdelka in zaradi katerih potrošnik vrednoti in pozicionira naš izdelek višje kot konkurenčnega. Te lastnosti je potrebno v oglasu izpostaviti in jih s pravilno izbiro medijev predstaviti potrošniku.
5. **Konkurenca;** ko govorimo o konkurenci, nas iz medijskega stališča zanimajo medijske aktivnosti konkurenta, t.j. trajanje njegove oglaševalske akcije, uporabljeni mediji, proračun za zakup medijev, jakost oglaševanja in podobno.
6. **Sezonskost prodaje;** prodaja izdelka lahko niha glede na četrletja, mesece, tedne, dneve ali celo ure znotraj dneva. Temu je potrebno prilagoditi medijski plan in podpreti prodajo z oglaševanjem ob pravem času.
7. **Geografska pokritost prodaje;** izdelek se lahko prodaja nacionalno, regionalno ali lokalno, znotraj tega pa množično ali le na posameznih mestih. Izbor tv postaj je v tem primeru odvisen od njihove pokritosti, ki mora zajeti ciljni trg.

¹⁰ Angl.: Share of market.

8. **Nakupni vzorec**¹¹; osnovna formula nakupnega procesa, v katero bi želeli verjeti, je sledeča: prepoznavanje potreb vodi potrošnika v iskanje informacij in ocenjevanje alternativ. Temu sledi nakup, ki se konča z zadovoljstvom potrebe in ugodnim ponakupnim počutjem ter tako vodi v ponovni nakup. Dejansko pa se srečujemo s številnimi problemi, ki jih je potrebno pri planiranju upoštevati
- *Lojalnost*; različni potrošniki so lojalni do različnih blagovnih znamk. Nekateri so zvesti kupci ene blagovne znamke, drugi pa jih pogosto menjavajo. Nestanovitnost potrošnikov otežuje ohranjanje in povečanje tržnega deleža posameznega izdelka in zahteva visoka finančna vlaganja v oglaševanje, s čemer skušamo izgraditi lojalnost do blagovne znake.
 - *Nakupni cikel*; glede na različno vrsto izdelkov je čas, ki preteče med dvema nakupoma, različen. Nakupni cikel je odvisen od nakupnih navad potrošnikov. Nekateri kupujejo pogosto in v manjših količinah, drugi pa občasno, v velikih količinah in na zalogo. Daljše obdobje omogoča potrošniku večjo stopnjo pozabljanja lastnosti in vrednosti izdelka, zato je potrebno potrošnika stalno opominjati.
 - *Nujnost nakupa*; izdelke potrošnik kupuje impulzivno, redno, po preudarku. Pri nakupu različnih vrst izdelkov, je stopnja potrošnikove vpletenosti v nakupni proces različna. Pri nakupu večjih in vrednejših izdelkov gre navadno za vse faze nakupnega odločanja. Pri nakupu manjših, vsakodnevnih izdelkov, za katere je značilno rutinsko odločanje ali impulzivni nakup, pa nekatere faze izpusti, zato je proces nakupnega odločanja krajši. V obeh primerih ima oglaševanje pomembno vlogo, saj vpliva na zavestno in podzavestno odločitev potrošnika ter ga vodi v nakup ali zavrnitev izdelka.
 - *Vplivnost*; kupec ni vedno tudi uporabnik izdelka in obratno. Osebe vpletene v nakupni proces, imajo lahko različne vloge, s katerimi vplivajo na nakupno odločitev. Iniciator spodbudi potrebo, vplivna oseba vpliva na nakupno odločitev, odločevalec sprejme nakupno odločitev, kupec opravi nakup, potrošnik pa izdelek uporablja. Pri medijskem planiranju se zato pojavi vprašanje, koga ciljati.
9. **Vzorec uporabe**¹² – potrošnik uporablja posamezen izdelek pogosto ali občasno. Proizvajalec ni zainteresiran le za spodbujanje potrošnikov k uporabi svojega izdelka, ki bo vodil v ponoven nakup, temveč skuša povečati število priložnosti za uporabo izdelka in s tem doseči njegovo pogosto uporabo. Pri tem nas zanima frekvenca uporabe izdelka in čas v dnevu, tednu, mesecu ali letu, v katerem uporaba izdelka zavzema svoje mesto.
10. **Cena**; je merilo vrednosti in glavni dejavnik povpraševanja. Planerja zanima absolutna cena izdelka, relativna cena izdelka v primerjavi s cenami konkurenčnih izdelkov in geografska diferenciacija cen našega izdelka in konkurenčnih izdelkov.
11. **Distribucija**; distribucijski kanali obsegajo informacije o prodajnih mestih, prodajnih metodah, poziciji izdelka na prodajnem mestu, polici in zalogah. Prodajni problemi so

¹¹ Angl.: Purchase patterns.

lahko posledica slabe distribucije in slabega oglaševanja. Zato informacije o distribuciji vplivajo na medijsko strategijo in pomagajo pri odločitvi, kje oglaševati.

12. **Promocija izdelka;** planer mora vedeti, ali so v prihodnosti že načrtovane določene promocijske aktivnosti, kakšna je njihova vsebina in kdaj bodo potekale. Medijski plan je potrebno temu prilagoditi, in sicer tako, da le-ta podpira načrtovane aktivnosti ali pa teče samostojno, v drugem časovnem intervalu.
13. **Trženjski cilji;** trženjski cilji vsakega podjetja so povečanje prodaje, tržnega deleža in dobička. To lahko dosežemo na več načinov, zato si podjetja postavljajo konkretne cilje, kot so na primer količinsko in vrednostno povečanje prodaje za 10 odstotkov v naslednjem letu, uvedba novega izdelka na trg in doseganje 10 odstotnega tržnega deleža v prvem letu, povečanje potrošnikovega zavedanja izdelka s 15 odstotkov na 30 odstotkov v letu dni in podobno. Medijski planer se mora zavedati trženjskih ciljev. Da bi le-te pomagal izpolniti, skuša doseči spremembe v obnašanju potrošnikov in jih spodbuditi k preizkusu, uporabi in ponovnemu nakupu oglaševanega izdelka.
14. **Trženjska strategija;** predstavlja pot in načine za doseganje postavljenih tržnih ciljev. Na tej poti podjetje opravlja številne dejavnosti, kot so razvijanje izdelkov, določanje prodajnih cen, postavljanje lastne prodajne mreže, pospeševanje prodaje, oglaševanje ipd. Tako skuša spodbuditi neuporabnike izdelka k preizkusu, nato pa k uporabi izdelka, uporabnike pa h gostejši uporabi ter s tem doseči večjo prodajo, tržni delež ter dobiček.
15. **Kreativno sporočilo;** oglas in medij sta enakovredna in medsebojno odvisna elementa tržnega komuniciranja. Brez prvega ne obstaja drugi in obratno. Kreativni oglas je ključni dejavnik oglaševalske kampanje, ki v večini prodaja izdelek. Tega za medije ne bi mogli reči. Mediji lahko prodajajo izdelek ali pa tudi ne, odvisno od tržnih razmer. Dober oglas pride v zavest potrošnikov in tako vpliva na prodajo. Medijski planer mora dobro poznati oglas, saj vsebina in njegov videz vplivata na izbiro medijev. Kreativno sporočilo ne učinkuje enako dobro v vseh medijih, zato izbor napačnega medija lahko pomeni neučinkovito porabo finančnih sredstev (Donnelly, 1996, str. 85).

3.2. MEDIJSKA STRATEGIJA

Odločitve, ki izhajajo iz trženjskih problemov, ciljev in strategij, se odražajo v medijski strategiji, ki predstavlja najpomembnejši del procesa medijskega planiranja. Je most med analizo tržne situacije in zakupom medijev. Medijska strategija opredeljuje, kdo bo oglas videl, kdaj, kje, kako pogosto in preko katerih medijev (Donnelly, 1996, str. 119).

3.2.1. Medijski cilji, strategije in taktike

Medijski cilji so naloge, ki morajo biti izpolnjene, da bi dosegle trženjske cilje. Vsebujejo opredelitev ciljne skupine, doseganja zelenega deleža ciljne skupine, jakost oglaševanja, časovni potek oglaševanja in podobno dalje.

¹² Angl.: Usage pattern.

Medijski cilji so merljivi cilji, ki jih nameravamo s planom doseči. Opredeljeni morajo biti tako, da zagotavljajo smernice, omogočajo merljivost in njihovo doseganje znotraj razpoložljivih sredstev za oglaševanje.

Medijske strategije izhajajo iz medijskih ciljev. Opredelimo jih kot serijo akcij, ki omogočajo doseganje medijskih ciljev. Ker lahko vsak medijski cilj dosežemo z različnimi medijskimi strategijami, je potrebno oblikovati več alternativnih strategij, med katerimi izberemo najboljšo. Medijska strategija predstavlja odločitve ali bomo uporabljali iste ali drugačne medije kot konkurenca, katere vrste medijev bomo izbrali glede na oglasno sporočilo, ali bo oglaševanje nacionalno ali lokalno.

Medijske taktike izhajajo iz medijskih ciljev in predstavljajo specifične aktivnosti za izvedbo strategij. Taktike so podrobnosti vsakega medijskega plana. Taktične odločitve se zato nanašajo na izbor medijev, v katerih bo oglas oglaševan, število oglasov v posameznem mediju, velikost oglasa, dolžina oglasnega sporočila, pozicija oglasa v mediju in podobno.

3.2.2. Proračun za zakup medijev

Razpoložljivi proračun za zakup medijev predstavlja prvo oviro pri izdelavi medijskega plana, saj vpliva na postavljene medijske strategije in na doseganje medijskih ciljev. To je še posebej izrazito pri televizijskem oglaševanju, ki zahteva visoka finančna vlaganja. Obseg finančnih sredstev za zakup oglasnega časa lahko določi bodisi oglaševalec, bodisi medijski planer. V obeh primerih mora biti medijska strategija postavljena v okvirih, ki pri danih sredstvih omogočajo doseganje zastavljenih medijskih ciljev. Poleg tega lahko oblikujemo še drugo strategijo, ki jo imenujemo investicijska strategija¹³. Ta zahteva višji proračun, podprta pa mora biti z akcijami, ki bodo prinašale višjo prodajo in prihodke. Ker oglaševanje predstavlja velik strošek, planer redko razpolaga s tolikšnimi sredstvi, kot bi želel (Cucin, 2000, str. 33).

Proračun za zakup oglasnega časa je lahko opredeljen glede na odstotek vrednosti prodaje izdelka, proračun konkurence, jakost oglaševanja konkurence, tržni delež konkurence, medijske cilje, količinsko prodajo izdelka, subjektivno oceno ali eksperimentalno metodo, kjer testiramo prodajo pri različnem obsegu sredstev za oglaševanje (Sissors, 1993, str. 368 – 372).

Določanje optimalnih sredstev za zakup medijev je težavno, saj premajhna sredstva ne zagotavljajo učinkovitosti, prevelika pa pomenijo njihovo nesmotrno trošenje. Če upoštevamo še dejstvo, da je vpliv sredstev za oglaševanje na prodajo in druge trženjske cilje težko merljiv, saj je prodaja odvisna od vseh elementov trženjskega spleta, dejanskega prispevka oglaševanja ne moremo natančno opredeliti (Božič Marolt, 2001, str. 39).

¹³ Angl.: Investment spending strategy.

3.2.3. Ciljna skupina

Ciljna skupina je specifična skupina potrošnikov, s podobnimi geografskimi, psihografskimi in vedenjskimi značilnostmi, ki jim je oglaševanje namenjeno. Skupino potrošnikov s podobnimi karakteristikami in iz tega izhajajočimi podobnimi potrebami imenujemo tržni segment. Določen izdelek kupuje več segmentov, vendar ne vsi enako intenzivno. Zato se podjetje z oglaševanjem navadno osredotoči na najperspektivnejši tržni segment, ki ga imenujemo primarna ciljna skupina. Poleg tega je lahko manjši delež oglaševalskih aktivnosti namenjen tudi drugim tržnim segmentom, ki tvorijo sekundarno ciljno skupino (Morely, 1992).

Ciljno skupino lahko sestavljajo obstoječi in potencialni kupci, iniciatorji, vplivne osebe, odločevalci, kupci in potrošniki, posamezniki, skupine, splošna publika itd. Da bi z oglaševanjem ciljali prave, potrebujemo jasno opredelitev ciljne skupine, na podlagi katere bomo lahko izbrali ustrezne medije oziroma ustrezne tv programe, če gre za televizijsko medijsko planiranje (Jaffrey, Liss, 1999, 21. 04. 2003).

Tabela 5: Osnove segmentiranja pri opredelitvi ciljne skupine

Značilnosti	Opredelitev značilnosti
Geografske značilnosti	Mestno, lokalno, regionalno, nacionalno prebivalstvo.
Demografske značilnosti	Spol, starost, izobrazba, kupna moč, velikost gospodinjstva.
Psihografske značilnosti	Družbeni sloj in življenjski slog.
Vedenjske značilnosti	Lojalnost kupcev, pogostost nakupa, priložnost nakupa, pogostost uporabe izdelka, status potrošnika.

Vir: Sissors, 1993, str. 373.

Ker je televizija množičen medij, je izguba pri oglaševanju izdelkov, namenjenih ozki in specifični ciljni skupini, velika. Poleg ciljanih bomo v tem primeru zajeli še vse tiste, ki jim izdelek sploh ni namenjen, zato televizijo uporabljamo pri oglaševanju izdelkov, namenjenim številnim potrošnikom, ki tvorijo široko ciljno skupino (Trontelj, 1997).

3.2.4. Sezonski vpliv

Splošno prepričanje, da oglaševanje lahko kadarkoli spodbudi potrošnike k nakupu določenega izdelka, je napačno. Sezonske dobrine je skoraj nemogoče prodati izven njihove

sezone. Oglaševanje takšnih izdelkov bo v izven sezonskem času nesmiselno in bo predstavljalo neučinkovito porabo finančnih sredstev.

Obseg finančnih sredstev za oglaševanje je najpogosteje usklajen z mesečnim ali četrtletnim vzorcem prodaje in izračunan kot odstotek od prodaje. Oglaševanje zato močneje podpira prodajo po mesecih, ko se pričakuje visoka, nadpovprečna prodaja in manj ali nič v obdobju slabe prodaje. Bolj ko je blago sezonsko, večja so ciklična nihanja prodaje. Prodajna sezona tako določa obdobja, v katerih bo skoncentrirano oglaševanje (Surmanek, 1993, str. 191).

3.2.5. Konkurenca

Navadno postavljamo medijsko strategijo v dinamično, tržno okolje, v katerem želijo konkurenti izriniti drug drugega in tako doseči čim višji tržni delež. Pri oblikovanju medijske strategije zato konkurence ne moremo zanemariti, zlasti ne takrat, kadar ta neposredno napada našo blagovno znamko (Štular, 2001, str. 33).

Analizo konkurence v glavnem koristimo, da bi evidentirali in reagirali na tržni delež konkurence, koliko, kdaj in v kakšni kontinuiteti so uporabljena denarna sredstva, namenjena oglaševanju. Analiziramo tudi zakupni prostor na tv postajah, kar nam lahko pomaga pri iskanju konkurenčnih prednosti (Kotler, 1996, str. 294).

4. TELEMETRIJA

Medtem, ko se zahteve po oglaševanju povečujejo in se narava tv medijev spreminja se povečujejo tudi zahteve po natančnejših podatkih o gledanosti televizije. Agencije zato upravičeno zahtevajo od televizijskih postaj večjo profesionalnost in specifične podatke o oglasnem prostoru, ki ga zakupujejo (Božič Janja Marolt, 2001, str. 33).

Merjenje gledanosti televizije je ključno orodje za vse vidike televizijske industrije in je postalo potreba, kot vzratni tok med javnostjo in programskimi delavci (za ovrednotenje uspešnosti domačih in tujih programov, v pomoč za naložbe v prihodnosti, za učinkovito načrtovanje programske sheme). S samim merjenjem gledanosti so povezani številni metodološki problemi, na eni strani zaradi kompleksnosti same definicije gledanosti televizije, ki je nedoločljivo povezana z drugimi domačimi sferami življenja posameznikov in po drugi, z uporabo določene metode merjenja (Shanahan, 1999).

Leta 1999 je v Slovenijo prišel prvi telemeter, ki omogoča precej večjo kompleksnost, kar zadeva načrtovanje programskih shem. Priložnost za večjo odgovornost tako za agencije kot lastnike medijev. Priložnost za oglaševalce, da »zmečejo stran« manj denarja in pametneje vlagajo v oglaševanje v izbranem mediju. Na kratko povedano, stroškovno učinkovitejši in

produktivnejši način zakupa medijskega prostora (Erdogan, Irfan, 2001). V naslednjih poglavjih bom natančneje opisala prihod, razvoj in uporabo telemetrije na našem tržišču.

4.1. POVEZAVA PODJETIJ MEDIA SERVICES AGB IRM IN GRAL-ITEO, TRŽNE RAZISKAVE

AGB¹⁴ Holding je mednarodna korporacija specializirana za sistem TAM¹⁵. V več kot 20-ih letih delovanja je AGB Holding pridobil neprekosljivo znanje v izdelavi opreme produkcijskih in uporabniških programskih orodij. Njegovo poslanstvo je »Uveljaviti enotno valuto, ki jo uporabljajo TV postaje, načtovalci/ke medijev in oglaševalci za sprejemanje odločitev, ki temeljijo na verodostojnem, neodvisnem in transparentnem projektu raziskovanja gledanosti televizije« (Mediana Services, 2004).

Slika 3: Prisotnost telemetrije v Evropi do leta 1999



Vir: Skupina AGB, 2000.

4.2. OPREMA ZA MERJENJE

V podjetju Media Services AGB, d.o.o. uporabljajo za merjenje gledanosti televizije telemetre, ki so tehnično zelo izpopolnjeni, razviti in proizvedeni v okviru in za potrebe AGB

¹⁴ AGB je kratica za mednarodno kooperacijo Audio Great Britain, ki je vodilno svetovno podjetje za raziskovanje televizijskih občinstev, specializirano za sistem telemetrije.

¹⁵ TAM je kratica za sistem imenovan Television Audience measurement.

Group. Podjetje je nekaj več kot polovico trenutno uporabljene opreme nabavilo v obdobju od decembra 1998 do začetka februarja 1999, ostalo opremo pa skladno z večanjem števila gospodinjstev v vzorcu v obdobju od marca 1999 do vključno junija 1999. Vsa nabavljena oprema je bila ob nakupu nova in pripravljena posebej za slovensko tržišče. Zaslon teletetra in oznake na daljinskem upravljalniku so v slovenskem jeziku (Pomen telemetrije, 2004).

4.3. SISTEM DELOVANJA TELEMETRIJE

Elektronsko merjenje gledanosti ali telemetrija je medijska raziskava, ki na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije kvantificira in kvalificira gledanost televizijskih programov in oglasnih blokov. Merjenje gledanja televizijskih programov s teletetri omogoča časovno natančne podatke o gledanosti, zaradi česar se lahko vpelje koncept enotne merske enote – minutni rating. Deluje na panelnem vzorcu in ima vse podrobnosti dnevniške metode, hkrati pa je dejavnost anketiranca zmanjšana samo za prijavljanje in odjavljanje. Večja je objektivnost podatkov, saj je možnost različnih napak zmanjšana (Pomen telemetrije, 2004).

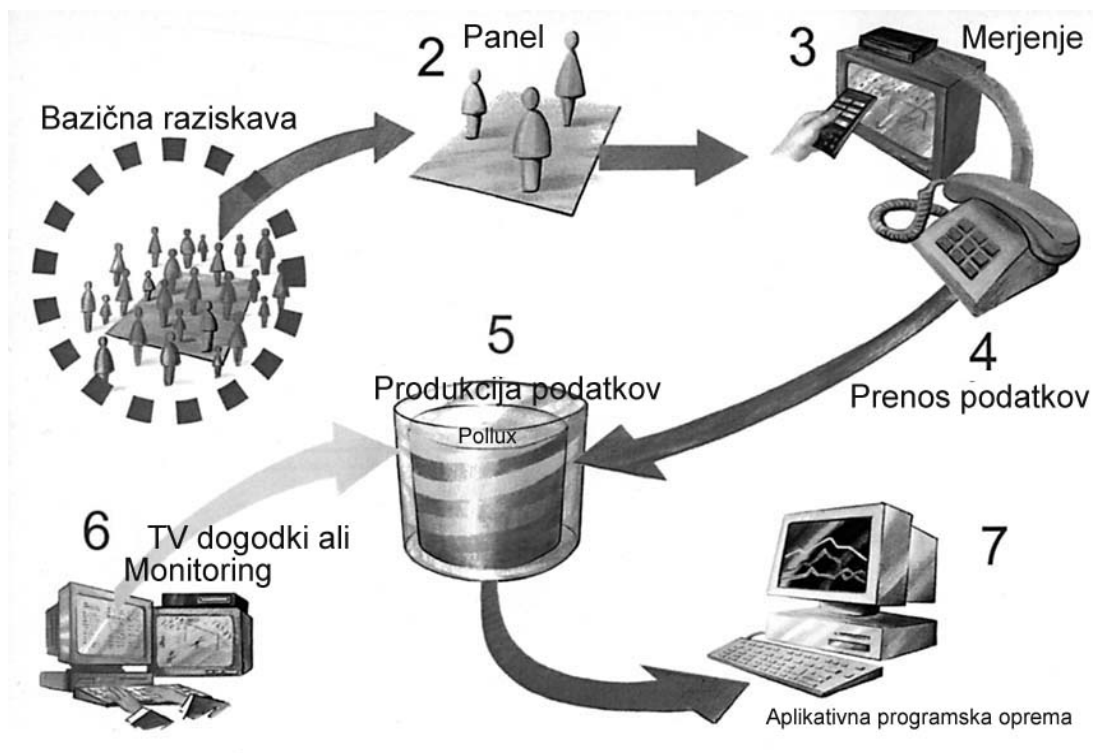
Delovanje sistema telemetrije je razdeljeno v sedem korakov in sicer: (1) bazična raziskava; (2) panel; (3) merjenje; prijava gledalca, prepoznavanje kanala, zapis časa; (4) prenos podatkov preko telefona v poznih, nočnih urah; (5) produkcija podatkov; (6) tv dogodki; (7) aplikativna programska oprema.

Raziskovalno populacijo pri elektronskem merjenju gledanosti televizijskih programov predstavljajo vsi člani gospodinjstva, ne glede na raso, jezik in narodnost ter imajo vsaj en televizijski sprejemnik. Raziskava temelji na nepristranskem in reprezentativnem vzorčnem panelu. Ponudnik storitev mora izvesti bazično raziskavo o reprezentativnosti vzorca približno ob istem času. Na naključno izbranem reprezentativnem vzorcu se, neodvisno od panelnega vzorca, anketira okoli 3600 prebivalcev Slovenije. Intervjuji se izvajajo z osebo, ki je seznanjena s sprejemanjem različnih televizijskih programov in ker raziskavo zadevajo dejstva, so lahko podatki dobljeni s strani različnih članov gospodinjstva, vendar mora biti izbran glavni anketiranec. Prednost pri izboru anketiranca imajo (v tem vrstnem redu) vodja gospodinjstva, gospodinja ali član gospodinjstva, ki je starejši od 14 let. Dobljeni podatki se uporabljajo kot populacijski izračuni značilnosti gospodinjstev, katerih namen je kontrola panela in predstavitev gledanosti. Bazična raziskava služi tudi kot vzorčni okvir gospodinjstev iz katerega se oblikuje panel (Delovanje sistema telemetrije, Metodologija, 2004).

V Sloveniji je v panelni vzorec zajetih 450 gospodinjstev ali 1350 do 1450 posameznikov. Telemetrija se v Sloveniji izvaja od leta 1999 dalje za vse nacionalne, komercialne, kabelske in satelitske postaje. Vzorec je reprezentativen za celotno Slovenijo glede na najpomembnejše demografske spremenljivke. Slovenija je razdeljena na osem približno

enakih regij. Populacijo sestavljajo starejši od štirih let. Izključeni iz raziskave pa so posamezniki, ki živijo v posameznih institucijah (za ostarele, študenti, jetniki).

Slika 4: Potovanje v sedmih korakih skozi sistem telemetrije



Vir: AGB sistem telemetrov; Potovanje v sedmih korakih, 2004.

4.4. Bazična raziskava

Izvaja se terenska raziskava na osnovi obsežnega in mednarodno primerljivega vprašalnika, da bi strokovno določili populacijo in njene značilnosti, hkrati pa iz te osnove zagotovili reprezentativen nabor gospodinjstev ali tako imenovani panel.

Podatki o bazični raziskavi so naročnikom podatkov iz sistema telemetrije na voljo v obliki letnega poročila, ki zajema vse pomembne nize podatkov in raziskave (Bazična raziskava, 2004).

4.4.1. Podatki o sprejemu TV programov

Prikaz možnosti sprejema posameznih televizijskih programov po posameznih regijah Slovenije je opravljen v obliki preglednic in grafikonov na naslednjih straneh.

Razlaga definicij o sprejetju signala in sicer: (1) »Možnost sprejema« TV programa, ugotovljena v bazični raziskavi je enaka zavedanju o možnosti sprejema TV programa (gre za »deklarirano pokritost« s signalom); (2) »Pokritost s signalom« je tehnično ugotovljena možnost sprejema določenega TV programa v panelu gospodinjstev (gre za »tehnično pokritost« s signalom).

V vsakem gospodinjstvu v panelu tehniki AGB pri instalaciji telemetra(ov) in vsakem kasnejšem kontrolnem pregledu telemetričnih naprav za vsak televizijski aparat v gospodinjstvu posebej, s pomočjo posebne elektronske naprave, natančno ugotovijo celoten spekter frekvenc na kanalniku televizije. Vsaka frekvenca za vsak posamezni aparat se posebej vpiše v datoteko posameznega gospodinjstva¹⁵. Na osnovi tako zavedenih podatkov sprejemnih frekvencah, produkcijski program Pollux¹⁶ omogoča izračun odstotka pokritosti s signalom za vsakega od televizijskih programov, ki so zaznani v panelu gospodinjstev.

Pomembno je vedeti, da med podatkom o možnosti sprejema v populaciji, kot izhaja iz rezultatov bazične raziskave in podatkom o pokritosti s signalom v panelu, prihaja do razlike in sicer »pokritost s signalom« vedno nekoliko odstopa navzgor glede na »možnost sprejema«. V individualnih podatkovnih bazah o gospodinjstvu so namreč vse na kanalniku najdene frekvence, ne glede na moč signala, obvezno zavedene kot prisotne, tehniki pa z elektronskimi napravami seveda zaznajo tudi frekvence, ki so sicer zelo šibke in jih pri klasičnem uravnavanju pozicij programov na televizijskem aparatu gospodinjstvo ne nastavi oziroma ne odkrije. Za te »prisotnosti frekvenc« gospodinjstvo običajno niti ne ve niti na teh frekvencah ne gleda televizije (Poročila, spremenljivke, vzorec, 2004).

4.4.2. Nekateri podatki o možnosti sprejema signala in pokritost s signalom

Pregled podatkov o možnosti sprejema TV programov je pripravljen po regijah. V raziskavi je za potrebe kvalitativne kontrole reprezentativnosti vzorca področje Slovenije razdeljeno na osem regij, ki se ujemajo s pravnimi geografskimi regijami Slovenije.

Za dopolnilo informacije so podani rezultati bazične raziskave iz leta 1999 o možnosti sprejema posameznih programov po območjih starih klicnih telefonskih števil, in sicer Ljubljana, Trbovlje, Maribor, Ravne na Koroškem, Celje, Kranj, Nova Gorica, Koper, Postojna, Novo Mesto, Krško in Murska Sobota.

¹⁵ Angl.: Household master.

¹⁶ Polulux se imenuje produkcijski program, ki omogoča izračun odstotka pokritosti s signalom za vsakega od televizijskih programov, ki so zaznani v panelu gospodinjstev.

Tabela 6: Možnost sprejema TV programov Slovenija 1 in 2, POP TV in Kanal A po območjih starih klicnih telefonskih števil:

	Slovenija1	Slovenija2	POP TV	Kanal A
Ljubljana	93,6%	93,1%	85,1%	84,0%
Trbovlje	95,5%	95,9%	87,0%	49,6%
Maribor	94,9%	93,3%	88,9%	81,2%
Ravne na Koroškem	99,1%	99,1%	90,6%	62,4%
Celje	94,3%	91,1%	74,9%	75,2%
Kranj	90,7%	90,1%	81,2%	65,4%
Nova Gorica	95,8%	95%	69,7%	44,5%
Koper	92,9%	85,5%	60,3%	58,9%
Postojna	91,8%	88,5%	68,9%	54,1%
Novo Mesto	93,7%	93,7%	36,6%	88,7%
Krško	85,9%	79,3%	61,4%	67,4%
Murska Sobota	90,1%	87,2%	88,7%	58,8%

Vir: Bazična raziskava 1999, Mediana Services AGB.

V tabeli 7 so podani rezultati bazične raziskave iz leta 2000 o možnosti sprejema posameznih TV programov po regijah.

Tabela 7: Možnost sprejema TV programov Slovenija 1 in 2, POP TV Kanal A po regijah, rezultati bazične raziskave 2000

	Št. prebivalcev	Slovenija1	Slovenija2	POP TV	Kanal A
Pomurje/Z Štajerska	11,7%	99%	97%	85,1%	84,0%
Štajerska	11,9%	98%	98%	87,0%	49,6%
Savinjska	14,4%	99%	98%	88,9%	81,2%
Ravne na	13,8%	100%	99%	90,6%	62,4%
Osrednja Slovenija	11,4%	100%	100%	74,9%	75,2%
Gorenjska	11,9%	99%	98%	81,2%	65,4%
Dolenjska	12,2%	99%	97%	69,7%	44,5%
Primorska	12,8%	99%	98%	60,3%	58,9%
SKUPAJ	100%	99%	98%	51,4%	54,1%

Vir: Bazična raziskava 2000, Mediana Services AGB.

V tabeli 8 so podani rezultati panela Mediana Srevicev AGB, na dan 23.8.2000, o pokritosti signala Slovenija 1 in 2, POP TV in Kanal A po regijah.

Tabela 8: Pokritost signala Slovenija1 in 2, POP TV in Kanal A po regijah, rezultati panela Media Service ABG, na dan 23.8.2000

Panel gospodinjstev, 23.8.2000	Slovenija1	Slovenija2	POP TV	Kanal A
Pomurje/Z Štajerska	98%	98%	96%	81%
Štajerska	100%	100%	97%	95%
Savinjska	100%	100%	94%	84%
Ravne na	100%	100%	100%	100%
Osrednja Slovenija	100%	100%	94%	89%
Gorenjska	100%	100%	91%	81%
Dolenjska	100%	100%	62%	87%
Primorska	100%	100%	75%	62%
SKUPAJ	100%	100%	88%	85%

Vir: Bazična raziskava 2000, Mediana Services AGB.

Iz table 8 je razvidno, da je pokritost signala televizije Slovenija 1 in 2 po regijah 100 odstotna, medtem ko je pokritost signala televizije POP TV 88 odstotna, pokritost signala televizije Kanal A pa 85 odstotna. Opazimo tudi, da se je pokritost s signalom po vseh slovenskih regijah povečala, glede na leto 1999 in bazično raziskavo iz leta 2000.

4.5. PANEL

Ustrezno število gospodinjstev izbranih na osnovi vzorčenja, ki je usposobljeno za sodelovanje v raziskavi in predstavlja reprezentativno strukturo slovenske populacije, glede na najbolj pomembne demografske, geografske in tevegrafske značilnosti prepoznane v bazični raziskavi imenujemo panel (Panel, 2004).

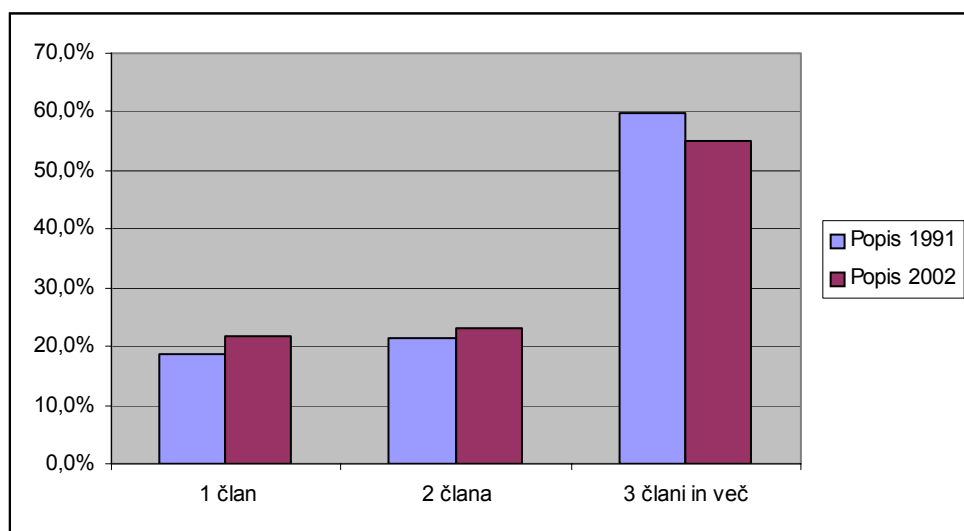
Vzorčni okvir za izdelavo panela je bazična raziskava. Primarna kontrola panela zajema; (1) velikost gospodinjstev; 1 član, 2 člana ali 3 člani in več; (2) regija; Ljubljana in okolica, preostala Slovenija; (3) tip antenskega priključka; kabel ali satelit/navadna antena; (4) število TV sprejemnikov; 1, 2 in več.

4.5.1. Prebivalci in gospodinjstva

Glavna ugotovitev popisa 2002 je, da je v času popisa v Sloveniji živel 1.964.036 prebivalcev, kar predstavlja 2,6 odstotka več kot leta 1991, ko je v Sloveniji živel 1.913.355 prebivalcev. Razlog povečanja prebivalstva v Sloveniji ni v povečanju naravnega prirastka ampak v povečanem priseljevanju (Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002, 2003).

Število gospodinjstev se je od leta 1991 do leta 2002 povzpelo iz 632.278 gospodinjstev na 684.487 gospodinjstev, kar predstavlja 8,3 odstotno rast. Povprečna velikost gospodinjstva pa se je v istem obdobju zmanjšala iz 3,0 člana na 2,8 člana (Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002, 2003).

Slika 5: Primerjava velikosti gospodinjstev po podatkih popisov iz leta 1991 in 2002

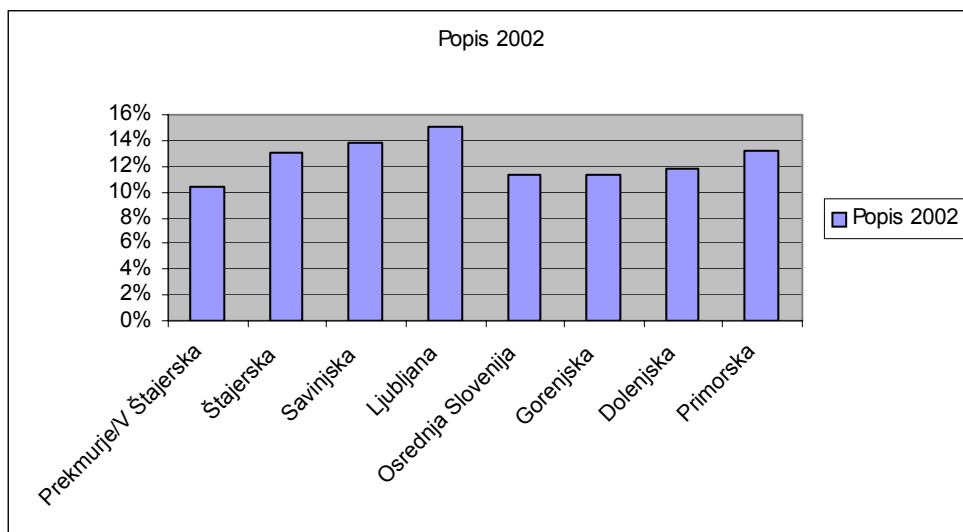


Vir: Popis 1991 in Popis 2002, Statistični urad Republike Slovenije.

4.5.2. Pregled po regijah

V preteklih enajstih letih so se prav tako zgodile spremembe v poseljenosti Slovenije. Mediana Services AGB deli Slovenijo na 8 regij, in sicer Prekmurje in vzhodna Štajerska, Štajerska, Savinjska, Ljubljanska, osrednja Slovenija, Gorenjska, Dolenjska in Primorska v katere vključujemo vsa gospodinjstva, ki so vključena v panel. Primerjava deležev po velikosti po posameznih regijah glede na število gospodinjstev v regiji je predstavljeno na spodnjem grafu (Aktualna poročila, 2004).

Slika 6: Velikost regij glede na število gospodinjstev v regiji, popis 2002

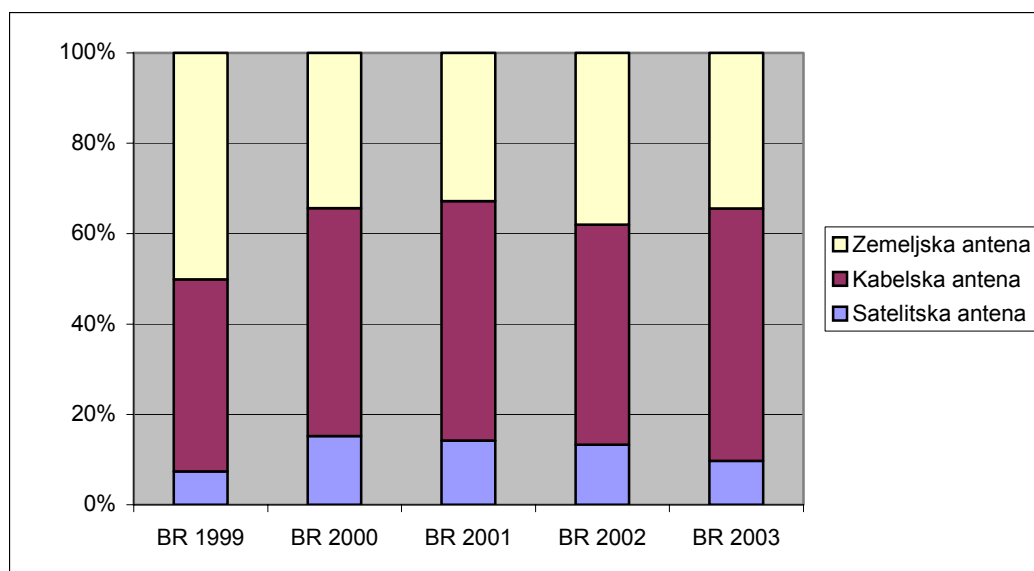


Vir: Popis 2002, Statistični urad Republike Slovenije.

4.5.3. Tip antenskega priključka

Delež kabljskih gospodinjstev se je v letu 2003 v primerjavi s preteklimi leti povečal, medtem ko je delež slovenskih gospodinjstev, ki televizijski signal sprejemajo preko satelitske antene, zmanjšal.

Slika 7: Primerjava deležev gospodinjstev glede na tip antene po podatkih bazičnih raziskav iz let 1999 – 2003

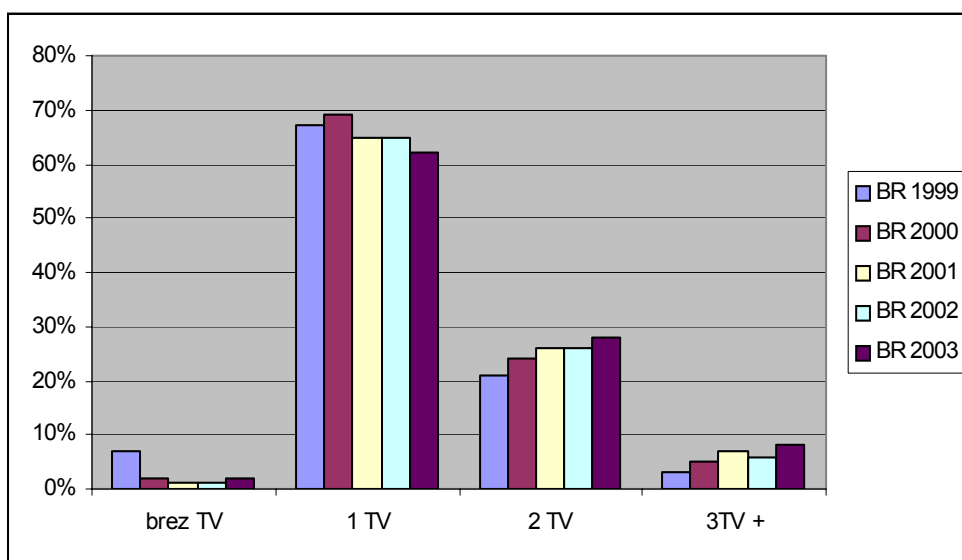


Vir: Media Services AGB, BR 1999, BR 2000, BR 2001, BR 2002 in BR 2003.

4.5.4. Število tv sprejemnikov

Televizorji v slovenskih televizijskih gospodinjstvih so po podatkih bazične raziskave 2003 v povprečju stari 6,8 let. Kar 98,5 odstotkov televizorjev je barvnih. 66,4 odstotkov vseh televizorjev je nameščenih v dnevnik sobah, 13,7 odstotkov v spalnicah, 9,3 odstotkov v otroških sobah, 8 odstotkov v kuhinjah in 2,6 odstotka drugje. Največ televizorjev ima diagonalo ekrana dolgo med 51 in 60 cm, kar predstavlja 49,5 odstotkov gospodinjstev. Omembe vredni sta še skupina televizorjev z diagonalo med 61 in 80 cm, kar predstavlja 29,6 odstotkov gospodinjstev in skupina televizorjev z diagonalo med 41 in 50 cm, kar predstavlja 13,5 odstotkov gospodinjstev (Mediana Services AGB, 2003).

Slika 8: Primerjava opremljenosti gospodinjstev s televizijskimi sprejemniki po podatkih bazičnih raziskav iz let 1999 – 2003.



Vir: Media Services AGB, BR 1999, BR 2000, BR 2001, BR 2002 in BR 2003.

4.6. MONITORING OZIROMA TV - DOGODKI

Podatke o gledanosti televizije tvorijo poleg samih podatkov o gledanosti po posameznikih tudi podatki o predvajanih programih. Ko iz produkcije dobimo podatke o gledanosti tj. podatki izračunani iz surovih podatkov, kot so odčitani iz telemetrov, so le ti zelo podrobno razdelani. Podatki so v »formatu« posameznik-po-posamezniku, minuta-po-minuti, vendar še nimajo pripisanega podatka o gledanem programu. Ta podatek pridobimo v drugem delu produkcije, ki poteka ločeno od produkcije v Polluxu, imenujemo ga «monitoring» programov.

Monitoring programov se izvaja s pomočjo posebnega produkcijskega programa TelePad, in poteka po naslednjih korakih: (1) snemanje programov; (2) vnos predvajanih programov; (3) kontrola vnosa; (4) izvoz podatkov v format za delo z uporabniškim programom TeleMonitor¹⁷ in TeleSpot¹⁸ (Monitoring TV dogodkov, 2003).

4.6.1. Snemanje programov

Podatki o predvajanih programih, prekinitvah in oglasih se pripravljajo za pet glavnih slovenskih televizijskih programov in sicer Slovenija 1 in 2, POP TV, Kanal A in TV3. Vsak od programov se snema s posebnimi videorekorderji, ki poleg drugega na trak beležijo tudi točen čas v formatu ura: minuta: sekunda. Vsak program se snema 24 ur, od 02:00 zjutraj prvega koledarskega dne do 25:59 (02:00 zjutraj) naslednjega koledarskega dne.

4.6.2. Vnos predvajanih programov

Vnos predvajanih programov poteka s pomočjo posebnega programa »TelePad«¹⁹, ki je platforma za vnos predvajanega sporeda po posameznem televizijskem programu. V Sloveniji je v uporabi najnovejša verzija programa, tj. TelePad2. Program je razvit izključno za izdelovanje in urejanje podatkovnih baz predvajanih televizijskih programov. Program deluje v Windows okolju in je posebej prilagojen za delo v mrežnem okolju, kar omogoča sočasno delo poljubnega števila vnašalcev televizijskega programa.

Vnos podatkov poteka tako, da posebej usposobljeno osebje v programu TelePad izdeluje posebno bazo, v katero vnaša vse relativne podatke vezane na posamezen dogodek. V primeru programa, osnovna informacija vsebuje začetni in končni čas oddaje, naslov oddaje ter podatke ali gre za ponovitev. Tako vpisani oddaji se dodajo podatki iz tri stopenjske tipologije, na primer: »film«, »akcijski«, »ameriška produkcija«.

V primeru oglasnega sporočila informacija vsebuje poleg začetnega in končnega časa predvajanega oglasnega sporočila v formatu ura: minuta: sekunda še klasifikacijo izdelka, oziroma ime oglasnega sporočila, tip izdelka, družinska blagovna znamka²⁰, ter podatke o oglaševalcu²¹.

Vezano na podatkovno bazo predvajanih oglasnih sporočil, program omogoča tudi pripisovanje cen posameznim oglasom, kar se izvede s pomočjo podatkov o cenikih in časovnih pasovih, ki so uradno pridobljeni od posameznih televizijskih postaj in so sprotno ažurirani v samem programu TelePad (Produkcija podatkov, 2003).

¹⁷ Telemonitor je računalniški sistem, ki beleži in opredeljuje televizijski program in prekinitve.

¹⁸ Telespot je računalniški sistem, ki beleži in opredeljuje oglasne prekinitve oziroma sporočil.

¹⁹ Telepad je poseben program, ki je osnova za vnos predvajanega sporeda po posameznem televizijskem programu.

²⁰ Angl.: Brand name

²¹ Angl.: Producer.

4.6.3. Kontrola vnosa

Program TelePad vsebuje vse posebne mehanizme za kontrolo vnešenih podatkov, tako imenovano »čiščenje« podatkovne baze. V postopku »čiščenja« podatkovne baze se izvede pregled vnešenih podatkov za vsak spored posameznega televizijskega programa oziroma se z avtomatiziranim postopkom preverja kvaliteta vnešenih podatkov. Na primer: v postopku se preveri, ali je pri vnosu časov prišlo do »prekrivanja« začetnik/končnih časov oddaj ali do »lukenj« med posameznimi oddajami. Preverja se tudi ali je vsaka od vnešenih oddaj pravilno definirana (klasificirana) in podobno (Kontrola vnosa, 2004).

4.6.4. Izvoz podatkov v format za delo z uporabniškim programom

Vnešeni podatki se preko posebnih filtrov, ki omogočajo pravilno konfiguracijo podatkov glede na konfiguracijo uporabniškega programa, izvozijo v različni datoteki: (1) datoteko programov in prekinitev, (2) datoteko oglasnih sporočil.

Uporabnikom so podatki o predvajanih programih posredovani dnevno skupaj s podatki o gledanosti televizije, podatki o predvajanih oglasnih sporočilih pa enkrat tedensko. Monitoring programov za podjetje Media Services AGB opravlja Inštitut za raziskovanje medijev Mediana. Monitoring programov je zaenkrat delovno in strojno zelo intenziven postopek. Da bi zmanjšali strošek tega dela produkcije, so v AGB Media Services pričeli z razvojem sistema digitalnega zajemanja predvajanih programov ter z razvojem sistema avtomatičnega prepoznavanja oglasov, ki bo nadgradil program TelePad2.

Digitalno zajemanje podatkov o predvajanih programih bo pomenilo prenos delovanja sistema monitoringa v popolnoma digitalno okolje, kar pomeni, da ne bo več potrebno snemanje posameznih programov. Ko pa snemanje programov z videorekorderji in uporaba videozapisov pri vnašanju ne bosta več potrebna, bo postopek produkcije podatkov o programih bistveno hitrejši in še bolj natančen. Digitalni sistem zajemanja podatkov bo omogočal tudi enostavno pripravo »digital clip-ov« za vsak novo klasificiran oglas. Tej digitalni rešitvi se bo pridružil dodatni modul – »prepoznavanje oglasov«, ki bo še dodatno povečal učinkovitost in točnost vnosa podatkovne baze (Uporabniški programi, 2004).

4.6.5. Opredelitev gledalca glede na časovni interval

V podatkih o gledanosti je posameznik registriran kot gledalec takoj ko je zaznana njegova prisotnost, tj. v trenutku ko pritisne gumb na daljinskem upravljalniku. Pri produkciji programov Pollux pri veljavnosti podatkov upošteva prag za veljavne izjave o prisotnem gledalcu v trajanju 31 sekund.

Obrazložitev opredelitve gledalca glede na časovni interval: (1) posameznik je registriran kot gledalec v prvi sekundi gledanja televizije: v trenutku, ko posameznik pritisne svoj gumb na daljinskem upravljalniku, se v telemetru zabeleži ustrezen podatek o uri, minuti in sekundi začetka gledanja televizije; (2) če posameznik televizijo gleda dlje kot 31 sekund, bo v postopku veljavnosti štet kot gledalec; (3) čas gledanja televizije se bo štel od prve sekunde gledanja do sekunde odjave gledanja (do trenutka, ko bo posameznik pritisnil gumb na daljinskem upravljalniku in se bo v telemetru zapisala ura, minuta in sekunda objave gledalca, ali (4) čas gledanja televizije tega posameznika se bo štel od prve sekunde gledanja do sekunde izključitve televizijskega sprejemnika (v trenutku, ko bo televizijski sprejemnik ugasnil se bo v telemetru zapisala ura, minuta in sekunda izključitve televizijskega sprejemnika in s tem avtomatično tudi »odjava« vseh prisotnih gledalcev); (5) če posameznik televizijo izključi prej kot v 31 sekundah od sekunde začetka gledanja televizije, v postopku veljavnosti ne bo štet kot gledalec, sekunde gledanja televizije od vklopa do izklopa televizijskega aparata pa bodo v postopku veljavnosti zavržene (Opredelitev ogledalca, 2004).

4.6.6. Opredelitev TV-dneva in določitve standardnega začetka dneva

V produkciji podatkov v sistemu merjenja gledanosti televizije traja TV-dan 24 ur. Prične se ob 02:00 zjutraj in traja do 25:59 (01:59 zjutraj) naslednjega koledarskega dne.

Takšna definicija televizijskega dneva je v svetu pogosto uporabljena in je bila privzeta tudi v naš sistem merjenja gledanosti televizije in sicer iz več razlogov; (1) programski televizijski dan se za največ televizijskih postaj najpogosteje zaključi me 24:00 in 02:00 uro; (2) lahko zajamemo največji možni delež predvajanj programov znotraj enega dneva; (3) se le pri manjšem delu oddaj (in za manjši del televizijskih programov) zgodi, da se določena oddaja prične v prvem dnevu, konča pa šele v naslednjem; (4) čas zaključka »televizijskega dne« je identičen času začetka odčitavanja podatkov iz telemetrov v gospodinjstvih (polling), pri čemer se odčitani podatki do 25:59 ure štejejo v »dan podatkov o gledanosti« (Opredelitev TV-dneva, 2004).

4.6.6.1. Trajna sprememba definicije dneva

Ura pričetka in konca »televizijskega dneva« v sistemu merjenja gledanosti televizije se lahko spremeni na željo in v skladu z določitvijo trga oziroma uporabnikov.

Na tem mestu bi morali opozoriti na nekatere učinke morebitne spremembe: (1) sprememba definicije začetka in konca televizijskega dneva bi onemogočila primerjavo tekočih podatkov o gledanosti z »zgodovinskimi« podatki iz obdobja od maja 1999 do dneva spremembe definicije (razen primerjav po posameznih obdobjih); (2) zamik na kasnejšo uro zaključka TV dneva bi pomenil tudi zamik »pollinga« in zato zamik procesa produkcije

podatkov; v tem primeru bi moral biti tudi čas dostave podatkov strankam zamaknjen za enako število ur. Zaradi zgoraj navedenega je nujno, da se za spremembo definicije dneva in morebitni datum uvedbe spremembe sporazumno dogovori celotni trg. (Opredelitev TV-dneva, 2004).

4.6.6.2. Začasno spreminjanje definicije dneva

Začasno spreminjanje definicije dneva (nap. za eno-tedensko obdobje prenosa športnega dogodka v živo) je tehnično izvedljivo, vendar ni priporočljivo iz več razlogov; (1) Za izvedbo take spremembe definicije dneva je potrebno veliko organizacijskih priprav tako na strani izvajalca raziskave (spremembe v produkcijskem sistemu in prilagoditev programa Pollux, prenastavitev vseh telemetrov v gospodinjstvih panela, ipd.), kot pri uporabnikih storitve, saj bi bilo v ta namen potrebno preinštalirati tudi vse nastavitve programov, ki so v uporabi pri individualnih uporabnikih podatkov. Časovni obseg tega prilagajanja produkcije podatkov in uporabniških orodij v tem trenutku ne moremo natančno oceniti; (2) Na sami strani uporabe podatkov bi prišlo vsaj do dveh večjih problemov pri interpretaciji podatkov; (a) za vse dnevne spremenjene definicije začetka in konca dneva bi veljalo, da bi imel posamezen dan ali več ali manj kot 24 ur, odvisno od časa zaključka prenosa v tistem dnevu; (b) zaradi spremembe definicije začetka in konca dneva bi bila onemogočena vsaka možnost primerjave gledanosti po časovnih serijah, primerjava na pretekli teden ali mesec, sezono, leto (Spreminjanje definicije dneva, 2004).

V okviru aplikativnega programa TeleMonitor lahko za obdelavo podatkov za oddajo, ki se je pričela v prvem »televizijskem dnevu«, končala pa šele v naslednjem »televizijskem dnevu« uporabimo obdelavo v modulu imenovanem dogodek²², ki kot osnovo jemlje oddajo in ne časovni interval. S tem modulom namreč lahko obdelujemo oddajo tudi, ko gre za realno »nedokončano oddajo«; v tem primeru program izračunava kazalnike na delnih podatkih za tisto časovno obdobje, ki je v podatkih že zajeto. Za obdelavo celotne oddaje (prenosa) pa je potrebno počakati dlje, oziroma je obdelava možna z eno ali dvodnevni zamikom, saj združuje dva dneva podatkov (Spreminjanje definicije dneva, 2004).

5. PREVERJANJE VELJAVNOSTI PODATKOV MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE

Za preverjanje veljavnosti sistema merjenja gledanosti televizije se uporablja metoda naključnega telefonskega preverjanja²³, ki se deli na interno in zunanjo Coincidental Check metodo.

²² Angl.: Events

²³ Angl.: Coincidental Check je metoda naključnega telefonskega preverjanja

Interni »Coincidental Check« se izvaja znotraj panela gospodinjstev. V postopku ugotavljamo, ali so bili za določen časovni pas določenega dneva v sistemu proizvedeni veljavni podatki o gledanosti televizije. Z internim »Coincidental Check-om« tako preverjamo pravilnost uporabe opreme za merjenje in stopnjo kooperativnosti gospodinjstev ter pravilnost instalacij in prenosa podatkov iz telemetrov v gospodinjstvih v obdelavo. Interni Coincidental Check izvaja sam izvajalec raziskave merjenja gledanosti televizije in je del procesa redne kontrole kakovosti raziskave.

Zunanji »Coincidental Check« pa je predvsem namenjen sami oceni veljavnosti sistema kot takega in je običajno del rednega postopka. Coincidental Check izvaja pooblaščen podjetje, kar zagotavlja neodvisnost in nevtralnost rezultatov in njihove interpretacije. Izvajalca izbere in za izvedbo Coincidental Check-a pooblasti celotni trg, ki je naročnik njegove storitve.

Gre torej za dva različna pristopa, ki ocenjujeta veljavnosti podatkov in sistema, ki dajeta drugačno in komplementarno informacijo o veljavnosti sistema merjenja s telemetrijo.

5.1. Preverjanje kooperativnosti gospodinjstev članov panela s Coincidental Check-om

V sistem merjenja gledanosti televizije z metodo telemetrije je za uspešnost raziskave pomembno aktivno sodelovanje gospodinjstev preko pravilne uporabe daljinskega upravljalnika. Pritisk na gumb na upravljalniku za prijavo in odjavo prisotnosti posameznika (Sušnik, 2000, str. 34).

Glavni napaki, da katerih pride zaradi nepravilne uporabe upravljalnika sta: (1) podcenjenost podatkov: število prijavljenih posameznikov oziroma gledalcev je manjše kot v resnici. Posamezniki v gospodinjstvu televizijo gledajo, vendar pa nihče od njih ni prijavil gledanja, ali pa se je prijavljenim gledalcem pridružil še en posameznik, ki pa svoje prisotnosti ni prijavil. Temu pravimo nepokrito gledanje; (2) precenjenost podatkov: število prijavljenih posameznikov je večje kot v resnici, in sicer v primeru, da je eden od gledalcev odšel in ne gleda več televizije, vendar se ni odjavil. V primeru, da v gospodinjstvu nihče ni prijavljen kot gledalec, televizija pa je vključena, napako podatka zelo lahko ugotovijo pri kontroli podatkov, ki so bili odčitani na telemetru (Harvey, 2002, 2003).

Takšni primeri so zelo pomemben pokazatelj (ne)kooperativnosti gospodinjstva: osebje panel managementa²⁴ taka gospodinjstva oziroma posameznike nemudoma kontaktira in jim ponovno pojasni, kako odločilnega pomena za raziskavo in kvaliteto podatkov ima njihovo sodelovanje in pravilna uporaba prijavnika. V primeru, da se kooperativnost gospodinjstva

²⁴ Panel management je skupina posebej usposobljenih ljudi s strani AGB Group services tima, ki vršijo nadzor na gospodinjstvi zajetimi v panel.

tudi po dodatnih kontaktih ne izboljša, se tako gospodinjstvo izloči iz panela in zamenja z ustreznim novim gospodinjstvom.

Splošno preverjanje kooperativnosti gospodinjstev panela se izvaja s Coincidental Check-om po naslednjih korakih; (1) Naključno izbrana gospodinjstva (naključen izbor določenega odstotka izmed vseh gospodinjstev instaliranih v panelu se izvede z računalnikom) se pokliče po telefonu, in se jih vpraša; (a) ali imajo prižgan(e) televizijski(e) sprejemnik(e); (b) kdo je v tem trenutku prisoten pred televizijskim sprejemnikom (v primeru, da je v gospodinjstvu prižganih več TV sprejemnikov, kdo je prisoten pred katerim TV sprejemnikom); (c) kateri televizijski program ta trenutek gledajo (v primeru, da je v gospodinjstvu prižganih več TV sprejemnikov, kateri program na katerem sprejemniku). Pri vsakem pogovoru se zabeleži čas v formatu ura: minuta: sekunda; (2) Naslednji dan, ko so že odčitani podatki iz telemetrov se vse izjave gospodinjstev preveri oziroma se primerja izjava gospodinjstva z izjavo, ki je bila odčitana iz telemetra. Tako se ugotovi ali podatki iz telemetra, ki se nanašajo na čas telefonskega pogovora ustrezajo podatkom, ki so bili pridobljeni od gospodinjstev v telefonskem razgovoru; (3) Ugotovljen je odstotek »pravilnega merjenja« gledanja televizije za posameznika (tj. kateri posamezniki so bili prijavljeni kot gledalci tako po podatkih iz telemetra kot iz telefonskega preverjanja); (4) Odstotek je lahko ugotovljen za vzorec na splošno in v celoti, ter tudi po skupinah gospodinjstev glede na različno dobo sodelovanja v raziskavi. Tako se lahko preverja, ali stopnja kooperativnosti ostaja na isti ravni ali se morda slabša glede na dolžino sodelovanja (Splošno preverjanje kooperativnosti gospodinjstev panela, 2004).

Običajno se pri slučajnem preverjanju odstotek »pravilnega merjenja« za posameznike giblje nad 90 odstotki. Običajno je, da se primeri nepravilno prijavljenega gledanja precej enakomerno porazdeljujejo med podcenjenostjo in precenjenostjo podatkov, tako da bistveno ne vplivajo na končne podatke gledanosti.

V Media AGB se Coincidental Check izvaja vsaj 2-krat letno, vsakokrat na 33 odstotkih instaliranih gospodinjstev. Gospodinjstva so izbrana naključno in enakomerno po vseh regijah panela. S Coincidental Check-om se preverja pravilno delovanje instalirane opreme ter stopnjo kooperativnosti (pravilnega prijavljanja) posameznikov in gospodinjstev. V kontaktu z gospodinjstvom je po potrebi dodatno obrazloženo delovanje in uporaba opreme, hkrati pa so vsa gospodinjstva opomnjena, kako pomembno za kvaliteto podatkov raziskave je, da vedno pravilno prijavljajo in odjavljajo gledanje televizije .

Vsa gospodinjstva, pri katerih je ugotovljeno odstopanje oziroma razlika med podatkom iz telemetra in izjavo gospodinjstva, se v naslednjih dneh izvede; (1) telefonski pogovor – če gre za nepravilno prijavljanje gledalcev; (2) obisk tehnika podjetja – če gre za razliko pri podatku o gledanem programu. Obisk tehnika je v tem primeru nujen, saj se le tako lahko prepričamo ali telemeter pravilno programiran in da je do razlike prišlo zaradi napačnega

posredovanja izjav s strani posameznika med telefonskim razgovorom (kar je običajen vzrok razlike podatkov).

Coincidental Check se izvaja na sedežu Media Services AGB in ga izvajajo izključno zaposleni v oddelku panel-managementa podjetja, in sicer iz razlogov; (1) podatki o gospodinjstvih – članih panela - so tajni in dostopni izključno osebju produkcijskega oddelka in panel – managementa; (2) pri Coincidental Check-u se intervju večkrat zaključi z različnimi vprašanji s strani gospodinjstev. Ker so ta vprašanja običajno tehnične narave in povezana z delovanjem in uporabo opreme, so za svetovanje in odgovore na ta vprašanja poleg tehnikov podjetja dovolj usposobljeni le člani panel-managementa; (3) gospodinjstva so navajena komuniciranja z osebjem panel-managementa, zato je kontakt ob Coincidental Check-u manj moteč za gospodinjstvo (Izvedba sistema merjenja, 2004).

5.2. Zunanje preverjanje veljavnosti sistema merjenja

Zunanje preverjanje veljavnosti sistema merjenja se izvaja s postopkom »auditing« sistema, katerega del je lahko tudi »zunanji« Coincidental Check. Merjenje je bilo pri nas izvedeno s strani neodvisnega strokovnjaka v septembru in oktobru 1999. V poročilu je bilo podano pozitivno mnenje o veljavnosti sistema merjenj podatkov v mediana Services AGB.

V samih standardih rednega izvajanja raziskave merjenja gledanosti televizije z metodo telemetrije pa izvajanje »zunanjega Coincidental Check-a« ni predvideno, saj; (1) se zunanji Coincidental Check izvaja z ločeno raziskavo, neodvisno od izvajalca redne raziskave merjenja; (2) raziskavo izvaja nevtralni izvajalec, ki ga izbere in pooblasti trg; (3) raziskava poteka na posebej izbranem vzorcu posameznikov (gospodinjstev), ki ni povezan s panelom gospodinjstev izvajalca merjenja TV programov z metodo telemetrije, saj podatkov o panelu izvajalec ne more kazati tretji osebi.

Podatki o gospodinjstvih oziroma imena posameznikov, ki so vključeni v panel raziskave merjenja gledanosti TV programov z metodo telemetrije, so tajni. Tako po internih standardih AGB Group kot po vseh mednarodnih standardnih navodilih za izvajanje raziskav, podatki o gospodinjstvih in posameznikih ne smejo biti razkriti in posredovani nobeni osebi, ki ni zaposlena v podjetju in ni pooblaščen za delo s podatki (Zunanje preverjanje veljavnosti sistema merjenja, 2004)

5.3. Prednosti in slabosti telemetrije

Kot vsaka stvar ima tudi telemetrija svoje prednosti in slabosti.

Tabela 9: Prednosti in slabosti telemetrije

Prednosti telemetrije	Slabosti telemetrije
<ul style="list-style-type: none"> • Omogoča natančne meritve gledalčeve pozornosti ali spremljanja programa, tudi oglasov na sekundo natančno. • Rezultati so obdelani po minutah. • Poročila so zelo podrobna in omogočajo ločevanje programskih in komercialnih ratingov. • Večina telemetrov objavlja številke o gledanosti po minutah, čeprav je možno tudi natančnejše merjenje, po sekundah, ki daje še natančnejše rezultate. • Meritve so celovite »pokrivajo« 24 ur na dan, 365 dni na leto; rezultate se da zelo hitro dobiti. • Zbiranje podatkov o gledanosti iz vzorcev dolgoročno nadaljevanega panela omogoča natančne izračune dosega v daljših časovnih obdobjih z le majhno potrebo po modeliranju. • Metoda je nepristranska in ni odvisna od človeških dejavnikov, na primer pristranskosti, ki je »vgrajena« v vseh metodah, ki temeljijo na priklicu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Telemetrična metoda je dražja. • Dolgoročni panelni vzorci so ponavadi manjši in pomanjkljivi pri stabilnem ocenjevanju populacijskih profilov. • Ratingi odziva za sprejetje pridruženja panelu so navadno nizki (pokrivajo približno pet pa vse tja do trideset odstotkov populacije, odvisno od države). To vodi k povečanemu tveganju pristranskosti vzorcev, čeprav primerjava med podatki, dobljenimi s telemetri, s podatki o gledanosti iz večjih vzorcev, ki uporabljajo druge metode, na primer metodo priklica v preteklem dnevu (ang. day-after-day-recall), z višje spremljajočimi odzivnimi ratingi kažejo splošno ujemljivost s podatki, ki jih dajejo telemetri.

Vir: Prednosti in slabosti telemetrije, 2004.

Na splošno pa prednosti telemetrije odtehtajo njene slabosti in omejitve. Splošna sprejetost metode telemetrije in postavitve peplemetrov v različnih državah v zadnjih 15 letih ter uporabniki, med katerimi so vsi vodilni oglaševalski trgi, ki se ukvarjajo s televizijskem oglaševanjem, to potrjujejo. Razen majhnih držav vsa zahodna Evropa sedaj uporablja peplemetre kot glavno orodje pri merjenju televizijskega občinstva (Čeligoj, 2000, str. 24).

SKLEP

TV medijsko planiranje je v Sloveniji potekalo v zadnjih letih v močno dinamičnem okolju, kar je pospešilo njegov razvoj. Medtem ko se zahteve po oglaševanju povečujejo in se narava tv medijev spreminja, se povečujejo zahteve po še natančnejših podatkih o gledanosti televizije. Stranke, zlasti agencije, upravičeno zahtevajo od tv-postaj večjo profesionalnost in specifične podatke o oglasnem prostoru, ki ga zakupujejo.

V prvih dveh poglavjih diplomskega dela sem želela predstaviti vlogo medijskega načrtovanja v procesu oglaševanja in pomembnost poznavanja vsakega medija ter odločanje zanj. Medijski planer mora namreč vedeti, kakšne so zmogljivosti dosega, frekvence in oglasnega vtisa po poglavitnih vrstah medijev. Televizija predstavlja množičen medij največjega dosega. Je paradni konj oglaševanja, ki zahteva visok obseg finančnih sredstev za oglaševanje.

Ugotavljam da mediji, tako kot izdelki in storitve, gredo skozi različne stopnje življenjskega cikla. Vsak novi medij – časopis, revija, radio, televizija – gredo skozi obdobje prevlade, ki mu sledi upadanje. Televizija je v t. i. razvitih državah postala eden najmočnejših medijev, ki vpliva na javno mnenje in način življenja. Ljudje preživijo, v primerjavi z drugimi mediji, največ prostega časa pred televizijo, hkrati pa je televizija bolj razpoložljiv in dostopen medij kot ostali. Obseg finančnih sredstev za zakup oglasnega časa lahko določi bodisi oglaševalec bodisi medijski planer. V obeh primerih mora biti medijska strategija postavljena v okvirih, ki pri danih sredstvih omogočajo doseganje zastavljenih medijskih ciljev.

V tretjem poglavju sem želela predstaviti vsebino medijskega plana, ki poteka preko treh faz: (1) analiza trga; (2) medijske strategije; (3) tehnične izvedbe in kontrole. Vsaka faza zajema obravnavo številnih dejavnikov, na podlagi katerih temelji izdelava medijskega plana in se deli na analizo trga in medijsko strategijo. Znotraj medijske strategije prvo oviro predstavlja razpoložljivi predračun in to še posebej izrazito pri televizijskega oglaševanju. Določanje optimalnih sredstev za zakup medijev je težavno, saj premajhna sredstva ne zagotavljajo učinkovitosti, prevelika pa pomenijo njihovo nesmotno trošenje.

V zadnjih dveh poglavjih diplomskega dela podrobneje opisujem merjene gledanosti televizije in kontrolo le-tega merjenja. Merjenje gledanosti televizije je ključno orodje za vse vidike televizijske industrije in je postala potreba, kot vzratni tok med javnostjo in programskimi delavci. S samim merjenjem gledanosti so povezani številni metodološki problemi, na eni strani zaradi kompleksnosti same definicije gledanosti televizije, ki je nedoločljivo povezana z drugimi domačimi sferami življenja posameznikov in po drugi, z uporabo določene metode merjenja

Ugotavljam, da elektronsko merjenje gledanosti omogoča bolj kakovostno medijsko planiranje, saj nam da boljši in natančnejši vpogled v gledanost in spremljanje programa in oglasov, tudi na sekundo natančno. Podaja nam geografske in vedenjske značilnosti gledalcev posameznih oddaj ali celo oglasnih blokov. Meritve so celovite saj merijo 24 ur na dan, 365 dni na leto, rezultate pa se da zelo hitro dobiti. Spremljanje gledanosti in gledanih navad določenega vzorca ljudi nam s pomočjo ustreznega programa omogoča merjenje dosega in frekvence ter optimizacijo medijskega plana v smislu doseganja želenega dosega in frekvence z minimalnimi finančnimi sredstvi ali doseganja optimalnega dosega in frekvence v okviru razpoložljivih sredstev. Isti doseg in frekvenco lahko namreč dosežemo z različnimi kombinacijami oddaj, ki se razlikujejo v potrebnem obsegu sredstev za zakup medijskega časa. Na kratko povedano, telemetrija nam omogoča stroškovno učinkovitejši in produktivnejši način zakupa medijskega prostora.

Druga ugotovitev je, da sistem telemetrije na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije omogoča kvantificiranje in kvalificiranje gledanja televizijskega programa in prekinitvev za oglase. Televizijske postaje uporabljajo podatke iz telemetrije pri razvoju programskih strategij, oglaševalci in njihove agencije pa podatke telemetrije potrebujejo, da lahko ocenijo in maksimirajo učinkovitost vlaganja v televizijsko oglaševanje.

Za konec diplomskega dela naj sklenem, da oglaševalci pri svojih odločitvah potrebujejo točne podatke o gledanosti, kajti brez tega ne morejo razporejati svojega oglaševalskega denarja. Vsi namreč vemo, da so sredstva porabljena za televizijsko oglaševanje, v oglaševalskem kolaču največja, in tisti ki odgovarjajo za razporejanje teh sredstev, morajo biti prepričani o upravičenosti teh sredstev. Telemetrija se je v Sloveniji dobro uveljavila. Agencije, televizije in oglaševalci si več ne morejo predstavljati načrtovanja medijev ter natančnejše analize medijskega prostora brez telemetrije.

LITERATURA

1. Arh Tomaž: Merjenje gledanosti tv-programov. Marketing magazin, Ljubljana, 17 (1997), 189, str. 27-28.
2. Beville, Hugh Malcom: Audience ratings: radio, television, cable, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 278 str.
3. Božič Marolt Janja: Kaj še meri telemetrija? Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), 238, str. 33.
4. Božič Marolt Janja: Ratingi in raziskovanje metodologije. Marketing magazin, Ljubljana, 16 (1996), 187, str. 39.
5. Churchill, Gilbert A.: Marketing research: Methodological foundations. Orlando: Dryden press, 1999. 321 str.
6. Cucin Patricia: Prednosti pa tudi slabosti telemetrije. Marketing magazin, Ljubljana, 20 (2000), 225, str. 33.
7. Čeligoj Mojca: Catiji ali telemetrija, je to sploh vprašanje. Marketing magazin, Ljubljana, 20 (2000), 227, str. 24.
8. Donnelly William J.: Planning Media. New Jersey: Prentice Hall, 1996. 333 str.
9. Erdoğan, Irfan (2001): Rating: Threat or Surveillance.
[URL: <http://media.ankara.edu.tr/~erdogan/abadan.html>], 11. 04. 2003.
10. Eurostat: Assessment of the Quality in Statistics: Glossary. Luxembourg, 2002.
[URL: <http://forum.europa.eu.int/>], 15. 11. 2003.
11. Eurostat: Assessment of the Quality in Statistics: Standard Quality Report. Luxembourg, 2002. [URL: <http://forum.europa.eu.int/>], 15. 11. 2003.
12. Felsenthal, Norman (1997): Share, Encyclopedia of Television.
[URL: <http://www.museum.tv/archives/etv/>], 15. 11. 2003.
13. Gatnik Matej: Radijski splet. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), 238, str. 34.
14. Gatnik Matej: Še enkrat: Radijski splet. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), 240, str. 31.
15. Gatnik Matej: Še enkrat: Radijski splet. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), 241, str. 40.
16. Gatnik Matej: Še enkrat: Radio – medij sodobnega oglaševanja. Podjetnik, Ljubljana, 14 (2004), 2, str. 5.
17. Harvey, Bill, Tony Jarvis in Russ Booth (2002): Better Television Audience Measurement through Cable and Satellite Set Top Boxes.
[URL: <http://www.billharveyconsulting.com/articles/pdf/BetterTelevisionAudienceMeasurement.pdf>], 15. 04. 2003.
18. Ilić Milan: Častnik naj ostane največji nosilec oglaševanja. Marketing magazin, Ljubljana, 18 (1998), 202, str. 11-12.
19. Jeffrey Liss: Rethinking Audiences for Cultural Industries: Implications for Canadian Research, Canadian Journal of Communication, 1999, št. 19 (3 – 4).
[URL: <http://www.cjc-online.ca/>], 21. 04. 2003.

20. Jerčič Mojca: Zgodovina radia. Marketing magazin, Ljubljana, 17 (1997), 194-195, str. 11-13.
21. Kotler Philip: Marketing management. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
22. Lipovšek Iztok: Zakon o medijih še kar buri duhove. Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), 238, str. 34.
23. Lipovšek Iztok: Prednosti pa tudi slabosti telemetrije. Marketing magazin, Ljubljana, 20 (2000), 225, str. 34.
24. Morely, David: Television, audiences and cultural Studies, London in New York: Rutledge, 1992. 297 str.
25. Schafer Gross, Lynn (1997): Ratings, Encyclopedia of Television. [URL: <http://www.museum.tv/archives/etv/>], 15. 04. 2003.
26. Shanahan James, Michael Morgan: Television and its viewers: Cultivation theory and research. Cambridge: Cambridge University, 1999. 470 str.
27. Sissors Jack Z., Bumba Lincoln: Advertisin Media Planning. Fourth Edition. Lincolnwood : NTC, 1993. 485 str.
28. Smith Peter: Prihaja novi val. Marketing magazin, Ljubljana, 16 (2000), 227, str. 26.
29. Surmanek Jim: Introduction to Advertising Media. Lincolnwood : NTC, 1993. 357 str.
30. Sušnik, Dragica (2000): Prednosti, pa tudi slabosti telemetrije. Marketing magazin, Ljubljana, 20 (2000), str. 33 – 34. Ljubljana.
31. Syfret Toby: Telemetrija je za nas prava stvar. Marketing magazin, Ljubljana, 20 (2000), 227, str. 25.
32. Štuler Milena: Kaj še meri telemetrija? Marketing magazin, Ljubljana, 21 (2001), 238, str. 33.
33. Trontelj Helena: O gledanosti, gledalcih, deležih in še o čem. Marketing magazin, Ljubljana, 17 (1997), 194 – 195, str. 12.
34. Zorko Adraž: Prednosti pa tudi slabosti telemetrije. Marketing magazin, Ljubljana, 20 (2000), 225, str. 34.

VIRI

1. AGB Group. [URL: <http://www.agb.com/>], 15. 04. 2003.
2. EUROSTAT. [URL: <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>], 15. 04. 2003
3. Interna gradiva podjetja Mediana Services AGB, 2003.
4. Media Services AGB. [URL: <http://www.agbms.ch/>], 15. 04. 2003.
5. Možic Dejan et al.: Mediana Branost, Gledanost, Poslušnost. Ljubljana: Mediana, 1998. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Arhiv družboslovnih podatkov, 15. 04. 2003.
6. Programski kontroling Radiotelevizije Slovenija, 2003.
7. Raziskava medijev v Sloveniji (od 1997 do 2003): Branost, gledanost, poslušnost, Ljubljana: Inštitut za raziskovanje medijev Mediana, 2003.
8. Statistični letopis Republike Slovenije 2002. Statistični urad republike Slovenije, Ljubljana.
[URL: <http://www.sigov.si/zrs/>], 11. 04. 2003]
9. Statistični urad Republike Slovenije. [URL: <http://www.sigov.si/zrs/>], 20. 11. 2003.