

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**IZZIVI MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA ZA CILJNO
SKUPINO MLADIH**

Ljubljana, september 2006

BARBARA LIBANOV

IZJAVA

Študentka BARBARA LIBANOV izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. VESNE ŽABKAR in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 20. september 2006

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 MEDIJSKO NAČRTOVANJE	2
2.1 Mesto medijskega načrtovanja v oglaševanju	3
2.2 Opredelitev medijskega načrtovanja	5
2.3 Stopnje medijskega načrtovanja	6
2.3.1 Analiza trga	7
2.3.2 Opredelitev medijskih ciljev	7
2.3.3 Razvoj medijske strategije	8
2.3.4 Zakup medijev	9
2.3.5 Analiza zaključenih akcij	9
2.4 Medijski načrt	9
3 IZZIVI MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA ZA CILJNO SKUPINO	10
3.1 Analiza trga mladih	10
3.1.1 Vrednote mladih	11
3.1.2 Življenjski slog mladih	14
3.1.3 Mladi kot porabniki	16
3.2 Optimalni medijski splet za ciljno skupino mladih	21
3.2.1 Tradicionalni mediji	24
3.2.1.1 Televizija	24
3.2.1.2 Radio	26
3.2.1.3 Tisk	27
3.2.1.4 Internet	29
3.2.1.5 Oglaševanje zunaj doma	31
3.2.1.6 Kinematografi	34
3.2.2 Alternativni mediji	35
3.2.2.1 SMS	35
3.2.2.2 Oglaševanje v šolah	37
3.2.2.3 Sponzoriranje dogodkov	38
3.2.2.4 Umeščanje izdelkov v filme oziroma televizijski program	39
3.3 Priporočila za medijsko načrtovanje za ciljno skupino mladih	40
4 SKLEP	41
LITERATURA	42
VIRI	45
PRILOGE	

1 UVOD

Pogoj za obstoj podjetja in njegovih izdelkov ali storitev ni odvisen le od njegove kakovosti, ampak v veliki meri od tega, kako se zna podjetje (ali posamezni izdelek) medijsko predstaviti in biti prisotno, da v poplavi podobnih izdelkov ne izgubi stika s svojimi kupci in da jih stalno opominja, da so njegovi izdelki še vedno »najboljši in najcenejši«. Pomembno vlogo v večini primerov odigrajo oglaševalske agencije in celotna skupina, ki je odgovorna za posamezen trženjsko-komunikacijski projekt. Vendar za piko na i oziroma za učinkovito oglaševalsko kampanjo vedno poskrbijo medijski načrtovalci, ki izberejo primerne medije za oglaševanje določenega izdelka.

Podjetja se zelo dobro zavedajo vrednosti mladih, kot izbrane skupine za oglaševanje, saj so to njihovi zdajšnji oziroma potencialni prihodnji kupci. Vedo, da bodo naredili velik korak za svojo prihodnost, če bodo znali mlade pritegniti, in se kot blagovna znamka zasidrati v njihovo podzavest. Zato so mladi velikokrat ciljna skupina, ki pa je zelo težko ulovljiva.

Problem na podlagi katerega je nastala ta diplomska naloga, je, da oglaševalci in tudi oglaševalske agencije nimajo na razpolago dovolj podatkov, velikokrat pa tudi premalo časa za njihovo zbiranje, da bi na njihovi podlagi izbrali učinkovit medijski splet, namenjen določeni ciljni skupini.

Namen moje diplomske naloge je na enem mestu zbrati in orisati mlade med 15 in 24 letom starosti, s čimer bi dobili podatke, kje se ta starostna skupina nahaja, kaj počne v prostem času, kakšna so njihova zanimanja in želje. Na podlagi teh podatkov in spoznanj o njihovi medijski potrošnji, bi želela doseči cilj te diplomske naloge, ki pa je opredelitev optimalnega medijskega spleta za ciljno skupino mladih.

Struktura mojega diplomskega dela se vije od osnovne opredelitve udeležencev v tržnem komuniciranju do vloge medijskega načrtovanja v oglaševalski agenciji in njegove opredelitve. Sledi kratka opredelitev stopenj medijske strategije in medijskega načrta. Tako se tudi zaključí teoretični del, ki mu sledi analiza trga, ki je zelo pomembna pred samim medijskim načrtovanjem. V analizi je predstavljena izbrana ciljna skupina, njene lastnosti, vrednote, življenjski slog in nakupovalne navade. V predzadnjem poglavju sem predstavila opis medijev, predvsem z vidika navad medijske porabe moje ciljne skupine. Mediji so deljeni na tradicionalne in alternativne. Na koncu pa sledijo še priporočila optimalnega medijskega spleta in sklep.

2 MEDIJSKO NAČRTOVANJE

Z oglaševanjem se srečujemo na vsakem koraku, takšnim, ki nas nasmeji in preseneti ali le pripravi do negodovanja. Čeprav oglasi ne dosegajo vedno svojega namena, pa so rezultat dobronamernega truda, promovirati določeno blagovno znamko, povečati prepoznavnost in posledično nakup. Ob tem pa velikokrat sprožajo različna razmišljanja in razprave o etičnosti in primernosti načina promocije.

V procesu trženjskega komuniciranja lahko sodeluje različno število ljudi in podjetij. Mednarodna in tudi nekatera večja in srednja podjetja imajo običajno svoje oglaševalske agencije, ki jim pomagajo pri odločitvah in jim v večini prepuščajo načrtovanje trženjsko-komunikacijskih akcij. V takih primerih govorimo o trikotniku udeležencev v trženjskem komuniciranju (glej Sliko 1), v katerega sodijo oglaševalec – naročnik, oglaševalska agencija in mediji, kot ponudniki oglaševalskega prostora.

Slika 1: Udeleženci v procesu trženjskega komuniciranja



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 69.

Veliko podjetij, predvsem majhnih in srednjih pa se še vedno odloča za načrtovanje oglaševalskih akcij znotraj podjetja in neposredni zakup medijev. Pri tem se postavlja vprašanje strokovnosti in učinkovitosti, tako s stroškovnega, kot tudi z rezultatskega vidika, kajti znotraj oglaševalskih agencij delajo ljudje, ki so specializirani za posamezne naloge, hkrati pa zaradi narave dela poznajo dogajanje na trgu, novosti in značilnosti posameznih ciljnih skupin.

V okviru oglaševanja vedno bolj ključno vlogo igra tudi medijsko načrtovanje. Včasih se je medijskega načrtovanja držalo kar nekaj stereotipov, kot na primer, da je to delo v večji meri potapljanje ladjic oziroma igranje križcev in krogcev. Še vedno pa prevladuje mnenje, da je oblikovanje medijskega načrta izpolnjevanje tabelic in da vse skupaj poteka po sistemu kopiraj-prilepi ter toliko objav za toliko denarja (Cizelj, 2004, str. 37). Prav zaradi teh stereotipov so bili medijski načrtovalci dolga leta zapostavljeni in premalo upoštevan del uspešne komunikacijske strategije, a se je v zadnjih letih začel njihov pomen povečevati. Ideja oglasa je lahko zelo posrečena, a če oglasnega sporočila ne postavimo v okolje ciljnega porabnika se lahko veliko denarja porabi brez željenega učinka.

Zato medijski načrtovalci potrebujejo prav toliko kreativnosti in iznajdljivosti, kot kreativni direktorji ali tekstopisci, hkrati pa morajo biti še dobri pogajalci, kajti dobre cene s strani medijev so velikokrat stvar pogajanj med medijskim načrtovalcem in posameznim medijem.

Na razvoj medijskega načrtovanja je vplivalo več dejavnikov (Sissors, Baron, 2002, str. 4–6):

- **hitro naraščajoče število podjetij, oglaševalcev, izdelkov**, storitev, blagovnih znamk in s tem konkurenčnosti na trgu, povečuje sredstva za oglaševanje;
- **število medijev je izrazito naraslo**, zaradi česar postaja medijsko načrtovanje bolj zapleteno;
- **z rastjo institucij za raziskavo medijev**, naraščata razpoložljivost in zanesljivost podatkov, kar posledično omogoča razvoj številnih meritev, izračunov in novih tehnik medijskega načrtovanja ter lažje odločanje in utemeljevanje izbire določenega medija;
- **oglaševalci so na področju medijev in medijskega načrtovanja vedno bolj izobraženi**, saj se zavedajo, da neučinkovito medijsko načrtovanje lahko povzroči visoke oportunitetne stroške, in na drugi strani veliko dodatno vrednost na račun premišljenega in strokovnega medijskega načrtovanja;
- medijsko načrtovanje zahteva **veliko znanja tudi z drugih področij trženja**, kot so poznavanje ciljne skupine, nakupnega odločanja itd.

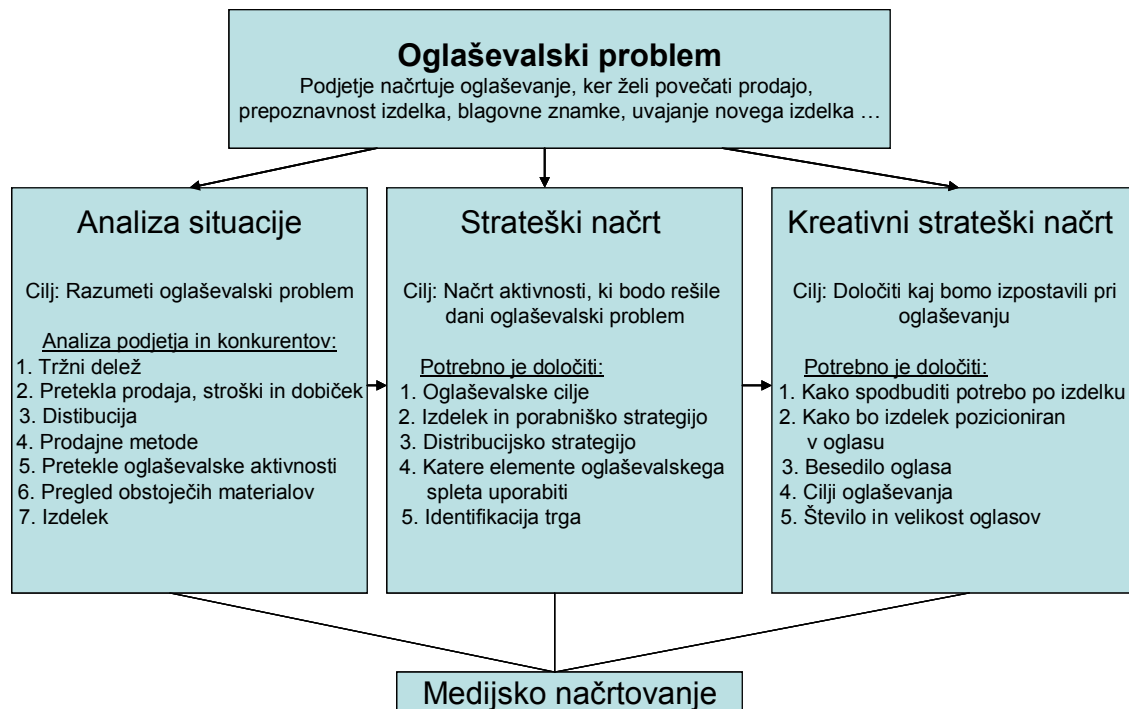
2.1 Mesto medijskega načrtovanja v oglaševanju

Na visoko konkurenčnih trgih je prodaja izdelka brez trženjsko-komunikacijske akcije zelo težka, kajti trg je prenasičen in porabnika je potrebno vedno znova opominjati na obstoj določene blagovne znamke ali izdelka. Še bolj pomembna pa je oglaševalska akcija pri uvajanju novega izdelka ali storitve na trg.

Medijsko načrtovanje je zadnja stopnja v razvoju oglaševalske akcije in zato mora biti pred njim izpolnjenih še nekaj analiz in načrtov, ki jih opravijo drugi oddelki v oglaševalski agenciji in kasneje nudijo podlago za medijski načrt.

Ko začnemo razmišljati o oglaševalski akciji je zelo pomembno, da vemo kakšen je oglaševalski problem oziroma kaj je namen oglaševalske akcije (glej Sliko 2). Iz tega sledi analiza izdelka ali storitve, trenutne situacije na trgu, konkurentov, tržnih deležev, distribucije, obstoječih prodajnih metod in seveda preteklih oglaševalskih akcij. Nato se pripravi strateški načrt, v katerem opredelimo aktivnosti za rešitev oglaševalskega problema. Zadnja stopnja pred medijskim načrtovanjem pa je kreativni strateški načrt. V tem koraku se odloči kako bo oglas pozicioniran in katere lastnosti ali čustva bomo izpostavili pri oglaševanju, pripravi pa se tudi besedilo oglasa.

Slika 2: Področja in aktivnosti pred medijskim načrtovanjem



Vir: Sissors, Baron, 2002, str. 12.

Skoraj vedno tudi medijski načrtovalci sodelujejo pri vseh zgoraj naštetih pripravljalnih analizah. Kajti pri pripravi oglaševalskih akcij za posamezen izdelek je zelo pomembno, da že od začetka sodeluje cela ekipa, ki dela na posameznem trženjsko-komunikacijskem projektu.

Oddelek za medijsko načrtovanje in zakup medijev ima eno najbolj kompleksnih funkcij v oglaševalski agenciji. Naročniku mora ponuditi najboljšo in najbolj učinkovito pot njihovega oglasa do ciljne publike.

Izrek, ki ga je bilo včasih zelo pogosto slišati, da se polovico denarja za oglaševanje vrže stran, vendar pa nihče ne ve katera polovica je to, so teoretiki in praktiki medijskega načrtovanja že davno presegli, kajti pred izdelavo medijskega načrta je nujna identifikacija ciljne skupine, njihovih navad in medijske potrošnje. Na koncu oglaševalskih akcij se vedno zahtevajo analize zaključenih akcij, iz česar so razvidni učinki oglasov.

2.2 Opredelitev medijskega načrtovanja

Glavni namen medijskega načrtovanja je z najnižjimi stroški doseči največje možno število porabnikov ciljne skupine (Brierley, 2002, str. 121). V širšem smislu pa bi medijsko načrtovanje opredelili kot izbiranje in načrtovanje medijev. Izbiranje pojmuje kot izbiro medijskih kanalov, ki bodo prenesli oglasno sporočilo ciljni skupini v korist oglaševalca. Načrtovanje pa pomeni določitev števila, časa in trajanja predvajanja oziroma pojavljanja oglasa v določenem mediju (Fill, 2002, str. 533).

Na kratko pa bi rekli, da medijsko načrtovanje pomeni prenesti sporočilo pravi ciljni skupini, na pravi način, ob pravem času, na pravem mestu in za najmanj denarja (Kornhauzer, 2004, str. 2).

Namen medijskega načrtovanja je predstaviti, analizirati in izbrati komunikacijske poti, s katerimi bomo posredovali oglasno sporočilo pravim ljudem in ob pravem času. Ta proces vsebuje odločitve (Arens, 1996, str. 222):

- Kje bomo oglaševali (geografsko, nacionalno, urbana, ruralna okolja itd.)?
- Katere medijske poti bomo izbrali?
- V kateri del leta bomo koncentrirali naše oglaševanje?
- Koliko ponovitev bomo imeli v letu?
- Ali obstajajo dogodki, s katerimi lahko kombiniramo naše oglasne akcije?

Če bi razmišljali o medijskem načrtovanju kot samo o odgovarjanju na zgornja vprašanja bi se zelo zmotili. Prav tako medijsko načrtovanje ni samo izbira primernega medija, ciljne skupine in opis značilnosti različnih medijev, ampak je veliko več tudi s tehničnega vidika (frekvenca, doseg, utež, neprekinjenost in stroški), preračunavanje in primerjava kazalcev. Prav kreativnost pri uporabi medijev in možno vplivanje na vsebino medija igrajo pomembno vlogo v oglaševalski učinkovitosti (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 129).

Medijski načrtovalci ponavadi ne razvijajo trženjskega spleta ampak ga dobijo že od drugih, kot podlago za lažje odločanje. Vendar pa morajo razumeti vse, kar je povezano s trženjsko strategijo, da lažje povežejo trženjsko idejo in medijsko načrtovanje (Jugenheimer, Barban, Turk, 1992, str. 15):

Izdelek, ki ga želimo oglaševati moramo poznati in se zavedati njegovih značilnosti. Na primer, če moramo o izdelku pojasniti veliko kompleksnih informacij potem je tisk primeren medij, televizija pa se lahko uporabi v naslednjem koraku komuniciranja, vendar pa sta lahko v televizijskem oglasu izpostavljena le en oz. največ dva atributa.

Cena izdelka je zelo pomemben dejavnik pri izbiri medija in pozicioniranju podobe izdelka. Tako se višje cenovni izdelki oglašujejo v imidž oziroma v dražjih revijah.

Trženjsko komuniciranje ima neposreden vpliv na medijski predračun. Potrebno je pretehtati, koliko denarja bo namenjenega posamezni aktivnosti – koliko oglaševanju v medijih in koliko na prodajnih mestih. Prepoznavnost/neprepoznavnost in dobro/slabo mnenje o izdelku sta prav tako zelo pomembna za medijsko načrtovanje.

Tržne poti so pomembne za izbiro medijev v naslednjih primerih:

- dolga pot do končnega porabnika, veliko vmesnih posrednikov – pomeni da je treba sporočilo izdelka posredovati več ljudem,
- zastopanost izdelka in njegova distribucija.

2.3 Stopnje medijskega načrtovanja

Veliko več denarja se pri oglaševanju porabi za medije, kot za samo oblikovanje in izvedbo oglasa prav zaradi tega se z dobrim načrtovanjem lahko veliko prihrani. Medijsko načrtovanje je postalo mnogo več kot samo načrtovanje oglaševanja v tisku in na televiziji, saj je potrebna tudi kreativnost (Smith, Taylor, 2004, str. 217). Medijski načrtovalci v oglaševalski agenciji igrajo ključno vlogo, kot vez z znanjem in spremembami trga (Brierley, 2002, str. 121).

Slika 3: Stopnje medijskega načrtovanja



Vir: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 210; Belch, Belch, 2001, str. 309.

Medijsko načrtovanje lahko razdelimo na več stopenj (glej Sliko 3), in sicer: začnemo pri analizi trga, nato opredelimo medijske cilje in razvijemo medijsko strategijo, sledi zakup medijev in na koncu še analiza zaključenih akcij. V nadaljevanju bom podrobneje opredelila vsako stopnjo medijskega načrtovanja.

2.3.1 Analiza trga

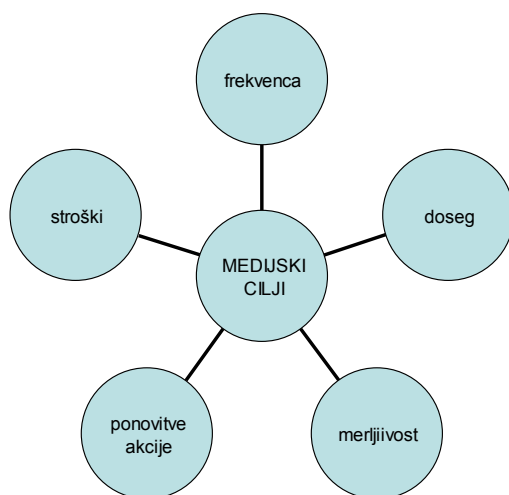
Analiza trga je zelo pomemben dejavnik za medijsko načrtovanje. Vsebovala naj bi opredelitev ciljne skupine glede na demografske, psihografske spremenljivke, življenjski slog, uporabo izdelka ali blagovne znamke ter geografsko opredelitev (Parente, 2000, str. 190).

Narediti je potrebno pregled trženjsko-komunikacijskih aktivnosti konkurence, čas, dolžino, način in izbiro medijev. Pregled aktivnosti nam pokaže na katero ciljno skupino se je konkurenca osredotočala, na kakšen način jih je želela doseči, kaj so bili njihovi cilji in ali je po naših ocenah te cilje tudi dosegla. Oziroma še bolje je, da sami določimo ciljno skupino, kateri je izbrani izdelek namenjen in jo zelo natančno opredelimo, razčlenimo in opišemo, hkrati pa poskušamo najti najprimernejši način dostopa do izbrane ciljne skupine.

2.3.2 Opredelitev medijskih ciljev

Medijski cilji so izpeljanka oglaševalskih ciljev in morajo biti konkretni, merljivi in realistični. Medijski cilji so običajno izraženi v spodnjih enotah – glej Sliko 4 (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 130).

Slika 4: Spremenljivke za opredelitev medijskih ciljev



Vir: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 130.

Za oglaševalca je zelo pomembno, da od medijskega načrtovalca dobi opredeljene medijske cilje, saj s tem dobi vpogled v oglaševalsko akcijo in kaj lahko od te akcije pričakuje. Pomembno je, da so medijski cilji merljivi, saj se tako lahko po končani akciji ovrednoti ali smo cilje dosegli ali ne. Naslednja pomembna točka medijskih ciljev je obseg oglaševanja, ki nam pove koliko objav bomo imeli v določenem mediju iz česar izhajajo tudi stroški, ki jih bomo imeli z oglaševanjem. Določiti je potrebno tudi frekvenco oglasov v začetnem delu, v

osrednjem in v zaključnem delu oglaševanja. Na koncu pa še odločimo ali bi bile potrebne ponovitve akcij in v katerem obdobju.

2.3.3 Razvoj medijske strategije

Po analizi trga sledi osredotočanje na izdelek, za katerega pripravljamo oglaševalsko akcijo. Vsak element medijske strategije zahteva svoj odgovor za učinkovit medijski načrt, hkrati pa je to najobsežnejša faza medijskega načrtovanja.

Slika 5: Elementi medijske strategije



Vir: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 211–225.

Medijsko strategijo razčlenimo na več nalog (glej Sliko 5). Najprej določimo ciljno skupino, katere opredelitev je zelo pomembna, kajti če že na začetku izberemo napačno ciljno skupino, je ves trud in celotna oglasna akcija zaman. Nato izberemo medijski splet, kar pomeni, da določimo medije, preko katerih bomo oglasno sporočilo posredovali ciljni skupini. Naslednji korak je določitev časovnega poteka oglaševanja, kjer določimo mesece, dneve in ure časa oglaševanja. Oglaševanje je lahko nacionalno, regionalno ali lokalno, odločitev je seveda odvisna od narave izdelka ali storitve in velikokrat tudi od predračuna oglaševalske akcije. Ko smo te osnovne korake znotraj medijske strategije določili, razporedimo oglase med medije, pri čemer upoštevamo doseg in frekvenco ter kreativnost samega oglasa. Še preden pa lahko naredimo razpored med posamezne medije, je dobro poznati tudi višino predračuna, ki pa je ponavadi določena s strani naročnika.

2.3.4 Zakup medijev

Ne moremo sicer govoriti o nekakšni dolgi tradiciji medijskega zakupa oziroma načrtovanja nasploh, je pa na vsakem koraku jasno, da obe veščini preraščata v dejavnost v pravem pomenu besede (Ravnik, 2001, str. 14). V tujini se v okviru medijskega oddelka pojavljata ločeni funkciji medijskih načrtovalcev in medijskih zakupnikov, v Sloveniji pa sta ti dve funkciji največkrat združeni.

Obvladovanje zakupa prinaša agencijam konkurenčne prednosti in je tudi tema, ki se je loteva vedno večji krog udeležencev v oglaševalski stroki. Možnosti zakupa medijev sta dve: neposredna in posredna. Neposredno pomeni, da oglaševalska agencija neposredno zakupi oglasni prostor pri mediju, posredno pa pomeni zakup preko posrednika – specializiranih agencij za zakup medijev. V Sloveniji so trije posredniki: Media Pool, Media Publikum in Media Polis. Cilji razvoja teh portalov so predvsem: informatizacija agencij in zakupnika, udobnejše delo za medijske načrtovalce, standardizacija in pospešitev delovnih procesov ter da je naročilom mogoče slediti (Fornazarič, 2004, str. 39). V večji meri se uporablja posreden zakup medijev, predvsem zaradi boljših pogojev in višjih popustov.

2.3.5 Analiza zaključenih akcij

Da bi ugotovili ali je bila oglaševalska akcija uspešna in ali smo dosegli zastavljene cilje je potrebna analiza zaključenih akcij. Pri medijskem načrtovanju obstajajo orodja s katerimi medijski načrtovalec lahko spremlja in po zaključku akcije le-to tudi ovrednoti. Analiza zaključenih akcij je pomemben podatek tudi za nadaljnje oglaševalske akcije, saj nam pove, če sta bili izbrana strategija in izbira medijev pravilni ali bi bilo potrebno izbrati druge medije. Pokaže nam, kateri mediji so učinkoviti oziroma se bolj približajo ciljni skupini in v tiste bo podjetje v prihodnje več vlagalo.

2.4 Medijski načrt

Rezultat procesa medijskega načrtovanja je medijski načrt, ki obsega natančno izdelan načrt poteka oglaševanja v določenem časovnem obdobju.

Medijski načrt je osnutek poteka, preko katerih medijev, kako in kdaj bo oglasno sporočilo posredovano ciljni skupini (Sissors, Baron, 2002, str. 23). Običajno se medijski načrt začne z opredelitvijo medijskih ciljev – katere naloge naj bi po pričakovanjih mediji opravili: zavedanje izdelka, utrditev položaja na trgu itd (Sissors, Baron, 2002, str. 25).

Če pogledamo širok spekter medijskih načrtov različnih medijskih načrtovalcev, ugotovimo, da ni pravila oziroma samo enega načina za oblikovanje medijskega načrta. Obstaja veliko

različic, ki so odvisne od oglaševalske agencije, medijskega načrtovalca, od izdelka ali storitve, ki se bo oglaševala, situacije na trgu in drugih zunanjih dejavnikov (Parente, 2000, str. 182).

Najmanj kar naj bi medijski načrt vseboval, naj bi bilo – ne nujno v tem zaporedju (Sissors, Baron, 2002, str. 24):

- **medijske cilje** – katere naloge naj bi opravili za dosego teh ciljev,
- **analiza konkurence** – poraba denarja, uporaba medijev, čas izpostavljenosti,
- **analiza ciljne skupine in priporočila**,
- **medijske navade ciljne skupine**,
- **gledanost, branost, poslušnost** – razlogi za uporabo določenih medijev,
- **medijska strategija** – kako bo medijski načrt uresničil zastavljene cilje,
- **prikaz delovnega procesa, predračun in pričakovana frekvenca ter doseg**.

Preden se medijski načrt predstavi naročniku mora biti le-ta popolnoma, natančno in razumljivo izdelan. Zraven pa morajo biti tudi dejstva oziroma raziskave, ki potrjujejo, kar je v medijskem načrtu napisano.

3 IZZIVI MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA ZA CILJNO SKUPINO MLADIH

Mladost, kot starostna stopnja predstavlja mejnik, v kateri mladi vstopajo v produkcijsko-reprodukcijski-porabniški cikel kot odrasli (Šušteršič, 2004, str. 14). Prav zaradi tega so mladi zelo pomembni za prihodnost podjetij in njihovih izdelkov. Tisti, ki se tega zavedajo so že naredili prvi korak v prihodnost svojega podjetja. Kajti izdelke, storitve ali pa samo zavedanje o blagovnih znamkah, ki jih mladi poznajo v svoji mladosti bodo odnesli tudi v odraslo dobo ter jih tudi uporabljali, če se seveda ne spremenijo okus, navade ali kakovost.

3.1 Analiza trga mladih

Osredotočila se bom predvsem na mlade med 15 in 24 letom starosti. V to starostno opredelitev, sicer v širšem smislu sodi tako imenovana generacija Y (Milenijska generacija ali generacija M), to so rojeni med letoma 1978 in 1994. V literaturi se ta oznaka velikokrat pojavlja, vendar je po mojem mnenju z vidika nekaterih izdelkov in storitev preširoka za slovenski pa tudi mednarodni trg. Kajti v to skupino so po tej opredelitvi vključeni tako najstniki, kot tudi mladostniki in celo mlade družine, katerih potrebe in želje se seveda v večji meri razlikujejo.

Generaciji Y ponavadi pripisujejo naslednje lastnosti (Kotler, 2004, str. 291): optimizem in velika pričakovanja glede prihodnosti, obsedenost z uspehom, tehnološke spretnosti, večja dojemljivost za rasne in etične razlike, medijska spretnost, natlačen urnik, povečan stres, večja zmožnost za več opravil hkrati, povečan občutek za družbo in timsko delo, želja po zaslužku, poudarek na takojšnji zadovoljitvi in nezaupljivost do oglaševanja.

V Sloveniji skupina mladih, starih od 15 do 24 let, obsega 261.643 mladih (podatek 31. 12. 2005), kar predstavlja 13,06 % slovenske populacije (SURS – Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu, 2006).

Mladost je dobila status prehodnega obdobja v življenjskem ciklu posameznika. Prehodnost se manifestira na vseh področjih življenja, saj posamezniki v tem obdobju konstruirajo svoje socialne vloge, poklicne statuse, spolne vloge, oblikujejo vrednote in predstave o smotrih življenja ter postajajo politično emancipirani. Mladost se je torej formirala v nepovraten in enkratni proces vmeščanja in samoumeščanja posameznikov in posameznic v različne življenjske oblike in sestave socialnih vlog ter v različne socialne identitete (Šušteršič, 2004, str. 4).

Tisti, ki delajo na trgu za mlade, imajo veliko izzivov, kako razumeti mlade in njihove trende. Glavni trije izzivi so (Saxton, 2005, str. 18):

- razumeti mlade kot celoto,
- biti vedno na tekočem in
- izkoristiti dane informacije¹.

Pomemben dejavnik družbene marginalizacije mladih je ponovno zoževanje »prostora za mladost« na sfero zasebnosti in prostega časa. To se dogaja zaradi vse ostrejšega pritiska na kvalitetno izobraževanje in zaradi vse bolj funkcionalnega izobraževanja mladih. Tako izobraževanje postaja vse bolj podobno resnemu delovnemu procesu, po drugi strani je pa vse bolj odvisno od pomoči in podpor ožjih socialnih mrež, predvsem starševskih podpor (Ule, 2002, str. 25). Prav zaradi tega imajo kultura, sistem in druge skupine zelo velik vpliv na mlade, čeprav želijo biti samosvoji in pod nikogaršnjim vplivom, vsi ti dejavniki vplivajo na njihov vsakdan in na dožemanje sveta okoli sebe.

3.1.1 Vrednote mladih

Javnomnenjske raziskave v zadnjem desetletju posebej med mladimi kažejo, da velike vrednote, ki so bile oprte na močne ideologije, zamenjujejo vrednote, ki so bližje posamezniku in njegovemu osebnemu izkustvu.

¹Kajti pogosto se dogaja, da imajo podjetja informacije, a jih ne znajo uporabiti.

Uletova (2004, str. 352) pravi o življenjskih vrednotah in normah naslednje: »Zdi se, da počasi izginjajo do sedaj veljavne norme skupinskega vedenja, da izginjajo stare predstave o kolektivnih dolžnostih in lojalnostih in se uveljavlja nova individualizirana etika vsakdanjega življenja. Premik osrednjih vrednotnih usmeritev od »materialnih-kariernih« k »postmaterialnim-osebnostnim« vrednotam pomeni tudi premik v samem značaju vrednot. Medtem ko so se klasične industrijske vrednote kazale predvsem kot skupek jasnih norm, vedenjskih pravil, življenjskih ciljev, imamo sedaj opraviti z dokaj fluidno in spremenljivo strukturo vrednotno-osebnih usmeritev, ki jih je težko pojmovno in empirično identificirati«.

Sedanja mladina ima enake sanje, ideale in cilje kot mladi veliko let nazaj, razlika je le v načinih izražanja teh sanj (Rees, 2005, str. 21). Kajti pojavilo se je več načinov izražanja teh vrednot, več možnosti za doseg določenega cilja, za katerega je nekoč obstajala le ena pot, je sedaj več možnosti. Družba in okolje se spreminjata, vendar vsak človek še vedno stremi k svojim osnovnim potrebam, ki morajo biti zadovoljene. Ker pa imamo na razpolago preveč različnih poti, ne vemo oziroma ne znamo izbrati prave (še posebej mladi, ki še nimajo urejenega, stabilnega življenja), zato vedno težje zadovoljujemo nekatere osnovne potrebe, vrednote in se prevelikokrat počutimo izgubljene v tem svetu.

Ko avtorji in avtorice pišejo o življenjskih slogih, govorijo tudi o vrednotah, zato je pri analizi slogov najprej potrebno pogledati vrednote mladih. Kaže, da je oblikovanje vsakdanjega življenjskega sveta in vrednostnega sveta za mlade danes del vsakdanjega iskanja ravnotežja med osebnimi željami in pričakovanji ter možnostmi in zahtevami družbe. Vrednote mladih pogosto odražajo vrednote celotne družbe (Boškić, 2005, str. 300). Posebej je treba poudariti, da so vse lastnosti in dogajanja, povezana z mladino, odsev širšega družbenega konteksta, katerega del so tudi sami. Vzroke za stremljenje k individualnosti na eni strani in k pasivnosti na drugi strani moramo torej iskati v vodilnih ekonomskih, političnih in kulturnih strukturah, ki so značilne za naše okolje (Dolničar, Nadoh, 2004, str. 17). Zelo pomembno je poznati idole mladih, kajti mladi so njihov odsev. V zadnjem času je fenomen, ko veliko več ljudi glasuje za različne resničnostne šove (Pop Stars, Bar, Sanjska ženska, moški, Dirka), kot pa na volitvah (Saxton, 2005, str. 20).

Okolje okoli nas se spreminja, to pa posledično zahteva tudi prilagajanje oziroma drugačen način življenja. V poglavitnih institucijah je prišlo do ključnih sprememb, ki so do sedaj opredeljevale prehode v odraslost, in sicer (Ule, Kuhar, 2003, str. 39):

- **družina:** slabljenje avtoritete staršev, krepitev avtoritete mladih (zlasti glede prostega časa) znotraj družine, poznejše poroke, naraščajoče število ljudi, ki živijo sami, partnerstvo namesto poroke;
- **izobraževanje:** diverzifikacija izobraževalnih karier, podaljševanje izobraževalnega obdobja, demokratizacija izobraževalnih slogov;
- **delo:** fleksibilna zaposlitev; menjava obdobji zaposlenosti in nezaposlenosti, vseživljenjsko izobraževanje, poudarek na individualni samouresnitvi v poklicu;

- **politika:** nižja participacija mladih in odraslih v oblikovanju politične volje;
- **vsakdanje življenje:** v modi, spolnosti in komuniciranju prevladujejo vedenjski vzorci, ki jih prikazujejo mediji in ki jih nato vpeljejo pomembni posamezniki ali skupine.

Današnji mladi morajo graditi svoj pogled na svet iz kratkih in fragmentarnih tekstov, ki pogosto obstajajo le v svetu znakov in simbolov, torej jih lahko izkušajo le posredno, preko medijev in sodobnih informacijskih tehnologij. Uletova in Kuharjeva (2003, str. 53) pravita o tem naslednje: »Vrednote mladih postajajo vse bolj subjektivne, pomembna je pravica do individualnosti. Mladi cenijo osebne potrebe bolj kot vse drugo. Ne poudarjajo več kolektivnih pravic, kot so npr. enakost in demokracija. Vrednote danes niso več zgolj omejeni skupki stališč, temveč so opora za življenjske sloge«. Vedno bolj pomembno postaja, da znaš preživeti kot posameznik in da so vrednote družbe ali delo za širšo skupnost pomaknjeni na rob. Pomembno je ustvarjanje lepega in varnega življenja zase in za svoje potomce.

Tabela 1: Vrednote mladih med 16–29 letom starosti

Vrednota	%
zdravje	86,3
resnično prijateljstvo	77,6
družinsko življenje	69,3
mir v svetu brez vojnih konfliktov	65,6
svoboda delovanja in mišljenja	64,9
varovanje narave	55,2
uspeh v šoli, poklicu	53,3
živeti v miru s seboj	49,2
varnost lastnega naroda pred sovražniki	47,9
red in stabilnost v družbi	38,7
svet lepega, narava, umetnost	30,0
kreativnost, originalnost, fantazija	23,2
vzdrževanje tradicionalnih vrednot	21,1
vznemirljivo življenje	19,9
materialne dobrine	19,6
biti avtoriteta, voditelj	6,9
imeti moč nad drugimi	4,2

Vir: Ule, Kuhar, 2002, str. 54.

Kot najpomembnejše vrednote mladine v Sloveniji (glej Tabela 1) se kažejo partikularne vrednote, kot so zdravje, resnično prijateljstvo, družinsko življenje, pa tudi globalne vrednote, kot je mir v svetu, varovanje narave, varnost naroda pred sovražniki ter karieristične (uspeh v šoli) in liberalne vrednote (svoboda mišljenja in delovanja). Egoistično-materialistične vrednote (imeti moč nad drugimi, biti avtoriteta, materialne vrednote) so se znašle na dnu lestvice vrednot. Mladi identitetne potrditve ne iščejo v zunanjem svetu, ampak si jo zgradijo sami, kajti za zunanji svet jim ni mar. Nočejo biti kot drugi, hočejo biti posebni, vendar se jim ne zdi pomembno, če se tudi drugim zdijo posebni. Dovolj je, da ta občutek opravičijo sami pred seboj (Škerl, 2005a, str. 16).

3.1.2 Življenjski slog mladih

Eden od pomembnih, a še vedno prepogosto zanemarjenih aspektov kakovosti življenja otrok in mladine je prav gotovo njihov življenjski slog. Življenjski slog in navade otrok in mladine so delno posledica izbire oziroma preišljenih odločitev in vrednot. Boškićeva (2005, str. 299) pravi, da se: »Življenjski stil mladih spreminja pod vplivom širših družbenih sprememb. Mnogi avtorji in avtorice opozarjajo na to, da so izbire slogov zelo določene s ponujenim in da je občutek izbire zgolj navidezen; kljub temu pa so mladi tudi aktivni soustvarjalci življenjskih slogov«.

Življenjski slog mladih odražajo družbene okoliščine in nagle spremembe, v katerih mladi danes živijo. Podatki kažejo, da na tipe mladine in na njihove aktivnosti vpliva tudi socialno ozadje (njihova izobrazba in izobrazba staršev, ruralno/urbano okolje itd.). Vendar ostaja obdobje mladosti za ljudi edini način sprejemanja družbenega sveta skozi njegovo preizkušanje različnih možnosti za individualno oblikovanje lastnega sveta in življenja (Boškić, 2005, str. 313).

Današnji mladi so predvsem oportunisti. Ohranjajo individualnost, ne želijo se vezati na določeno socialno okolje, a niso osamljeni. Imajo dobre prijatelje in se hkrati ves čas gibljejo nekam drugam (Škerl, 2005a, str. 16). Dolničar in Nadoh (2004, str. 18) pravita: »Eno izmed razlag za pojav težnje po uveljavljanju vedno večje individualnosti mladih bi lahko iskali tudi v rastočem pritisku na mlade, da si pridobijo čim višjo izobrazbo, pa tudi čim več priznanj, potrditev na področju porabe in dosežkov v prostem času«.

Analiza stališč do različnih življenjskih področij kaže, da so za mlade najpomembnejše tri nasprotne strategije (Ule, Kuhar, 2003, str. 71):

- individualistična (»da sam najdeš svojo pot«),
- odnosna (»dobro se počutim, kadar sodelujem z drugimi ljudmi«) in
- zasebniška (»rad imam svojo zasebnost«).

V centru za socialno psihologijo na Fakulteti za družbene vede so v raziskavah (1993, 1995, 1998, 2000) pri slovenski mladini zaznali sindrom prelaganja odraslosti, pri čemer med biografijami deklet in fantov niso zaznali izrazitih razlik. Prelaganje odraslosti se kaže v več točkah (Boškić, 2005, str. 300):

- podaljšanje bivanja v izvornih družinah;
- manjšanje družbenega pomena in statusa poroke in formalizirane zakonske zveze;
- naraščanje poldružinskega življenja – partnerja ne živita v skupnem gospodinjstvu, ampak v svojih izvornih družinah;
- mladim je starševstvo zelo pomembno, čutijo ga kot nadvse odgovorno življenjsko nalogo in ga skrbno načrtujejo.

Zelo pomembno vlogo za oglaševalce imajo prostočasne dejavnosti, kajti ustaljeno vsakodnevno pot v šolo poznamo, prostočasne dejavnosti pa se razlikujejo glede na starost, spol, bivalno okolje itd. Vrednote, stališča in interesi mladih so v neločljivi zvezi z njihovimi vsakdanjimi dejavnostmi, zlasti kot sestavina življenjskega sloga in s tem tudi kot merilo oblikovanja prostega časa.

Prosti čas lahko obravnavamo tudi kot čas, ko se ukvarjamo s prostočasnimi aktivnostmi, ki nudijo sprostitve in počitek, razvedrilo, zabavo in raznolikost, socialno in osebno izpolnitev. Pri tem gre za uporabo prostega časa, ne za čas sam. Obstajajo tri pasti prostega časa: ustvarja dodatne neenakosti, postaja mesto načrtnega oblikovanja telesa ali celo življenja in dejstvo je, da k izbiri in izrabi prostega časa prispevata ekonomski in kulturni kapital (Boškić, 2005, str. 305).

Tabela 2: Dnevne dejavnosti mladih med 16 in 24 letom starosti

Dejavnost	Manj kot 1 uro (v %)	1–2 uri (v %)	Več kot 2 uri (v %)	Ne delam tega (v %)
druženje s fantom/dekletom, možem/ženo	8,4	17,1	58,4	5,1
druženje s prijatelji/cami	26,4	36,4	35,5	1,2
gledanje TV	29,5	43,9	24,8	1,6
gospodinjska opravila, delo na kmetiji	37,2	27,2	24,6	8,4
ukvarjanje z računalnikom	34,3	17,4	21,7	17,8
ukvarjanje z lastnimi otroki, z mlajšimi	18,5	9,2	20,6	17,1
službene obveznosti izven 8-urnega delovnika, dodatno honorarno delo	15,0	10,0	15,5	32,2
učenje in priprava na šolo	18,6	22,2	15,0	12,9
prihod v šolo/na delo in odhod iz šole/z dela	63,4	18,8	9,3	2,5
Nakupovanje	68,0	17,9	8,0	4,9

Vir: Ule, Kuhar, 2002, str. 70.

Mladi največ prostega časa namenijo druženju s svojim partnerjem in prijatelji (glej Tabelo 2). Nato pa sledijo dejavnosti, ki jih večinoma opravljajo doma: gledanje televizije, gospodinjska opravila, ukvarjanje z računalnikom in ukvarjanje z lastnimi otroki oziroma z mlajšimi. Proti koncu tabele pa so honorarno delo, ki velja predvsem za študente, nato sledi učenje, priprava na šolo, prihod in odhod iz šole in pa nakupovanje. Med aktivnostmi, katerim se mladi posvečajo v prostem času (glej Prilogo 1, Tabela 1), se v največji meri pojavlja šport, s katerim se 69,5 % mladih med 15 in 24 letom starosti ukvarja vsaj nekajkrat tedensko (glej Prilogo 1, Slika 1) ali pa vsak dan. Temu sledijo obiski kina, gledališča, koncertov, lenarjenje in obiskovanje različnih dopolnilnih dejavnosti, kot so ples in učenje tujih jezikov. Zanimivo je, da mladi bolj pogosto obiskujejo kulturne in umetniške prireditve kot športne (glej Prilogo 1, Sliki 2, 3).

Zahvaljujoč različnim medijem in tehnologiji si je danes mladostniška kultura globalno veliko bolj podobna med seboj, kot so si bile prejšnje generacije znotraj ene kulture (Choi, Le Ferle, 2004, str. 504). Mladi po svetu imajo večinoma enake vrednote, cilje in življenjski stil, vendar

pa še vedno ostaja siva cona, ki predstavlja izziv za mednarodna podjetja in oglaševalce, da bi uspešno predstavili svoje podjetje na globalni ali regionalni ravni. Prav zaradi tega je stari rek »misli globalno, deluj lokalno« v primeru osredotočanja na mlade še kako potrebno upoštevati.

Mladost in mladina sta namreč rezultat razvoja in sprememb v sodobnih družbah, obenem pa sta s svojimi hitrimi reakcijami na te spremembe občutljiv barometer in napovedovalec bodočih družbenih tokov. Že nekaj desetletij velja ugotovitev, da bo to, kar danes dela, govori mlada generacija, jutri splošen vzorec vedenja in delovanja (Ule, 2004, str. 354).

3.1.3 Mladi kot porabniki

Mladi ZDA in Zahodne Evrope imajo skupno 798 milijard USD denarja letno, kar jih uvršča v pomembno ciljno skupino za oglaševalce, kljub zniževanju števila te populacije (B.R., 2005, str. 19).

Vendar pa John Winkler v Gorščak (2005, str. 23) pravi, da tipičnega potrošnika ni in prav zaradi tega podjetja investirajo veliko časa, denarja in energije v razumevanje navad potrošnikov. Kajti potrošniki 21. stoletja imajo na voljo toliko možnosti izbire izdelkov in storitev, kot je niso imeli nikoli prej, pa tudi informiranost je na najvišjem nivoju doslej.

Razvoj blagovne znamke je pomemben, ker z njim kupovanje preide iz utilitarističnega dejanja v emocionalni dogodek. Ko lahko podjetje svoje izdelke prodaja na podlagi emocij, doseže veliko večjo povezavo s porabnikom, saj ta kupuje na podlagi svojih želja, ne le potreb. Povedano drugače s praktičnega vidika: če omenimo tekaške copate, hamburgerje, glasbene spote in osvežilno pijačo, so prva stvar, ki večini prva pride na misel, znamke Nike, McDonalds, MTV in Coca-Cola in to je moč razvoja blagovne znamke (Gorščak, 2005, str. 23). Obkrožajo nas različni mediji, ki nam ponujajo neskončno informacij, lahko bi rekli, da je sedaj tudi peskovnik postal kraj, kjer ne moremo uiti oglaševalcem.

Uletova in Kuharjeva (2003, str. 39) pravita, da: »Stanje eksperimentiranja z identitetami daje tudi možnost za manipulacijo z identitetami s strani trga. Čeprav so mladi ekonomsko marginalizirani, pa so, paradoksalno najpomembnejši izvor porabe, pogosto na račun staršev«.

Prav zaradi izobraževanja se je meja mladosti in odraslosti pomaknila višje. Mladi vse dlje ostajajo v svojih izvornih družinah. Ker veliko mladih v času študija z občasnim delom že nekaj zasluži, hkrati pa imajo pri starših še vedno osnovno infrastrukturno, finančno podporo, predstavljajo mladi z vidika trga pomembno skupino potrošnikov, z relativno velikim osebnim in družinskim proračunom hkrati (Tivadar, Kamin, 2002, str. 192). »Tri četrtine najstnikov vpliva na potrošniške izbire svojih staršev. Največji vpliv imajo v zgodnjih fazah nakupov, v t.i. iniciacijski fazi, ko opozorijo na potrebo po nakupu nečesa. Velik vpliv imajo

tudi na izbiro estetskih lastnosti izdelkov – barve, modela, sloga, manjšega pa na odločitve, ki se nanašajo na kraj, čas in ceno nakupa» (Tivadar, Kamin, 2002, str. 192).

»Posameznikova socializacija v potrošništvo se začne že zgodaj v otroštvu. Otroci sprva predvsem kot opazovalci, statisti v potrošniških dejavnostih svojih staršev, pridobivajo izkušnje z nakupovanjem in si oblikujejo potrošniške vzorce in preference. Otroci so v proces potrošnje aktivno vključeni že do petega leta starosti, pri devetih letih pa naj bi bili sofisticirani potrošniki. Dejavniki, ki posameznika vzgajajo v potrošnjo, so številni, prevladujejo pa družina, šola, vrstniki, izkušnje z nakupovanjem, industrija, množični mediji itd.« (Tivadar, Kamin, 2002, str. 186).

Zaposleni v trženjskih oddelkih, katerih ciljna skupina so predvsem mladi, menijo, da lahko otroci povprečno pri starosti 9,1 leta že kritično ocenjujejo oglase, pri starosti 9,3 leta učinkovito ločujejo neresničnost in resničnost v oglasih in medijih in pri starosti 11,7 leta lahko pametno odločajo o nakupih (Geraci, 2004, str. 13). Vendar menim, da so te starosti veliko prenizke za navedene trditve, kajti še veliko odraslih ne more kritično ocenjevati oglasov, kaj šele da bi se lahko pametno in racionalno odločali o nakupih.²

Tabela 3: Vplivi na nakupe po starostnih skupinah

Trditve	Starostne skupine	
	16–19 let	20–24 let
	Aritm. sred.	Aritm. sred.
avdiovizualna oprema	3,32	3,2
računalnik, računalniška oprema	3,15	2,84
hrana in pijača	3,14	3,25
skupne počitnice	2,97	2,74
pohištvo, stanovanjska oprema	2,55	2,92
znamka avtomobila	2,32	2,69
bela tehnika	1,97	2,47

Legenda: 1-sploh ne vplivam, 2-malo vplivam, 3-dokaj vplivam, 4-močno vplivam, 5-zelo močno, odločilno vplivam

Vir: Tivadar, Kamin, 2002, str. 213.

Mnogi mladi so zaradi polne zaposlenosti in dobrega finančnega položaja svojih staršev živeli v relativnem izobilju. Razpoložljivi družinski dohodek je tako omogočal, da je najstnik postal potrošnik par excellence, ki je trošil v svojem prostem času za zabavo v klubih, lokalih in za vse močnejše vplive amerikanizacije pri oblačenju, glasbenih okusih in zabavi. Brezdelje, torej prosti čas mladih, je postalo v veliki meri čas nakupovanja in porabe dobrin. Mladinski potrošniški stili so postali simbol potrošnje nasploh. Mladi v okviru družinskih nakupov predvsem vplivajo na nakupe (glej Tabelo 3) avdiovizualne opreme, računalnikov, hrane in pijače ter skupnih počitnic.

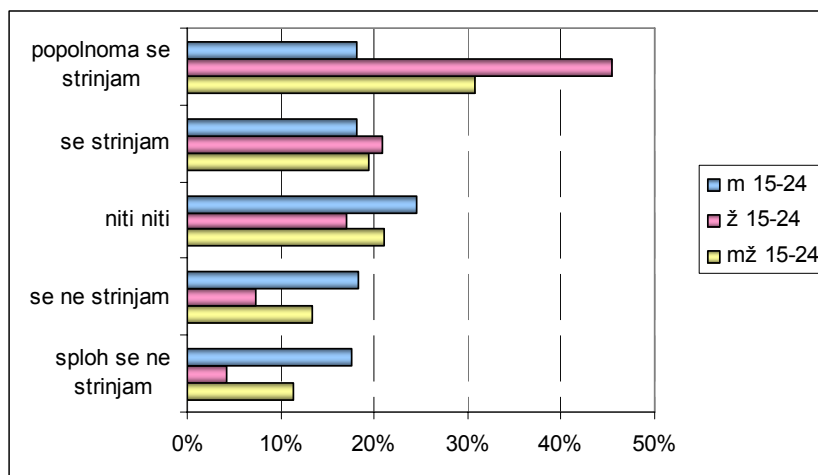
²Velikokrat starši pripovedujejo o vplivu svojih otrok na nakup živil. Pravijo, da preden so imeli otroke so šli v supermarket in nakupili stvari, ki so jih potrebovali, ne glede na blagovno znamko. A odkar imajo otroke morajo kupovati le določene znamke živil.

Porabniška družba s pomočjo izdelkov/storitev komercialne kulture v sodobnosti zaradi spremenjenega statusa mladosti izvaja pritisk na mlade predvsem v sferi zasebnosti. Potrošnja torej vstopa v najbolj intimni prostor mladih, kjer poteka samooblikovanje življenjskih stilov. Tako se mladi spreminjajo v pasivna bitja, ki z veseljem sledijo modnim trendom, ki jih narekuje poraba, njihova nekdanja politična in sociokulturna angažiranost pa je ugasnila s pogrezanjem v virtualne svetove informacijskih tehnologij (Ule, Kuhar, 2003, str. 27).

Mladi namreč predstavljajo dvojno utež v potrošnji, saj nastopajo kot samostojni potrošniki, kjer trošijo v skladu z lastnimi življenjskimi slogi, hkrati pa kot člani izvirne družine, torej otroci, predstavljajo vir potrošnje svojih staršev, ki skrbijo predvsem za zadovoljevanje njihovih eksistencialnih potreb po hrani, bivanju itd. (Šušteršič, 2004, str. 5).

Nakupovanje postaja ena od najbolj priljubljenih prostočasnih dejavnosti. Deluje kot sfera svobode, ker dopušča in celo spodbuja izbiro, čeprav le navidezno (Tivadar, Kamin, 2002, str. 186), saj so izbire dejansko omejene in tudi regulirane s tem, kar je ponujeno. Mladi z nakupovanjem uveljavljajo svoj življenjski stil (Miles, 2002, str. 142). Velikokrat je izgovor za druženje prav nakupovanje, ki je zaradi tega pridobilo socialni pomen. Kot velikokrat slišimo so trgovski centri postali prostor za druženje, saj dobimo občutek, da v tem hitro vrtečem svetu naredimo dve stvari hkrati – se družimo s prijatelji, zraven pa še nakupimo potrebne stvari. Med mladimi jih polovica (51,4 %) meni, da radi nakupujejo, seveda tudi tukaj izstopajo ženske (68,5 %) naproti moškim (37 %) (glej Sliko 6).

Slika 6: Strinjanje s trditvijo »Rad nakupujem« med mladimi porabniki v Sloveniji v letu 2005



Vir: NRB, 2005. Lastna analiza.

Mladi porabniki (Božič Marolt, Jereb, 2006):

- želijo biti drugačni, »odštekani«, da bi bili bolj privlačni, bi storili vse;
- radi izbirajo med različnimi blagovni znamkami, nakupovanje je življenjski slog;
- za to, da izstopajo, so pripravljeni plačati;
- radi bi imeli, karkoli si zaželi;
- so veliki porabniki pijač po lokalih, barih;
- veliko jim pomenijo modna oblačila;
- vedno mlajši postajajo porabniki kozmetike;
- so zapravljivi (izstopajo tisti brez lastnih dohodkov);
- informacije najprej poiščejo na spletu;
- preizkušajo sebe, tudi preko hrane in pijače.

Izbiranje na področju porabe je v zahodni družbi nemalokrat enačeno s posameznikovo svobodo in z zasebno izbiro. Na splošno velja, da so ljudje v primerjavi z ostalimi dejavnostmi vsakdanjega življenja na področju porabe najmanj zaprti in omejeni (Tivadar, Kamin, 2002, str. 186). Zato so tudi bolj ranljivi, z oglaševalskega vidika, in jim je lažje zlesti pod kožo.

Zaradi naraščajoče kupne moči so mladi ciljna skupina za trženje mode, oblačil, popularne glasbe itd. James Cote (v Ule, Kuhar, 2003, str. 39) pravi, da mladi v ZDA pomenijo velik trg, ki veliko porabi. Ena tretjina tega so dohodki mladih iz sive ekonomije in dve tretjini dohodki staršev. Pop kultura v večini primerov sproža porabo, ki jo razglašajo množični mediji in je vodena s strani industrije prostega časa (glasba, moda, kozmetika).

Mladim se po eni strani priznava vedno več pravic in svobode, po drugi strani pa se od njih tudi vedno več pričakuje. Kot na vsakem pomembnejšem področju življenja se tudi v porabi mladih pojavljajo določeni trendi in smernice razvoja. Skozi te prevladujoče komponente mladih se poraba najbolj izraža. Predvsem je opaziti, da se mladi v svoji veliki želji čim prej odrasti obnašajo bolj kot »mladi odrasli« kot pa »naivni mladi«. Na vseh področjih se upošteva njihovo mnenje, izbira. So nosilci novosti in napredka, na primer pri modi, tehnologiji. Vsa ta področja se ne bi tako hitro razvijala, če jih otroci in mladi ne bi priganjali. Napredek in spremembe so torej očitne.

Mladi svoj denar porabijo predvsem (glej Tabelo 4) za pijače v lokalih, za zabavo, svojo obleko in obutev, zgoščenke, prevoz, revije in prehrano. Svet porabništva je torej gibalo razvoja mladih. Trg jim namreč ponuja najboljše možnosti za svoboden osebnostni razvoj. Ni dvoma, da jim vse formalne institucije s svojim pritiskom po boljši izobrazbi želijo dobro, vendar si mladi želijo še dolgo uživati v brezskrbnosti življenja. V tej luči je torej trg s tem, ko je spoznal potencial mladih, naredil ogromen korak. Vprašanje pa je seveda, kakšno ceno zahteva v zameno (Ogorevc, 2002, str. 63).

Tabela 4: Pogostost nakupov po starostnih skupinah

Nakupi	Aritmetična sredina	
	16–19 let	20–24 let
kava, čaj, pijače v bistrojih, gostilnah	3,87	3,92
zabava: kino, koncerti ipd.	3,59	3,53
obleka in obutev	3,53	3,58
zgoščenke, kasete, DVD-ji	3,45	3,16
prevoz: bencin, vozovnice ipd.	3,29	3,88
revije	3,09	3,17
hrana v gostilnah, bistrojih, restavracijah s hitro pripravljeno hrano	3,02	3,24
počitnice, potovanja, izleti	2,87	3,30
kozmetika	2,79	3,04
športna oprema	2,76	2,80
glasbena oprema	2,49	2,38
knjige	2,40	2,34
računalniška oprema	2,18	1,99
cigarete	2,04	2,34
dopolnilno izobraževanje ali usposabljanje: jezikovni in umetniški tečaji, vozniški izpit	1,89	2,33
opremljanje stanovanja	1,50	2,03
najemnina za sobo, stanovanje	1,26	1,57

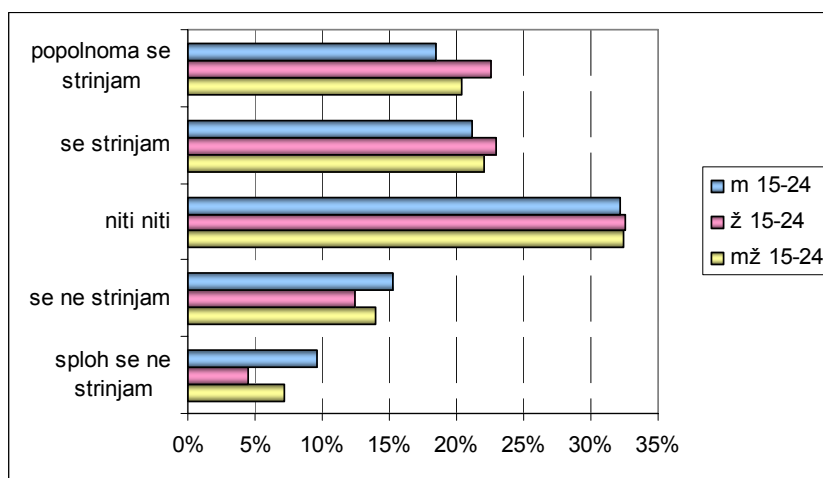
Lestvica: 1-nikoli, 2-redko, 3-včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto

Opomba: lestvica pogostosti je problematična oziroma je pojme »redko«, »včasih«, »pogosto« težko enovito tolmačiti.

Vir: Tivadar, Kamin, 2002, str. 203.

Nekateri tržniki opozarjajo, da pogosto velja, kar je bila izbira (izdelkov) staršev, to ne bo izbira otrok (Marconi, 2001, str. 106). Vendar pa velja, da so starejši porabniki bolj naklonjeni domačim izdelkom, v nasprotju z mladimi, ki ne dajejo očitne prednosti slovenskim izdelkom (glej Prilogo 2, Slika 4).

Slika 7: Strinjanje s trditvijo »Oglasi so dober vir informacij« med mladimi v Sloveniji v letu 2005



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Mladi v večini (52, 1%) ne gledajo radi oglasov (glej Prilogo 2, Slika 6), vendar pa se jih 42,4 % strinja, da so dober vir informacij za nakup (glej Sliko 7).

Generacija Y je odprta in iznajdljiva, tako z medijskega kot z oglaševalskega vidika, a hkrati hitro ugotovi, če je manipulirana. Hočejo imeti svojo lastno identiteto in so željni in odprti do vsega novega in popularnega. Radi imajo oblačila z logotipi, nakitom in modnimi dodatki iz najljubših filmov, oddaj ali blagovnih znamk (Marconi, 2001, str. 107-108).

Mladi menijo, da je oglaševanje nasploh neizogibno, večina so do njega kritični in menijo, da smo z oglasi prenasičeni ter da je pri nas premalo dobrih, inovativnih in zabavnih oglasov. Pravijo pa tudi, da oglasi podpirajo že obstoječe stereotipe (Podgoršek, Smrdelj, 2004, str. 15) Uletova in ostali (2000, str. 34-35) pravijo, da: »Tržno gospodarstvo posamezniku prek množičnih medijev sugerira, da kompenzira svoje strese in občutke identitetnih primanjkljajev v zasebnosti, v prostočasnih oblikah porabe. Predvidevamo lahko, da se za videzom osamosvajanja mladostnikov v njihovem vsakdanjem življenju skriva globalna pasivnost, ki se najbolj jasno kaže prav v porabniško in medijsko oblikovanih vzorcih življenjskih slogov, ki se ponujajo ljudem, kot primerne in zanimive opcije«.

3.2 Optimalni medijski splet za ciljno skupino mladih

Mladi porabniki so danes najbolj oblegana ciljna skupina v zgodovini oglaševanja. Zelo dobro se zavedajo svoje pomembnosti v očeh oglaševalcev in uživajo v tej igri, ko podjetja iščejo poti, kako se jim približati. Prav zaradi tega nagrajujejo izvirne in iznajdljive ter kaznujejo (ne kupujejo njihovih izdelkov) tradicionalizem. Mladi želijo, da jim oglaševalci posredujejo informacije o izdelku ali storitvi na zabaven način, vendar pa da se hkrati zavedajo tudi njihove inteligence, še najpomembnejše pa je, da načela in vrednote, ki jih oglašujejo, tudi sami prakticirajo (Love, 2004, str. 10). Mladi od oglaševanja in medijev nasploh pričakujejo iskrenost in preprostost namesto potvorjenosti in pompoznosti (Lavrenčič, 2002, str. 21).

Izbira medijev je zelo pomembna, kajti tako se približamo izbrani ciljni skupini, vendar pa tudi oblike oglasa in njegove vsebine ne smemo zanemariti. Da bi oglasi, ki so namenjeni mladim, tudi dosegli svoj namen in da bi si jih zapomnili, so ugotovili, da morajo oglasi, namenjeni tej ciljni skupini, odražati odprtost, harmonijo in romantičnost, naravnost, preprostost in čistost, humor, moč provokacije, estetske dimenzije in simbole ter da podjetje ali blagovna znamka nakaže svoje vizije in ne samo usmerjenost na prodajo in dobiček (Christensen, 2002, str. 29, 30).

Področje medijev je eno najbolj turbulentnih in hitro rastočih globalnih dejavnosti. Osupljiv razvoj informacijske tehnologije vpliva na vsebino sporočil okoli nas. Na izbiro ljudi vplivajo doživljanje časa, kar je intimno početje, naše želje in tudi čustva. Meje med vsem tem pa so vse bolj zabrisane, kakor tudi ni več jasnih ločnic med mediji, ker postaja svet en sam medij.

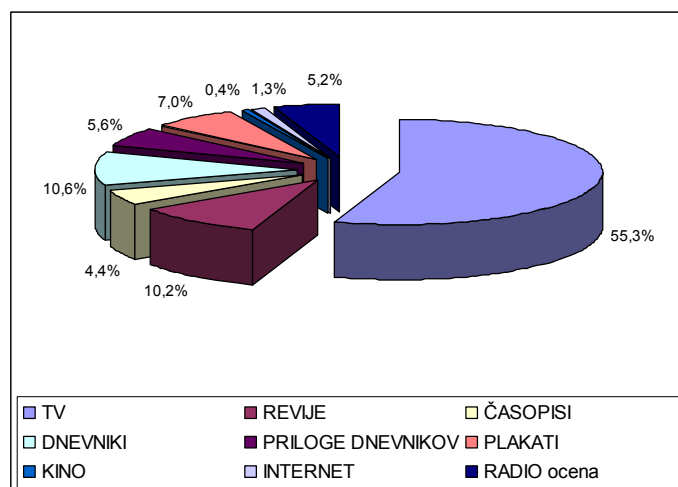
Mediji se stapljajo med seboj, spreminjajo svojo naravo in se prilagajajo, prihodnost je digitalna. Stari, tradicionalni mediji pa ne izgubljajo veljave, kljub obilju novih prijemov »pod črto« (Fornazarič, 2005, str. 34).

Pomen medijev pa je še posebej močan v življenjih mladostnikov, pri katerih je značilna bolj inovativna uporaba medijev in kot takšna vsaj do neke mere narekuje tudi uporabo medijev v prihodnosti. Zato s preučevanjem medijskih navad, ki so za mlade značilne danes, dobimo tudi vpogled v oblike medijske uporabe in produkcije v prihodnosti (Dolničar in Nadoh, 2004, str. 1). Deuvova (2005, str. 58) meni, da: »Mediji danes kreirajo realnost in so realnost. Novi mediji gredo še korak dlje, saj nam omogočajo, da z njihovo pomočjo kreiramo lastno realnost. Novi mediji omogočajo povsem nove izkušnje, ki jih klasični tiskani ali elektronski mediji ne omogočajo. Omogočajo individualiziran pristop in se lahko prilagodijo potrebam in željam vsakega posameznika. In to je ogromna prednost, saj je porabnik »car«. Trg pa mu ponuja neskončno število individualnih možnosti, izbire«.

Sklepamo, da ne gre za upadanje spremljanja klasičnih medijev, kar podpirajo tudi številke iz raziskav (Cati NRB, Mediana TGI). Gre za drug pojav: porabnik je vedno težje ulovljiv. Razpršen je ne veliko več TV-kanalov kot pred leti, izbira med večjo vrsto tiskanih medijev, informacije čakajo nanj na vsakem vogalu, zato si je izostril selektivno pozornost in do njega pridejo le tista sporočila, ki so s pravo vsebino ob pravem času na pravem mestu (Zupančič, 2005, str. 36).

V Sloveniji je bil medijski kolač v letu 2005 razdeljen tako da (glej Sliko 8), je največji del odpadel na televizijo, kar 55,3 % bruto vrednosti, sledijo revije, časopisi, dnevniki priloge dnevnikov, plakati, kino, internet in ocena za radio. Razdelitev po medijih se skozi leta le počasi spreminja.

Slika 8: Bruto vrednost oglaševalskega kolača v letu 2005



Vir: Setinšek, 2006, str. 16.

Pri medijski strategiji medijski načrtovalec oblikuje optimalno stroškovno učinkovit medijski splet, ki bo dosegel ciljno občinstvo in zadovoljil medijske cilje (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, str. 300).

Mediji so nedvomno najpomembnejši element prostega časa mladih in poleg družine in šole najmočnejši socializacijski dejavnik. Vplivajo na vsa področja družbe. Diktirajo naše življenjske sloge in navade, določajo, kako govoriti, kako misliti in delovati, s svojimi stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča, vplivajo na oblikovanje vrednot že s samo strukturo programa, sporočenimi vsebinami ali pa z načinom prikazovanja »resnice« (Krempel, 2003, str. 26).

Današnja mladino se opisuje kot skupino, ki zelo rada sprejema nove medije in se z njimi tudi pooseblja. Prav zaradi tega je uporaba novih medijev za to ciljno skupino tako primerna, ker jih takoj sprejmejo za svoje (Geraci, Nagy, 2005, str. 7).

Izbira medijev pomeni iskanje najbolj ekonomičnih medijev za prenos željenega števila in vrste izpostavitve ciljnega občinstva. Medijski načrtovalec mora poznati zmogljivosti poglavitnih vrst medijev glede dosega, frekvence in oglasnega vtisa (Kotler, 2004, str. 598, 600).

Tradicionalni proces izbire medijev zajema pregled karakteristike vsakega medija in ujemanje posameznega medija s cilji oglasne akcije. Na trgu se iz dneva v dan pojavljajo novi mediji. Večji izbor pomeni vse večjo zasičenost porabnikov z oglasi. Ravno zato postaja popularno preučevanje medijskih navad porabnikov. Cilj vsakega medijskega načrtovalca je izbor medija in načina komunikacije, kako prodreti skozi »zid« oglasnih sporočil do porabnika.

Zdi se, da je splet različnih medijev za posamezno oglasno akcijo bolj učinkovit kot posamezen medij, seveda le če medijski predračun to dovoljuje.

Medijski načrtovalci pri izbiranju med vrstami medijev upoštevajo naslednje spremenljivke (Kotler, 2004, str. 600):

- **medijske navade ciljnega občinstva:** posamezen medij vedno ustreza bolj določeni ciljni skupini (TV – staro občinstvo),
- **značilnosti izdelka:** različne vrste medijev ponujajo različne možnosti prikazovanja delovanja izdelka, vizualizacije, razlage, verodostojne predstavitve in predstavitve barv (ženske obleke v barvni reviji),
- **značilnosti sporočila:** časovna ustreznost in vsebina vplivata na izbiro medijev (razprodaja naslednji dan – TV, radio, časopis; tehničen izdelek v specializirani reviji oziroma po pošti),
- **stroški:** merilo je strošek na tisoč izpostavitve.

Za komuniciranje z mladimi je zelo pomembno, da je oglaševalec v stalnem stiku s to ciljno skupino, predvsem pa da je v koraku s časom. Bolj kot za katero koli drugo skupino ljudi za mlade velja dejstvo, da »kar je danes novo, je jutri že zastarelo« (Wolfman, 2005, str. 60).

3.2.1 Tradicionalni mediji

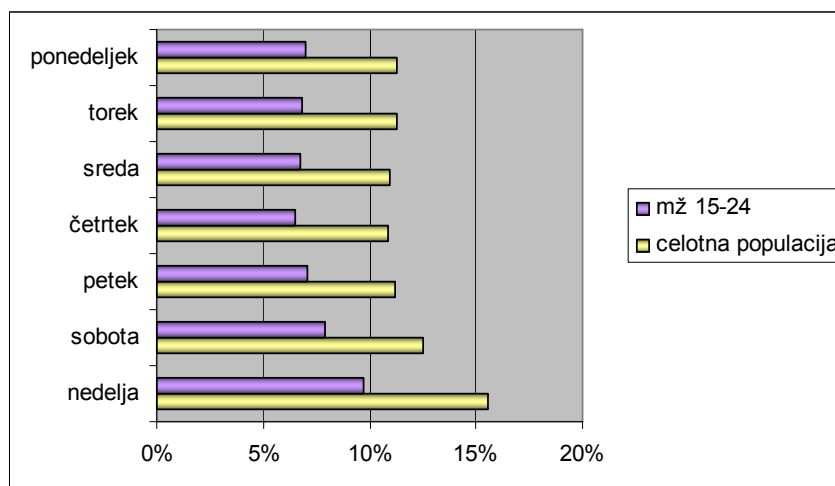
Množični, tradicionalni ali klasični mediji so tisti, ki ponavadi prevladujejo v medijskih strategijah velikih oglaševalcev, in tisti, ki večini ljudem padejo prvi na misel. Vendar v to kategorijo različni avtorji uvrščajo različno število vrst medijev. Ta skupina se stalno spreminja, mnogi novi mediji se namreč s časom uveljavijo in utrdijo svoj položaj na trgu ter postanejo »tradicionalni«.

3.2.1.1 Televizija

Televizija predstavlja množični medij največjega dosega. Je paradni konj oglaševanja, ki zahteva visok obseg finančnih sredstev za oglaševanje.

Mladi obravnavajo televizijo kot pasivni medij preko katerega izvejo osnovne dnevne novice, podatke o vremenu in spremljajo prenose športnih dogodkov. Služi jim kot beg iz realnosti (Geraci, Nagy, 2005, str. 9).

Slika 9: Povprečna minutna gledanost* (v %) po dnevih v tednu v letu 2005



*AMR (Average minute rating) – povprečna minutna gledanost analizirane oddaje

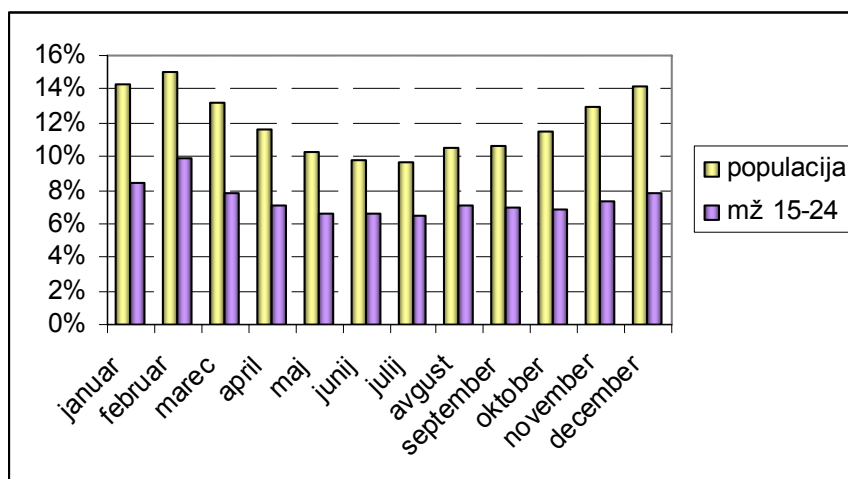
Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

Iz Slike 9 je razvidno, da imajo mladi podoben tedenski cikel gledanja televizije kot celotna populacija⁵, s to razliko, da v povprečju, kar za tretjino manj gledajo televizijo. Dneva, ko najbolj gledajo televizijo, sta po pričakovanju sobota in nedelja.

⁵Celotna populacija – vsi posamezniki v Sloveniji, starejši od 4-ih let.

Gledanost televizije ima dokaj opazno sezonsko komponento, saj se televizija gleda več v jesenskih in zimskih mesecih, ko so ljudje rajši v svojih stanovanjih in so možnosti zunanje rekreacije ali izletov omejene. Pri mladih pa menjava sezon ni tako opazna, razen zimskega letnega časa, ko se gledanost malo poveča, vendar še vedno močno zaostaja za povprečjem populacije (glej Prilogo 3, Slika 7). Mesec februar je najbolj gledan mesec, tako pri celotni populaciji, kot pri izbrani ciljni skupini mladih (glej Sliko 10).

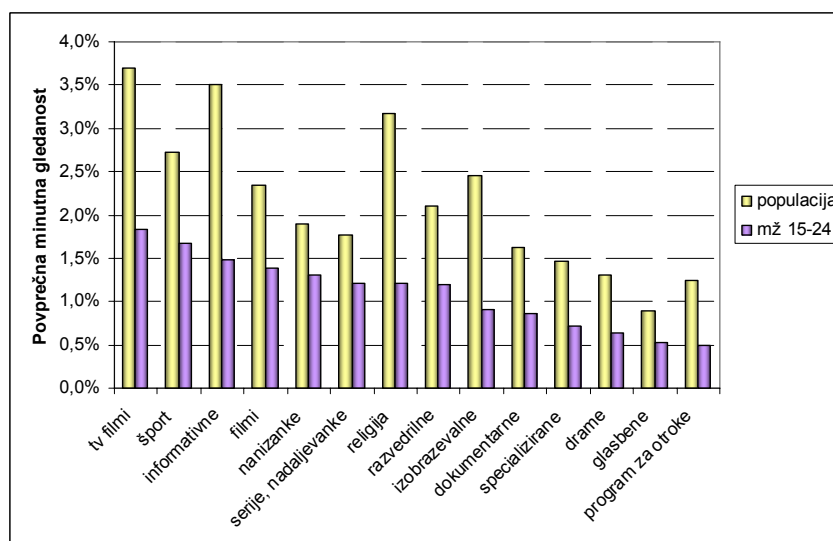
Slika 10: Povprečna minutna gledanost (v %) po mesecih v letu 2005



Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

Zanimiv podatek pa je tudi gledanost po tipologijah oddaj. Mladi, kot tudi celotna populacija, najrajši gledajo TV filme, sledijo jim šport, znotraj katerega so najbolj priljubljeni vodni športi in športi z žogo (glej Sliko 11), ter informativne oddaje.

Slika 11: Povprečna minutna gledanost (v %) po tipologijah v letu 2005



Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

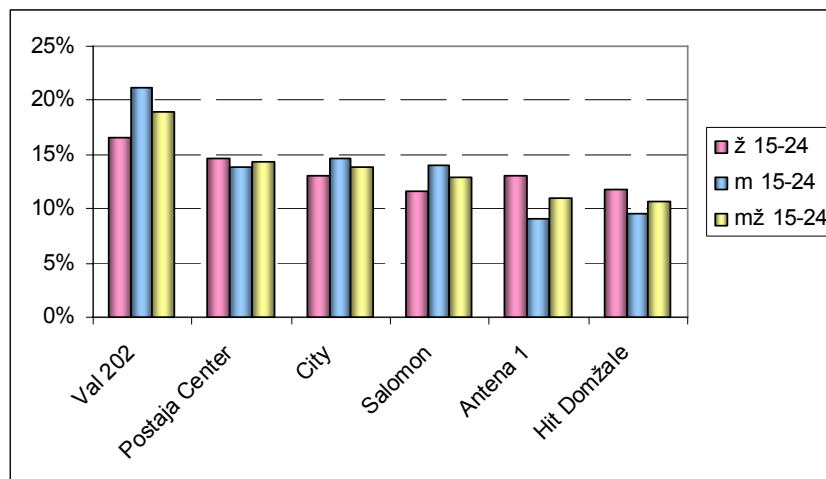
Natančnejše podatke dobimo, če pogledamo razmerje med gledanostjo analizirane ciljne skupine in gledanostjo referenčne ciljne skupine (t.i. afinitivne indekse⁴), ki nam pokažejo, da mladi bolj kot populacija na splošno gledajo glasbene oddaje, mladinske oddaje, komedije, znanstvenofantastične nanizanke, erotične, vojne filme in oddaje o modi (glej Prilogo 3, Tabela 3).

3.2.1.2 Radio

Oglaševanje na radiu se je začelo v zgodnjih dvajsetih letih prejšnjega stoletja v Združenih državah Amerike. 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 avtoradiem.

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, kot samostojen medij ali v navezi z drugimi mediji. Radio še zdaleč ni zastarel za oglaševanje, nasprotno, zaradi stroškovne učinkovitosti, bogatih možnosti in posebnosti, ki jih ponuja, je zanj med oglaševalci vse več zanimanja.

Slika 12: Najbolj poslušane radijske postaje med moškimi in ženskami 15–24 let v letu 2005



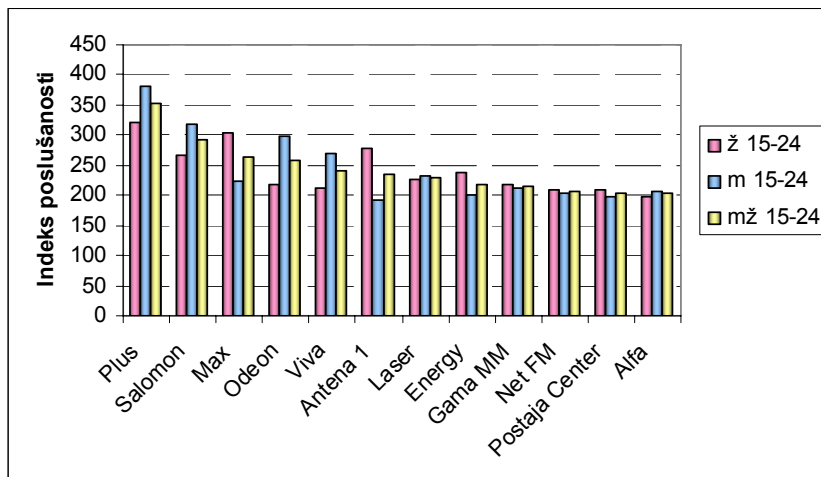
Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Najbolj poslušani radijski postaji (glej Sliko 12) med mladimi naj bi bili Val 202 in Postaja Center, ki sta nacionalno pokriti, sledi jima najbolj znani štajerski radio City in nato še trije ljubljanski Salomon, Antena 1 in radio Hit. Najbolj poslušani Val 202 posluša 18,9 % mladih med 15 in 24 letom starosti.

⁴AFF (Affinity index) – razmerje med gledanostjo analizirane ciljne skupine in gledanostjo referenčne ciljne skupine.

Če pa pogledamo afinitivne indekse (glej Sliko 13) lahko vidimo, da prevladujejo lokalne postaje, kar pomeni, da mladi nadpovprečno poslušajo lokalne postaje.

Slika 13: Najbolj poslušane radijske postaje glede na afinitivne indekse med mladimi v letu 2005



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

3.2.1.3 Tisk

Časopis

Oglaševanje v časopisih sega v leto 1600. Prvi oglasi so bili objavljeni brezplačno, saj so bili založniki prepričani, da je oglas nekaj kar bralci v časopisu pričakujejo in je njegov sestavni del. Čez čas so začeli oglase zaračunavati, saj so z njimi želeli pokriti stroške tiska, hkrati pa povečati svoj dobiček (Surmanek, 1989, str. 18).

Dnevno časopisje je namenjeno branju »na hitro«, iz tega pa sledi, da je njihova življenjska doba zelo kratka. Časopis, ki ga hitro prelistamo in preberemo, naj bi vseboval oglase, ki stimulirajo pozornost in akcijo, to pa dosežemo, če oglas prikazuje pozitivno podobo podjetja in proizvoda ter se pojavlja v enem časopisu večkrat (Kožar, 2003, str. 16).

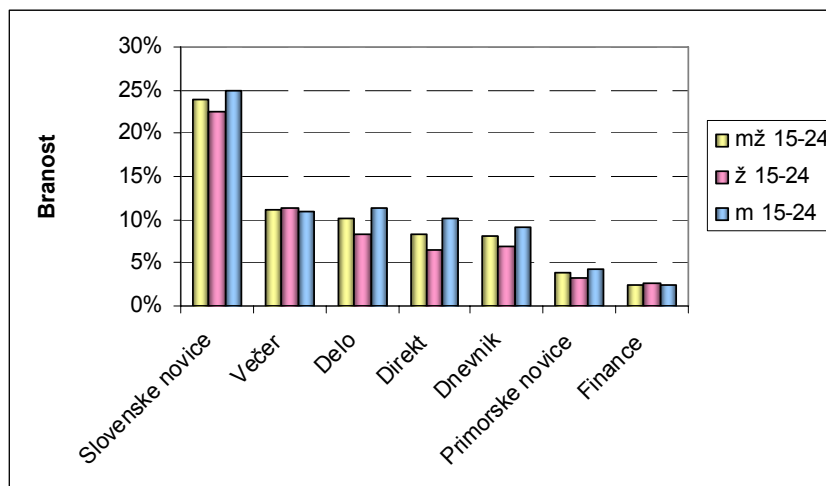
Mladi dnevno časopisje prelistajo z namenom, da vidijo oglase za razprodaje ali prodajo drugih artiklov v lokalnih trgovinah ter za pregled dogodkov in prireditev v okolici (Geraci, Nagy, 2005, str. 9).

Oglaševanje v časopisnem mediju je zelo fleksibilno, saj se oglaševalec poljubno odloči o terminu objave, o tematiki in prostoru kjer objave oglasa. Zaradi prilagodljivosti pa lahko oglaševalec hitro zamenja oglas, ki ga je preoblikoval. Prilagoditev velja tudi za geografska območja, kjer izhaja časopis. Če je ciljni trg nekega proizvajalca le določeno geografsko območje, lahko oglašuje le na tem območju, kar velja predvsem za vloženke.

Mladi, kot tudi ostala populacija, najraje prebirajo Slovenske novice – bere jih 23,9 % mladih med 15 in 24 letom starosti (glej Sliko 14).

Priloge so specializirani deli časopisov in so bolj brane kot časopisi sami. Tako so med najbolj branimi TV sporedi (glej Prilogo 4, Slika 11), med katerimi je na prvem mestu Vikend, priloga Slovenskih novic in Dela, katerega bere kar 36,7 % mladih, takoj za njim pa sledi Pilot, priloga Dnevnika in Nedeljskega dnevnika.

Slika 14: Najbolj brani časopisi med mladimi, starimi 15–24 let v letu 2005



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Revije

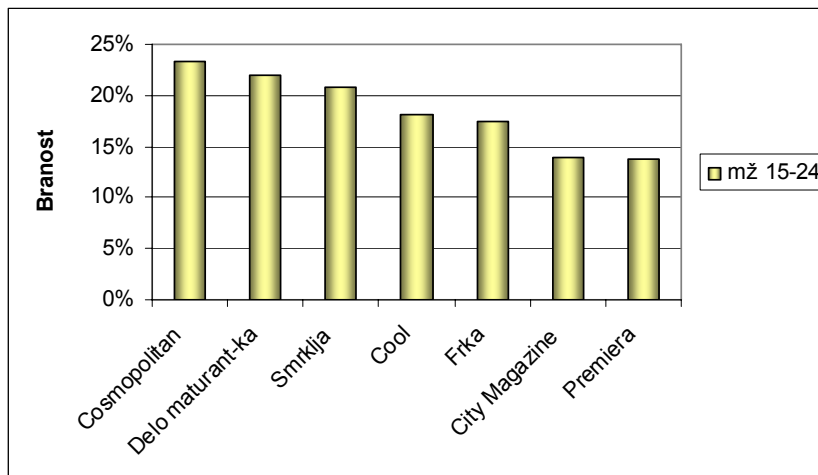
Z razvojem družbe v bolj izobraženo družbo, kot tudi z vse večjim zanimanjem bralcev za različna področja so različne časopisne hiše uvedle na trg veliko število revij, ki so specializirane za različna področja in so tako osredotočena bolj na določeno ciljno skupino. Bralce revij lahko razdelimo v različne skupine glede na njihov interes, kot na primer šport, avtomobilizem, moške, ženske, poslovneži, najstniki ... Takšna klasifikacija populacije na različne skupine je v veliko korist medijskim načrtovalcem, ki jim je tako omogočena učinkovita predstavitev oglasnega sporočila željeni ciljni skupini.

Revije pomenijo mladim predvsem pregled novih trendov, za več informacij o teh trendih pa uporabljajo internet (Geraci, Nagy, 2005, str. 9).

Raziskava NRB nam pokaže sledeče podatke (glej Sliko 15), da je med mladimi najbolj brana mesečna revija Cosmopolitan, kateremu sledi brezplačnik Delo maturant-ka in na tretjem mestu revija Smrklja, ki jo bere 20,8 % mladih med 15 in 24 letom starosti. Vendar pa se slika malo obrne, če si ogledamo moške in ženske ločeno (glej Prilogo 4, Sliki 12, 13), pri čemer je opazna razlika predvsem pri ženskah, pri katerih je vrstni red najbolj branih revij: Cosmopolitan, katerega bere kar 39,9 % mladih žensk, sledita mu Smrklja in Delo maturant-

ka. Fantje oziroma moški med 15 in 24 letom starosti pa najraje prebirajo Delo maturant-ko, sledita avtomobilistična Motorevija in računalniška SWPower.

Slika 15: Najbolj brane revije (mesečniki) med mladimi, starimi 15–24 let, v letu 2005



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

3.2.1.4 Internet

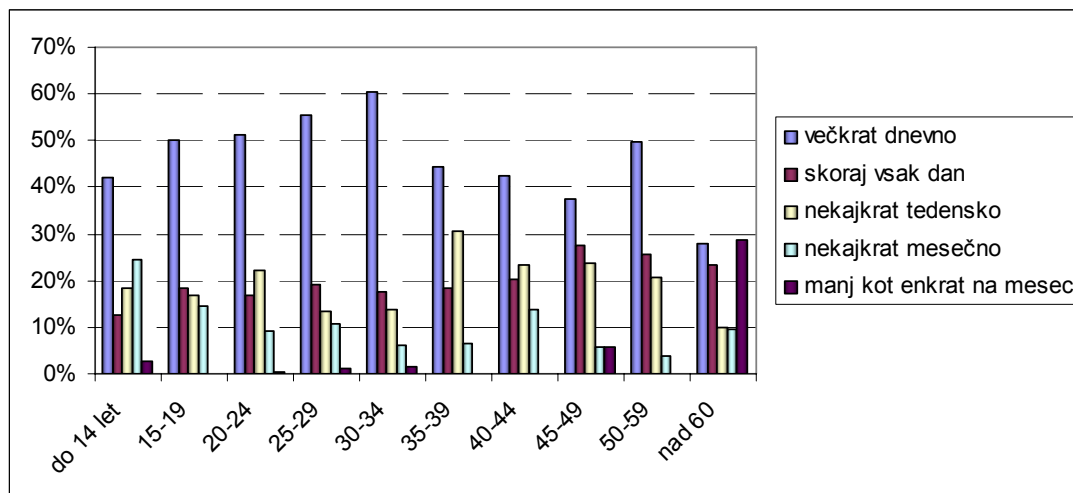
V zadnjih letih se povečuje tudi delež spletnega oglaševanja. Zaradi komercializacije se internet razvija vedno hitreje in prodira tudi v tradicionalna zaprta okolja. Poleg tiskane oblike se je veliko množičnih medijev pojavilo tudi na internetu. Internet je zelo hitro rastoč medij, še posebej zaradi svojih lastnosti, po katerih se loči od ostalih medijev, saj je zanimiv tako za posamezne uporabnike kot tudi za poslovno javnost, odvisno od tega, katero spletno stran izberemo.

Mladi so zrasli z internetom, zato ga uporabljajo, kolikor jim je le omogočen dostop. Več kot polovica mladih uporablja internet celo večkrat na dan (glej Sliko 16). Internet je pomembna vez s prijatelji, po drugi strani pa tudi neke vrste »spletna knjižnica«, ki ima neskončne možnosti podatkov za različne šolske potrebe (Geraci, Nagy, 2005, str. 8). Za mlade pomeni internet način druženja s prijatelji, pogovarjanja o vsakdanjih stvareh, kjer je na eni strani računalnika lahko prisotnih tudi več oseb, ki se pogovarjajo z drugo skupino v klepetalnici (Epple, Wesser, 2001, str. 124). Mladi med 18 in 24 letom starosti prek interneta zgradijo in ohranjajo zaupen in domačen odnos z znanci, katerih obrazi so že pozabljeni, ali pa tudi neznanci (Lammiman, Syrett, 2004, str. 62).

Na splošno so uporabniki interneta mlajši, višje izobraženi in bivajo v večji meri v urbanih okoljih. So aktivni – ukvarjajo se s športom, radi berejo in zahajajo v lokale. O sebi menijo, da zaradi interneta v manjši meri spremljajo tradicionalne medije in zahajajo v kino. Ocenjujejo pa, da internet pozitivno vpliva na osebne stike s prijatelji (Iprom, 2006).

Mladi tudi zelo radi komunicirajo s pomočjo sistemov za takojšnjo sporočanje (MSN Messenger in Yahoo Messenger), kjer so v neposrednem stiku s prijatelji in lahko svoja doživetja, čustva napišejo, kar je lažje kot pogovor v živo.

Slika 16: Pogostost uporabe interneta glede na starost v letu 2005

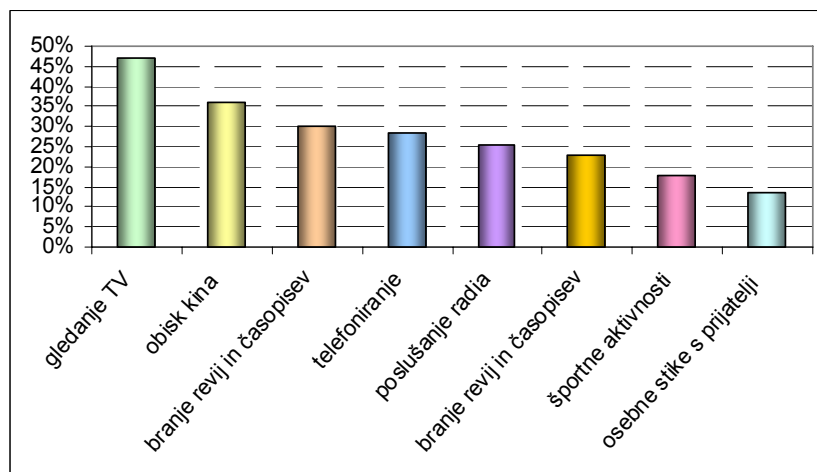


Vir: Iprom, 2006.

Seveda se na račun interneta zmanjša uporaba drugih medijev (glej Sliko 17). Večina vprašanih 47 % je navedla, da so zaradi uporabe interneta najbolj zmanjšali gledanje televizije, nadalje sledi zmanjšanje obiska kina in branja tiskanih medijev.

Med spletnimi stranmi, ki so jih navedli mladi, sta najbolj obiskana iskalnika Google in Najdi.si, sledijo pa jima ponudniki elektronskih poštних predalov Yahoo, Email, Siol in spletna stran 24.com (glej Prilogo 5, Slika 14).

Slika 17: Zmanjšanje ostalih aktivnosti zaradi uporabe interneta



Vir: Iprom, 2006.

3.2.1.5 Oglaševanje zunaj doma

Kot pove že ime samo, so ljudje tem oglasom izpostavljeni zunaj doma. Za te medije je značilno, da posredujejo samo oglas, saj oglasno sporočilo ni umeščeno v noben program ali kakršnokoli drugačno vsebino. Ločimo lahko zunanje in notranje oglaševanje.

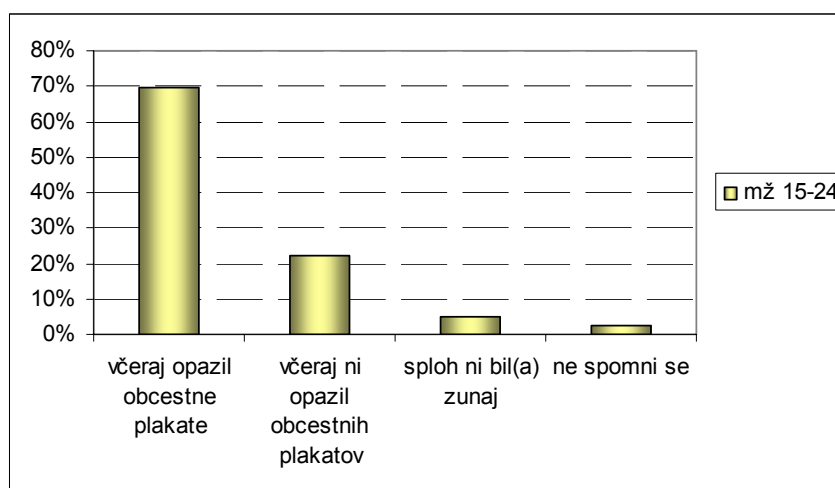
3.2.1.5.1. Zunanje oglaševanje (ang. outdoor advertising)

Zunanje oglaševanje predstavlja najstarejšo obliko oglaševanja, kamor spadajo plakati, osvetljeni oglasni plakati na avtobusnih postajah, panoji, oglasne deske, premični oglasi, ulično pohištvo in še nekatere druge oblike. Ta način oglaševanja je geografsko zelo fleksibilen, kar pomeni, da lahko oglaševalec doseže potencialnega kupca nacionalno, regionalno ali lokalno. Oglas je prvenstveno slikoven, njegov tekst pa je skrčen le na nekaj besed, ki jih je mogoče prebrati ob vožnji mimo oglasa. Na ta način se večinoma oglašujejo izdelki in storitve, namenjeni široki potrošnji.

Zunanje oglaševanje je izjemno učinkovit način opozarjanja in svetovanja, saj se neposredno obrača na izbrane ciljne skupine, uporabljala se ga predvsem kot enega od pomembnih načinov komuniciranja z javnostmi (Hojnik, 2003, str. 7).

Veliki obcestni plakati so najbolj opazen zunanji medij, ki ga je prejšnji dan opazilo skoraj 70 % vprašanih mladih (glej Sliko 18).

Slika 18: Opaznost velikih obcestnih plakatov pri mladih starih 15–24 let v letu 2005

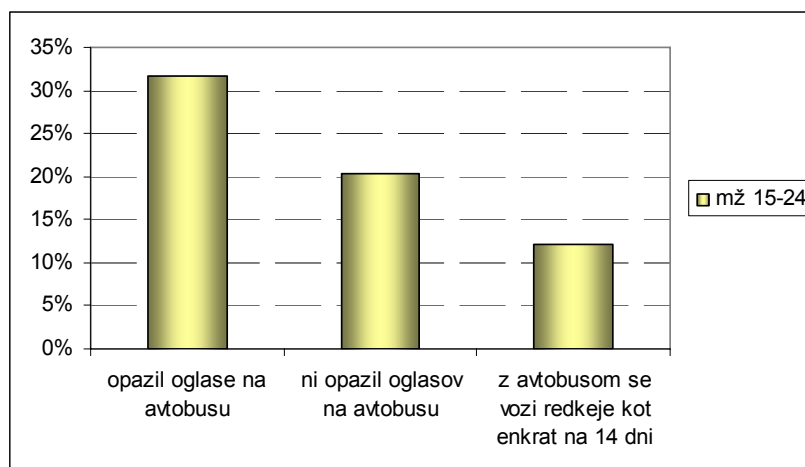


Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Druga pomembna skupina zunanjih medijev je oglaševanje v javnem prometu, ki vključuje oglase na prevoznih sredstvih in v njih. Pomembna prednost oglasov v notranjosti prevoznih sredstev je v »ujetosti« potnikov, ki se pogosto dolgočasijo, oglasu pa so izpostavljeni ves čas

trajanja vožnje. Zelo zanimiva postaja tudi zunanja poslikava avtobusov in vlakov, ki lahko pritegnejo veliko pozornost, če so kreativni in izvirni (Hrovatin, 2003, str. 11).

Slika 19: Opaznost oglasov na avtobusih pri mladih med 15 in 24 letom starosti v letu 2005



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Medtem ko so zunanje poslikave avtobusov verjetno bolj opazne, so oglasi v notranjosti avtobusa manj opazni, opazi jih približno ena tretjina mladih (glej Sliko 19).

Poleg omenjenih se na prostem pojavlja še vrsta drugih medijev. Med njimi najdemo mobilne (panoji na strehah avtomobilov in prikolicah, poslikava avtomobilov), medije v zraku (na balonih, oglase, ki jih za seboj vlečejo letala) in številne medije na tleh (oglas na uličnih svetilkah, smetnjakih, klopcah, pločnikih, napihljivi).

3.2.1.5.2. Notranje oglaševanje (ang. indoor advertising)

V okviru notranjega oglaševanja ločimo dve večji skupini: oglase na prodajnih mestih in oglase v drugih javnih prostorih. Glavna in velika prednost oglasov v trgovinah je, da so nameščeni na kraju nakupa, s čimer opomnijo in spodbudijo kupca k nakupu. To potrjujejo tudi podatki POPAI (Point of Purchase Advertising Institute), ki kažejo, da se približno dve tretjini kupcev odloči za nakup šele na prodajnem mestu (Belch, Belch, 2001, str. 444). Sem vključujemo predvsem oglase na nakupovalnih vozičkih, prodajnih policah in talnih površinah, kuponih in oglaševanje prek prikazovalnikov in avdio sistemov.

Oglase v drugih javnih prostorih pa najdemo predvsem v čakalnicah pri zdravnikih, v dvigalih, telefonskih govorilnicah, garderobah rekreativnih objektov, toaletnih prostorih in v lokalih. Glavna prednost teh medijev je ujetost porabnika in pogosto tudi neaktivno izrabljen čas v tem prostoru. Oglasi v zdravstvenih domovih so zelo dobro opaženi, saj jih opazi kar 82,6 % mladih (glej Prilogo 6, Slika 15), kar se lahko pojasni predvsem z dolгими čakalnimi vrstami pri zdravniku.

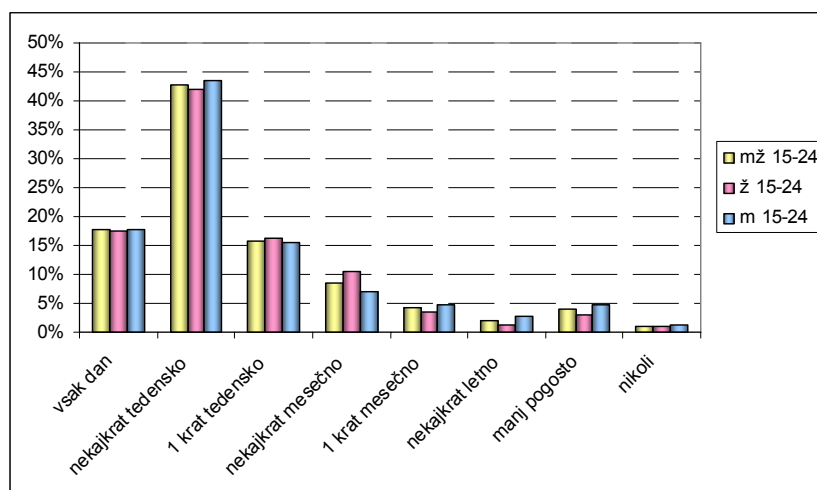
Velik pomen v zadnjem desetletju pridobiva tudi oglaševanje v toaletnih prostorih. Ta oblika oglaševanja se je začela pojavljati v Kanadi in ZDA že v začetku 80-ih let. Začelo se je na univerzah, in sicer predvsem z letaki za zabave in različne študentske aktivnosti. Prvi, ki je zamisel o oglaševanju v toaletnih prostorih izkoristil, je bil Carl Grenier, ki je leta 1991 v Montrealu ustanovil podjetje Zoom Media. Oglasne panoje je namestil v toaletne prostore gostinskih lokalov, diskotek in športnih centrov (Panoji v toaletnih prostorih, 2006).

Ljudje zelo radi berejo v toaletnih prostorih (doma), prav zaradi te navade tudi v lokalih običajno med opravljanjem potrebe preberejo oziroma si ogledajo oglas. Hkrati pa v tistem času ne morejo obrniti strani ali prestaviti kanala, kot v nekaterih drugih medijih, ko so na vrsti oglasi. Ljudje so izpostavljeni oglasu v mirnem okolju povprečno 1,5–4 minute (WC Advertising, 2006). Oglas je v velikosti A3 formata in je od oči oddaljen 30–50 cm, kar omogoča, da oglas v celoti zajamemo z enim pogledom, hkrati pa smo dovolj blizu, da lahko natančno preberemo vsebino.

Kot navajajo vrli analitični poznavalci psiho-trženjske simbioze, smo ljudje v času opravljanja potrebe tri do štirikrat bolj sproščeni kot sicer. Za komercialne vsebine smo takrat bistveno bolj dovzetni (Škerl, 2005, str. 7), kar nam dokazuje tudi podatek, da mladi v 70,5 % opazijo oglase v toaletnih prostorih (NRB, 2005; Lastna analiza).

Opaznost oglasov v toaletnih prostorih lokalov je odvisna seveda tudi od samega obiskovanja lokalov, kar pa gre z roko v roki s pogostim obiskovanjem lokalov med mladimi, predvsem z vidika druženja s prijatelji. Podatek pokaže (glej Sliko 20), da kar 76 % mladih obišče lokale vsaj enkrat na teden.

Slika 20: Obiskovanje lokalov mladih med 15–24 letom starosti v Sloveniji v letu 2005



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

3.2.1.6 Kinematografi

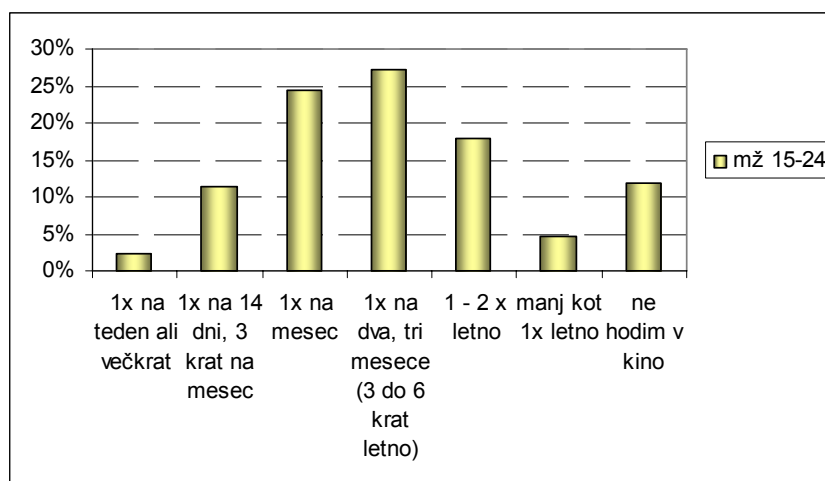
Oglaševanje v kinih je pridobilo na pomenu z rastjo kino kompleksov, ki poleg ogleda filma ponujajo še druge dejavnosti za preživljanje prostega časa. Kino ima enake prednosti kot televizija, s poudarkom na tem, da je so vsi učinki še močnejši, saj so gledalci bolj pozorni, hkrati pa so bolj pozitivno odprti za informacije, saj so obiskali kino z namenom zabave in doživetja nečesa novega (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 229).

Obiskovalci kina premišljeno posvetijo svoj čas in denar ogledu filma, zato je kino doživetje eno izmed najbolj osebnih izbir medijske potrošnje. Obisk kina je pristočasna aktivnost, ki nudi čisto zabavo. Družabnost in posledično pričakovanje povzročita, da so kino obiskovalci mnogo bolj odprti za sporočila okolice (Kolosej, 2006).

Oglaševanje v kinih, predvsem pa v kino kompleksih se deli na več podvrst (Kolosej, 2006):

- **oglaševanje prek tradicionalnih medijev** (na kino platnih, na platnih v avli, deljenje promocijskih materialov ob nakupu kino vstopnic, na hrbtni strani vstopnic, na embalaži za pokovke in spletno oglaševanje);
- **oglaševanje prek alternativnih medijev** (talne površine pred blagajniškimi okenci, stopniščne površine, steklene površine, toaletni prostori, blagajne – čakalne vrste, ograja v osrednji avli, samostojno plakatno mesto, tedenske filmske novice po e-pošti, oglaševanje na oglasnih površinah v gostinstvu).

Slika 21: Pogostost obiskovanje kina mladih med 15 in 24 letom starosti v Sloveniji v letu 2005



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Kar 38,1 % mladih starih med 15 in 24 letom starosti obišče kino enkrat na mesec ali pogosteje (glej Sliko 21). Ta podatek se navezuje samo na ogled filma, medtem ko mladi velikokrat zahajajo v te centre zaradi druženja, obiskovanja lokalov ali drugih prireditev, ki se odvijajo znotraj ali pa v neposredni bližini centrov.

Prav zaradi tega ima kino verjetno še kar nekaj možnosti za razvoj, še posebej, ker so kinocentri generično povezani z zabavo. Z dodatno privlačno vsebino pa lahko takšni centri zagotavljajo stalno povečanje obiska. Že dolgo je znano, da kino kot kino ni dovolj, ampak ga je treba povezati z zabavo, ki bo mlade zadržal »v vrtincu zabave«. V ta namen kinocentri ponujajo obilo dodatnih aktivnosti (bari, trgovine za impulzivne nakupe, videoigre, šport ...), ki v ta središča privabljajo številne mlade obiskovalce (Novak, 2005, str. 29).

3.2.2 Alternativni mediji

Alternativni ali netradicionalni mediji so se uveljavili prav zaradi velike zasičenosti tradicionalnih medijev in postajajo vedno pomembnejši. Z uporabo teh medijev lahko oglaševalci prihranijo veliko denarja, hkrati pa »zadanejo« ciljnega potrošnika na krajih, kjer se giblje, kupuje, živi ali preživlja prosti čas (Kotler, Armstrong, 2005, str. 420).

Razlogi za naraščanje števila novih medijev in njihove uporabe (Grossman, 2000; Kotler, 2004, str. 602):

- naraščanje cen zakupa oglasnega prostora oziroma časa v tradicionalnih medijih,
- zasičenost tradicionalnih medijev z oglasi in posledično manjša učinkovitost pri posredovanju oglasnih sporočil ciljni skupini,
- mikrosegmentacija trga povzroča željo po natančnem osredotočanju na skupine, ko gre za prenos oglasnih sporočil,
- želja doseči porabnika bližje oziroma pred ali na prodajnem mestu.

3.2.2.1 SMS

Mobilni telefoni so postali eden izmed obveznih predmetov, brez katerega ne naredimo koraka iz stanovanja, še posebej pa ne mladi. Kot reakcija na te naše navade se je pojavilo SMS oglaševanje. SMS oglaševanje je pošiljanje oglasnih sms sporočil obstoječim in potencialnim strankam podjetja, ki so v to privolile, in je ena izmed oblik neposrednega oglaševanja (Megamama, 2005, str. 3–4).

Leta 2005 je bilo samo preko Mobitela, kot ponudnika mobilnih storitev, posredovanih 349 milijonov sporočil SMS, kar je za skoraj 41 milijonov več kot leta 2004 (Uporaba mobitelovih storitev v letu 2005, 2006), iz česar je razvidno, da pošiljanje SMS sporočil strmo narašča.

SMS oglaševanje je zanimiva, predvsem pa inovativna izbira za izgradnjo blagovne znamke, odnosov s strankami, ponuja pa tudi možnost dostave informacij ozkim ciljnim skupinam. Poleg neposrednega obveščanja je namreč uporaben še za obveščanje o novostih in raznih dogodkih, za izobraževanje s pomočjo kratkih nasvetov, izvedbo SMS anket, glasovanj. Poleg

navadnih akcij z besedilnimi oglasi dopušča tudi ustvarjalne, zanimive in zabavne oglasne akcije, v katere se lahko dejavno vključijo uporabniki mobilnih telefonov. Med slednje sodijo predvsem nagradne igre, ankete, kvizi in glasovanja, ki dosegajo visoko stopnjo odzivnosti (B.R., 2003, str. 13).

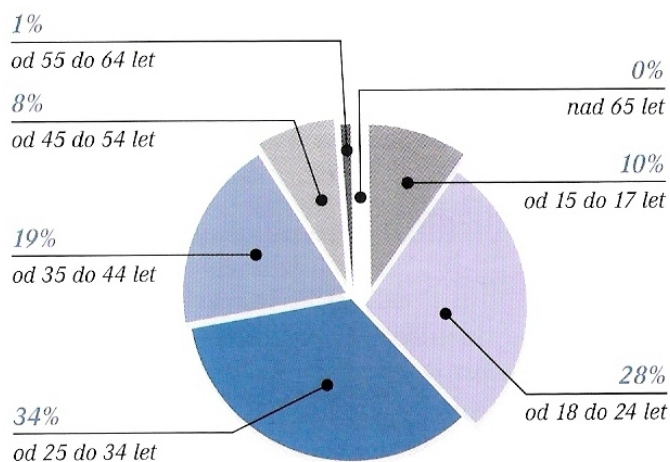
Uporabniki mobilnih telefonov so zelo naklonjeni prejemanju SMS oglasnih sporočil, svojo nepripravljenost je izrazilo le 20 % vprašanih (glej Prilogo 7, Slika 19).

S pošiljanjem SMS sporočil izbrani ciljni skupini lahko podjetje doseže veliko odzivnost oglaševalskih akcij. To je potrdila tudi raziskava Forrester Research, ki ugotavlja, da je povprečna odzivnost SMS oglaševalskih akcij, katerih povprečni stroški znašajo 24.000 evrov, 11-odstotna. To kaže, da so SMS akcije tudi za več kot petkrat učinkovitejše od akcij, ki se izvajajo preko neposredne pošte, in to z nižjimi stroški (B.R., 2003, str. 13).

SMS oglaševanje nastopa predvsem v treh oblikah (Megamama, 2005, str. 3)

- »porini« (ang. push) – posredovanje SMS sporočil,
- »vleci« (ang. pull) – zahteva po SMS sporočilih,
- v dialogu – izmenjava SMS sporočil skozi daljše časovno obdobje.

Slika 22: Starostne skupine SMS uporabnikov



Vir: Megamama, 2005, str. 5.

Kot je razvidno iz Slike 22, je največ uporabnikov med mladimi, in sicer je 38 % je starih od 15 do 24 let. Prav tako starost uporabnikov SMS nagradnih iger strmo narašča do 22 leta, nato pa začne konstantno padati (glej Prilogo 7, Slika 20).

3.2.2.2 Oglaševanje v šolah

Oglaševalci vedno iščejo način, kako se potrošniku najbolj približati in se s svojimi oglasi pojaviti tam, kjer se potrošnik največ zadržuje. Seveda se za ciljno skupino mladih na prvem mestu znajdejo šole v katerih le-ti preživijo približno polovico svojega dne. Čeprav se vsi mladi na srednjih šolah in fakultetah ne počutijo vedno dobro, se pa tam družijo s prijatelji in šolo jemljejo kot pomembno institucijo v svojem življenju, kjer pridobivajo znanje in izobrazbo za svojo prihodnost. Ker velja prepričanje, da kar nas učijo v šolah, to tudi resnično drži, tudi oglase v šolah mladi podzvestno jemljejo kot »dobre« in resnične.

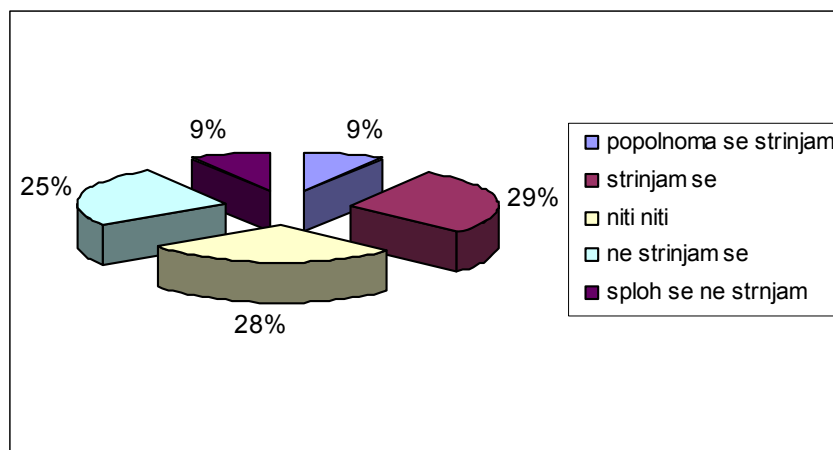
Ker je oglaševanje v šolah omejeno, je s tem omejena tudi konkurenčnost. Hkrati pa se dijaki in študentje, ko vidijo oglas, o njem pogovarjajo s vrstniki, kar ga naredi še bolj zapomnljivega (Rodhain, 2002, str. 36).

Oglaševanja v šolah poznamo več oblik, od oglasnih plakatov, sponzoriranja prireditev, logotipov podjetij na šolski opremi (žoge), do oglaševanja v učbenikih in učnih pripomočkih (periodni sistem, razpredelnica nepravilnih glagolov, urniki itd.). Na predšolske otroke najbolj vplivajo oglasi in predstavitve na prodajnih mestih, v nasprotju s šolajočimi otroki, ki so že bolj pozorni na oglase, še večji vpliv pa ima mnenje prijateljev. Šola je ustanova, kjer so otroci in mladi odprti za nova znanja, kar pomeni tudi lažjo dostopnost oglasov do podzvesti šolarjev. Oglasi so seveda bolj zapomnljivi, saj jih mladi v šolah gledajo dan za dnem in se tudi nevede vtisnejo v zavest in podzvest.

V tujini so naredili anketo o tem kaj si ljudje mislijo o oglaševanju v šolah. Anketa je bila izvedena na vzorcu 878-ih ljudi (33 % zaposlenih v podjetjih, katerih ciljna skupina so mladi, 22 % zaposlenih v agencijah, katerih naročniki želijo doseči mlado ciljno skupino, 18 % zaposlenih v medijih, katerih ciljna skupina so mladi, 15 % zaposlenih v neprofitnih organizacijah, ki delajo z mladimi, 13 % zaposlenih v raziskovalnih institucijah, katerih naročniki se osredotočajo na mlado ciljno skupino in 12 % v izobraževalnih ustanovah) (Geraci, 2004, str. 11, 12). Eno izmed vprašanj je bilo ali koristi, ki jih pridobijo šole od oglaševanja v šolah odtehtajo negativne posledice oglaševanja. Rezultati so pokazali, da se večina strinja s to trditvijo (glej Sliko 23).

Ta odgovor nam pove, da se večini ta način oglaševanja ne zdi sporen. Ker pa je oglaševanje otrokom in mladim zelo občutljiva tema, je potrebna za vsak oglas, ki se pojavi na šoli, odobritev SOZ-a (Slovenske oglaševalske zbornice) o ustreznosti in etičnosti oglasa.

Slika 23: Ali koristi, ki jih pridobijo šole z oglaševanjem v šolah, odtehtajo negativne posledice oglaševanja?



Vir: Geraci, 2004, str.17.

3.2.2.3 Sponzoriranje dogodkov

Sponzoriranje dogodkov pomeni finančno podpiranje posameznih dogodkov, aktivnosti, oseb, organizacij finančno ali v zameno za izdelke ali storitve. Sponzorstvo se uporablja za izvajanje promocijskih aktivnosti in povečanje pojavljanja v javnosti ter s tem povečanja zavedanja blagovne znamke.

Sponzoriranje dosega kar nekaj oglaševalskih ciljev, ki jih je vredno omeniti. Kot prvo gradi zavedanje o blagovni znamki pri trenutnih in tudi pri potencialnih kupcih, utrjuje si položaj na trgu in dviguje zavedanje pri novem izdelku. Druga pomembna lastnost sponzoriranja je oblikovanje podobe blagovne znamke, v smislu spremembe zaznavanja blagovne znamke in identifikacija blagovne znamke z določenim tržnim segmentom. Tretji in za podjetja velikokrat najpomembnejši kratkoročni cilj je povečanje prodajnega/tržnega deleža oziroma spodbujanje k nakupu novega izdelka (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2005, str. 312).

Sponzoriranje dogodkov in preizkušanje oziroma predstavitve na samem dogodku, namenjenih mladim, je lahko zelo učinkovita pot do zavedanja mladih o samem izdelku ali blagovni znamki (Choi, La Ferle, 2004, str. 505).

Seveda je kot samo sponzoriranje dogodkov učinkovitejše ustvarjanje lastnih dogodkov. Podjetje se odloči, da bo priredilo dogodek, ki bi zanimal mlade in pri katerem bo samo njegova blagovna znamka v središču pozornosti, poleg zabave, ki ne sme manjkati (Get artful to reach youth, 2006).

Podatkov o učinkovitosti sponzoriranja dogodkov pri mladi ciljni skupini nimam na voljo, vendar je po mojem mnenju to zelo učinkovito sredstvo oglaševanja, namenjenega mladim, kajti mladi se radi udeležujejo različnih dogodkov in jih oglasi na teh prizoriščih ne motijo tako kot na televiziji. V primeru pa, da se poistovetijo s tem dogodkom oziroma če jih pritegne tudi ime sponzorja, ga sprejmejo za svojega oziroma mu postanejo bolj naklonjeni.

3.2.2.4 Umeščanje izdelkov v filme oziroma televizijski program

Umeščanje ali pozicioniranje izdelkov je novejši trend oglaševanja, pri katerem podjetja plačujejo, da se njihovi izdelki pojavijo v medijih ali da kakšen očem prijazen igralec ali igralka v filmu ali nadaljevalki s svojim glasom prepričljivo izgovori ime blagovne znamke, izdelka ali storitve (Klemenčič, 2003, str. 23). Ta način oglaševanja se je pojavil predvsem iz razloga, ker ljudje med oglasi ponavadi zamenjajo program.

Nedavne raziskave so pokazale, da ljudje v 72,3 % preskočijo oglase, poleg tega pa si izdelke (blagovno znamko), ki so bili strateško umeščeni v film, do štirikrat bolj zapomnijo, kot tiste, ki so jih videli v plačanih oglasih (Near, 2006). Podjetja tako upajo, da bodo z umestitvijo svojih izdelkov znotraj programa ali filma učinkovito povečali zavest občinstva o njihovih izdelkih in nenazadnje o blagovni znamki.

Umeščanje izdelka mora biti na sceni vidno, vendar pa ne preveč očitno v središču pozornosti. Če je umeščanje izdelka dobro opravljeno, potem filmu ali kateremukoli drugemu mediju doda občutek resničnosti, kar generični izdelek ne more (Near, 2006). Obstajajo tri možnosti umeščanja izdelka:

- umeščanje iz praktičnih razlogov,
- je dogovorjeno v zameno za izdelke, storitve,
- je dogovorjeno v zameno za finančno nadomestilo.

Mladi po mojem mnenju veliko bolj sprejemajo takšen način oglaševanja kot tradicionalne oglase. Ta način dojemanja izdelkov jim je bližji, ker so jim velikokrat igralci ali pa osebe, ki jih igrajo, vzor in se želijo z njimi poistovetiti, zato tudi začnejo uporabljati te »umeščene« izdelke. Poleg tega pa so ti izdelki umeščeni v »resnično« življenje v filmu, zato jih tudi sprejmejo kot resnične. Kajti za mlade je pomembna dejanska uporabnost in ne le prazno prodajanje izdelka.

V Sloveniji se je ta način oglaševanja začel razvijati predvsem v zadnjih letih in največ na komercialnih televizijah, ki so začele to s pridom izkoriščati in zaračunavati, tako da ni več nobenih naključij pri vidnih izdelkih. Še posebej je bilo to razvidno pri različnih resničnostnih šovih, v katerih se pojavlja umeščanje prehrabnih izdelkov, gospodinjskih aparatov, avtomobilov itd.

3.3 Priporočila za medijsko načrtovanje za ciljno skupino mladih

Za uspešno oglaševanje je najboljša izbira spleta različnih medijev in ne le osredotočenje na enega. Osnova za dobro izbiro medija pa je seveda dobro poznavanje porabnika in njegovih medijskih navad. Pri izbiri medija moramo upoštevati naravo in lastnosti izdelka, saj vsak medij ni primeren za predstavitev vsakega izdelka.

Če izbiramo med tradicionalnimi mediji, so mladi najlažje ulovljivi na internetu, seveda s pravo izbiro spletnih strani in z uporabo drugačnih, nenavadnih in privlačnih spletnih oglasov. Opaženo s strani mladih pa je tudi zunanje in notranje oglaševanje, predvsem oglasi v toaletnih prostorih. Zanimariti pa ne velja niti oglaševanja v kinematografih oziroma v drugih zabaviških centrih, vendar predvsem v smislu alternativnih medijev in ne klasičnega predvajanja oglasov.

Glede na življenjski slog so mladi veliko bolj naklonjeni alternativnim, netradicionalnim medijem, kajti ti, predvsem novi mediji, jih presenečajo na mestih, kjer jih ne bi pričakovali. To pa povzroči šokiranost in navdušenost, posledično pa večje pomnenje in ustno izročilo o tem.

Med alternativnimi mediji bi predvsem priporočala umeščanje izdelkov v film oziroma televizijski program, kljub temu, da televizija ni medij, kateremu bi bili mladi naklonjeni. Med oddajami namenjenimi tej ciljni skupini, v Sloveniji še posebej izstopajo TV filmi, resničnosti šovi in glasbene oddaje. Čeprav glede sponzoriranja nimam nobenih konkretnih podatkov, pa je po mojem mnenju izbira tovrstnih načinov oglaševanja zelo priporočljiva, ker k mladim pristopimo na zabaven in nevsiljiv način. Mobilni telefoni in s tem tudi SMS sporočila so postala za mlade nepogrešljiv komunikacijski medij s prijatelji. Prav zaradi tega so za oglaševalce dosegljivi na vsakem koraku, le pridobiti si jih morajo s privlačno ponudbo, da se registrirajo in s tem dovolijo prejetje oglasnih sporočil na svoj mobilni telefon.

Ko želimo z oglaševanjem doseči ciljno skupino mladih, je predvsem pomembno, da iščemo nove načine in medije, s katerimi jim bomo izdelek ali storitev predstavili.

In nazadnje še nekaj nasvetov za večji uspeh pri oglaševanju izdelkov mladim kot ciljni skupini (Gilliam, 2005, str. 58):

- pojavljanje z oglasi, kjer so prisotni,
- prisotnost v okolju mladih naj bo opazna in izstopajoča,
- pridobivanje pozornost z ikonami njihove kulture,
- nujnost z vidika, da je izdelek primeren za mlade.

4 SKLEP

Oglaševanje je postalo naš vsakdan in smo ga že ponotranjili. Velikokrat ga spregledamo, ker nam na vsakem koraku posreduje preveč informacij. Prav zaradi prenasičenosti medijev in oglasov v njih je pomen medijskega načrtovanja narasel in tudi vedno bolj pridobiva priznanja za zasluge pri učinkovitosti oglaševalskih akcij. Izbira medijev s strani medijskega načrtovalca v oglaševalski agenciji da odločilni pečat uspešnosti ali neuspešnosti oglasne akcije, kajti če je izbira medija napačna, še tako odlična kreativna zamisel ne pomaga k uspehu.

Že na splošno velja prepričanje, da so nekateri mediji bližje določeni ciljni skupini in drugi skupini drugi. Včasih je bil edini pravi in logični odgovor na vprašanje kje bomo oglaševali, da bomo povečali prodajo, televizija. Vendar pa so se časi spremenili. Če se želimo približati mladim, moramo iskati nove, izvirnejše medije. Mladi so postali zelo zaželeni ciljna skupina oglaševalcev, kajti večina se jih zaveda, da bodo ti mladi odrasli in bodo svoje nakupne navade in izbire prenesli v odraslo dobo, s tem pa tudi vplivali na družinske nakupe.

Televizijsko oglaševanje je primerno, predvsem z natančno izbrano oddajo oziroma (še bolje) z umeščanjem izdelka v televizijsko oddajo ali film, kajti mladi ne marajo neposrednega oglaševanja v obliki oglasov. Pri radijskem oglaševanju je najboljša izbira lokalnih radijskih postaj, pri časopisnem in revijskem oglaševanju pa pride do izraza spol in priložnostne dejavnosti. Internet je mladim zelo blizu, saj so zrasli tako rekoč z miško v roki. Tudi zunanje oglaševanje je dovolj opazno, zato ne sme biti spregledano. Oglaševanje v kinih je predvsem pomembno z vidika zabave, zato so v ospredju predvsem t.i. alternativni mediji v kinokompleksih. Mladi so na splošno veliko bolj naklonjeni alternativnim medijem, pri čemer bi izpostavila predvsem umeščanje izdelkov v oddaje ali filme in sponzoriranje dogodkov. Vendar pa tudi SMS in oglaševanje v šolah kaže rezultate, predvsem v smislu dolgoročnega učinka.

V primeru, da medijski načrtovalec dobi nalogo, da izdela medijski načrt za izdelek, namenjen mladi ciljni skupini, je najboljša izbira alternativnih medijev ob podpori klasičnih, pri katerih pa morata biti čas in oddaja oziroma spletna stran natančno določeni na podlagi predhodnjih raziskav. Še bolj zaželeno pa je, da vedno znova iščemo nove medije, kajti ti bolj šokirajo in presenetijo, zaradi česar pa so tudi bolj zapomnljivi.

Oglasi, namenjeni mladim, morajo predvsem odražati odprtost, harmonijo in romantičnost, naravnost, preprostost in čistost, humor, moč provokacije, estetske dimenzije in simbole, ki mladim omogočijo občutje globlje, dolgoročne vizije in ne le osredotočenosti na prodajo.

LITERATURA

1. Arens F. William: Contemporary Advertising. Chichago : Irwin, 1996. 501 str.
2. Boškić Ružica : Življenjski stili otrok in mladine. Črnak-Meglič ured., Otroci in mladina v prehodni družbi: analiza položaja v Sloveniji. Maribor : Aristej, 2005, str. 299-313.
3. B. R.: Oglaševanje z sms sporočili, Delo, 07. 10. 2003, str.13.
4. B.R.: Young Adults Lifestyles & Social Trends, Datamonitor, 05. 05. 2005, str. 19.
5. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2001. 795 str.
6. Brierley Sean: The advertisng handbook. London, New York : Routledge, 2002. 297 str.
7. Christensen Ole: Changing Attitudes Of European Youth. Advertising&Marketing to Children, Oxfordshire, 3(2002), 3, str. 19-32.
8. Choi Sejung Marina, Le Ferle Carrie: Convergence Across American And Korean Young Adults: Socialisation Variables Indicate The Verdict Is still Out, International Journal of Advertising, Oxfordshire, 23(2004), 4, str. 479-506.
9. Cizelj Lili: Kreativnost –kreacija – medijski kreativci – ja, seveda!. Finance, Ljubljana, 2004, 231, str. 37.
10. Črnak-Meglič: Otroci in mladina v prehodni družbi: analiza položaja v Sloveniji. Maribor : Aristej, 2005. 327 str.
11. Deu Nika: Tv Dober dan. MM, Ljubljana, 25 (2005), 285, str. 58.
12. Dolničar Vesna, Nadoh Jana: Medijske navade med slovenskimi mladostniki. Ljubljana : ŠOU in FDV, 2004. 153 str.
13. Epple C. Michael, Wesser Adrian: Does the internet really prevent kids from reading magazines? ESOMAR, Qualitative Research, Budapest, oktober 2001, str. 119-137.
14. Fill Chris: Marketing Communications: Context, Strategies and Applications. Harlow : Financial Time Prentice Hall, 2002. 790 str.
15. Fornazarič Milena: Media Pool Portal je zaživel – medijskim načrtovalcem bo ostalo več časa za strateško razmišljanje. Finance, Ljubljana, 2004, 231, str. 39.
16. Fornazarič Milena: Oglasi ne vlečejo več, zabava pač. Finance, Ljubljana, 2005, 228, str. 34.
17. Geraci John: What Do youth Marketers Think About Selling To Kids?. Advertising&Marketing to Children, Oxfordshire, 5(2004), 3, str. 11-17.
18. Geraci John, Nagy Judit: Millenials – the new media generation. Advertising&Marketing to Children, 5(2005), 2, str. 7-14.
19. Gilliam Stacy: Urban appetite. Black Enterprise, New York, 36 (2005), 5, str. 58.
20. Gorščak Natalija: Središčna točka marketinških strategij: Pogovor z Johnom Winklerjem. Marketing magazin, Ljubljana, 25(2005), 6, str. 23.
21. Hojnik Žarko: Vozimo pametno. Delo, 8. 9. 2003, str. 7.
22. Hrovatin Barbara: Odnos oglaševalcev do oglaševanja v toaletnih prostorih. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 41 str.
23. Jugenheimer W. Donald, Barban M. Arnold, Turk B. Peter: Advertising media strategy and tactics. USA : Wm. C. Brown Communications, 1992. 468 str.

24. Klemenčič Iztok: Ne za denar, za sceno gre. Mladina, Ljubljana, 17. 3. 2003, str. 23.
25. Kornhauzer Andreja: Medijsko načrtovanje s podporo telemetrije. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 42 str.
26. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : GV Založba d.o.o., 2004. 706 str.
27. Kotler Philip, Armstrong Gary: Principles of Marketing. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2006. 651 str.
28. Kožar Anica: mediji masovnega tržnega komuniciranja. Diplomsko delo. Ljubljana : Visoka poslovna šola, 2003. 25 str.
29. Krempel Helena: Prosti čas mladih. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003. 73 str.
30. Lammiman Jean, Syrett Michael: Advertising And Millennials. Young Consumers, Oxfordshire, 5(2004), 4, str. 62-73.
31. Lavrenčič Sonja: Oglaševanje za mlade. Delo, 8. 4. 2002, str. 21.
32. Love Tim: Think Like the Sun. ESOMAR, Amsterdam, maj 2004, str. 2.
33. Marconi Joe: Future marketing-targeting seniors, boomers and generations X and Y. Lincolnwood : NTC Business Books, 2001. 244 str.
34. Mihelj Vlado: Mladina 2000 – slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana : Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport – UR Slovenije za mladino in založba Aristej, 2002. 291 str.
35. Miles Steven, Anderson Alison, Meethan Kevin: The Changing Consumer: Markets and Meanings. London, New York : Routledge, 2002. 168 str.
36. Novak Sandi: Kinooglaševanje – kje so meje? MM, Ljubljana 25 (2005), 287, str. 29.
37. Ogorevc Monika: Sodobni trendi na trgu mladih potrošnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede. 2002. 71 str.
38. Parente Donald: Advertising Campaign Strategy. London : The Dryden Press, 2000. 371 str.
39. Pelsmacker Patrick de, Geuens Maggie, Bergh Joer van den: Foundations of Marketing Communications. Harlow : Financial Times Prentice Hall, 2005. 328 str.
40. Podgoršek Klemen, Smrdelj Luka: Mladi so pozorni na mobilnike. Delo, 10. 06. 2004, str. 15.
41. Ravnik Neva: Vpliv medijskega planiranja na nakupno obnašanje potrošnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 45 str.
42. Rees Emma: Getting To Know The Youth Market. Admap, Oxfordshire, september 2005, 464, str. 20-22.
43. Rodhain Anglique: In-School Marketing in France: The Teachers' Perspective. Advertising&Marketing to Children, Oxfordshire, 4(2002), 1, str. 35-42.
44. Saxton Graham: Collections of Cool. Young Consumers, Oxfordshire, 6(2005), 2, str. 18-27.
45. Setinšek Irena: Medianin bruto oglaševalski kolač 2005. Marketing magazin, Ljubljana, 26 (2006), 297, str. 16.
46. Sissors Z. Jack, Baron B. Roger: Advertisng media planning. USA : McGraw-Hill, 2002. 445 str.

47. Smith Paul Russell, Taylor Jonathan: Marketing communications: an integrated approach. London, Sterling : Kogan Page corp., 2004. 696 str.
48. Surmanek Jim: Media planning: a practical guide. Lincolnwood : NTC Bussines Book, 1989. 165 str.
49. Škerl Primož: Učinkovito straniščno oglaševanje. Delo, Ljubljana, 12.1.2005, str. 7.
50. Škerl Uroš: Šoping, akcija. Politika, reakcija. Delo, Ljubljana, 10.12.2005a, str. 16.
51. Šušteršič Laura: Potrošniški stili pri mladini: primerjalna analiza sveta mladih v Sloveniji in Franciji. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 60 str.
52. Tivadar Blanka, Kamin Tanja : Nakupovalne navade mladih. Vlado Miheljak ured., Mladina 2000 - slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana : Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport – UR Slovenije za mladino in založba Aristej, 2002, str. 185-224.
53. Ule et al. : Socialna ranljivost mladih. Ljubljana : Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino, Aristej, 2000. 247 str.
54. Ule Mirjana: Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. Vlado Miheljak ured., Mladina 2000 - slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana : Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport – UR Slovenije za mladino in založba Aristej, 2002, str. 9-36.
55. Ule Mirjana, Kuhar Metka: Sodobna mladina : izziv sprememb. Vlado Miheljak ured., Mladina 2000 - slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana : Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport – UR Slovenije za mladino in založba Aristej, 2002, str. 39-76.
56. Ule Mirjana, Kuhar Metka: Mladi, družina, starševstvo-spremembe življenjskih potekov v pozni moderni. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. 156 str.
57. Ule Mirjana: Nove vrednote za novo tisočletje. Teorija in praksa, Ljubljana, 41(2004), 1/2. 360 str.
58. Wells William, Moriarty Sandra, Burnett John: Advertising Principles&Practice 7th edition. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Prentice Hall, 2006. 592 str.
59. Wolfman Anuska: Kids Research Meets Reality TV, Young Consumers, Oxfordshire, 6(2005), 2, str.60-62.
60. Zupančič S. Aleša: Mladi se vse bolj izogibajo oglasom. Finance, Ljubljana, 2005, 228, str. 36.

VIRI

1. Arianna. AGB Nielsen, Medijske raziskave, d.o.o., 2005.
2. Božič Marolt Janja, Jereb Janez: Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev [URL: www.finance-on.net/file.php?id=11498], 17. 03. 2006.
3. Get artful to reach youth [URL: <http://www.bandt.com.au/news/5a/0c029e5a.asp>], 05. 06. 2006.
4. Grossman John: Upstarts: Nontraditional Ads. Inc Magazine. [URL: <http://www.inc.com/magazine/20000301/17271.html>], 02. 06. 2006.
5. Iprom [URL: <http://www.iprom.si/CATI.html>], 29. 06. 2006.
6. Kolosej [URL: <http://www.kolosej.si/trzenje/kino/>], 20. 06. 2006.
7. Mediaiprom [URL: <http://www.mediaiprom.com/index.shtml?press&2005-11-30>], 29. 06. 2006.
8. Megamama - brošura, 2005. 29 str.
9. Near Katherine: How product placement works [URL: <http://money.howstuffworks.com/product-placement.htm>], 05. 06. 2006.
10. NRB (nacionalna raziskava branosti), 2005.
11. Panoji v toaletnih prostorih : Earthlink's Restroom Mirrors Pout Outline privacy [URL: <http://loper.org/%7Egeorge/trends/2001/Mar/93.html>]. 07.06.2006.
12. SURS - Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu [URL: http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0520301S&ti=Prebivalstvo+po+starostnih+skupinah+in+spolu%2C+statisti%2C+Slovenija&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/02_05007_stev_strukt/01_05203_star_spol/&lang=2], 27. 04. 2006.
13. Uporaba mobilnih storitev v letu 2005 in obseg prazničnega prometa [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Press/Sporocilazamedije/prikaziClanek.asp?ID=3482>], 21. 06. 2006.
14. WC Advertising [URL: http://www.wcadvertising.com/did_you_know.htm], 05. 06. 2006.

PRILOGE

Kazalo prilog

PRILOGA 1: Življenjski stil mladih	3
PRILOGA 2: Mladi kot porabniki	4
PRILOGA 3: Gledanje televizije	6
PRILOGA 4: Branost tiska	16
PRILOGA 5: Uporaba interneta.....	17
PRILOGA 6: Oglaševanje zunaj doma	18
PRILOGA 7: SMS oglaševanje.....	20

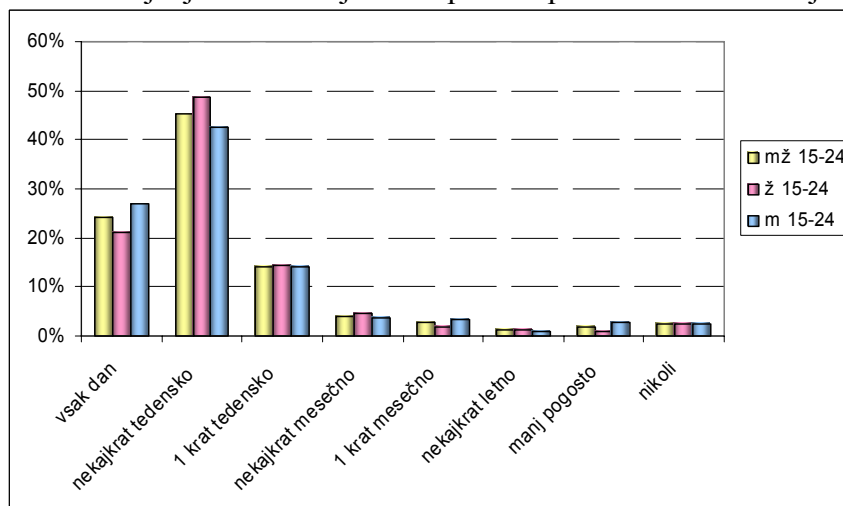
PRILOGA 1: Življenjski stil mladih

Tabela 1 : Ukvarjanje s prostočasnimi dejavnostmi v %, mladi med 15-29 letom starosti

Dejavnost	Manj kot 1 uro	1-2 uri	Več kot 2 uri	Ne delam tega
druženje s fantom/dekletom, možem/ženo	8,4	17,1	58,4	5,1
druženje s prijatelji/cami	26,4	36,4	35,5	1,2
gledanje TV	29,5	43,9	24,8	1,6
gospodinjska opravila, delo na kmetiji	37,2	27,2	24,6	8,4
ukvarjanje z računalnikom	34,3	17,4	21,7	17,8
ukvarjanje z lastnimi otroki, z mlajšimi	18,5	9,2	20,6	17,1
službene obveznosti izven 8-urnega delovnika, dodatno honorarno delo	15,0	10,0	15,5	32,2
učenje in priprava na šolo	18,6	22,2	15,0	12,9
prihod v šolo/na delo in odhod iz šole/z dela	63,4	18,8	9,3	2,5
nakupovanje	68,0	17,9	8,0	4,9

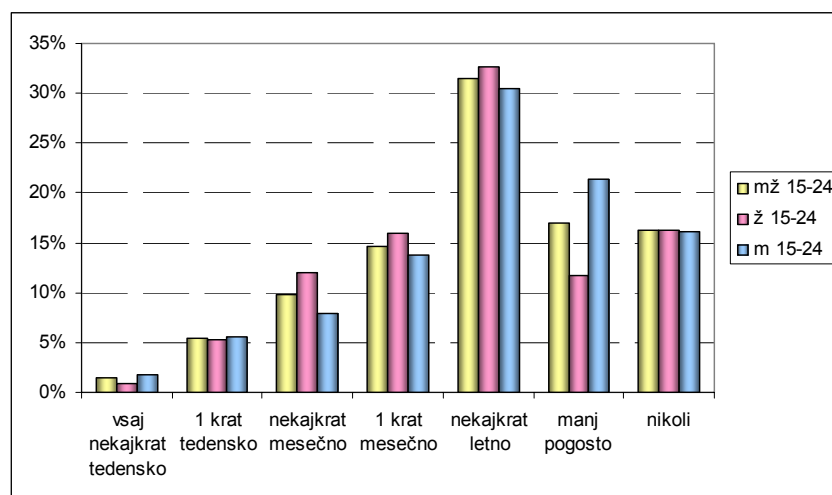
Vir: Ule, Kuhar, 2002, str. 70.

Slika 1: Pogostost ukvarjanja z rekreacijo ali s športom pri mladih v Sloveniji



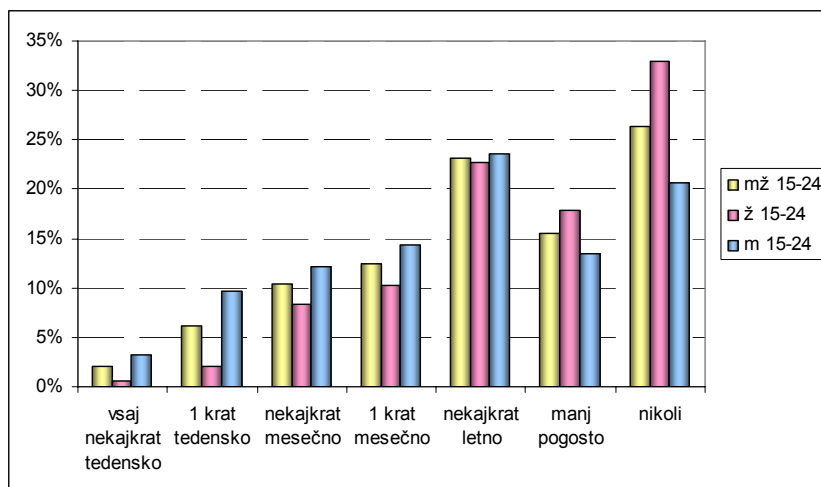
Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Slika 2: Strinjanje s trditvijo »Pogostost obiskovanja kulturnih in umetniških prireditev« mladih v Sloveniji



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

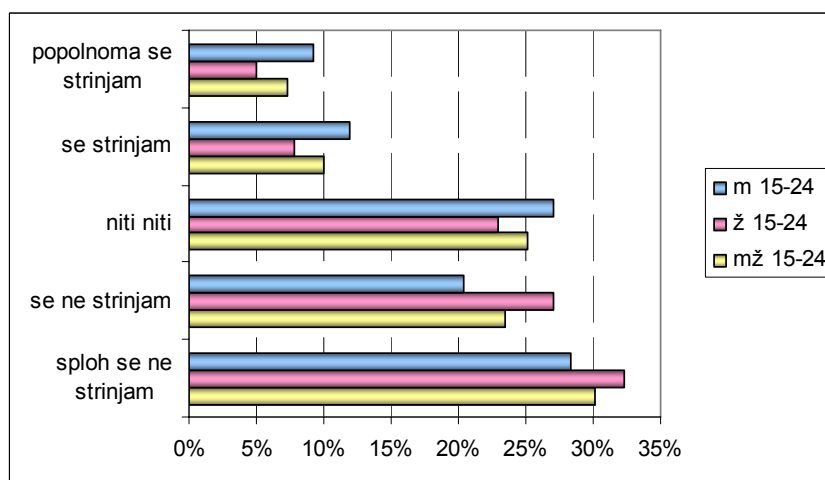
Slika 3: Trditev: Pogostost obiskovanja športnih prireditev med mladimi v Sloveniji



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

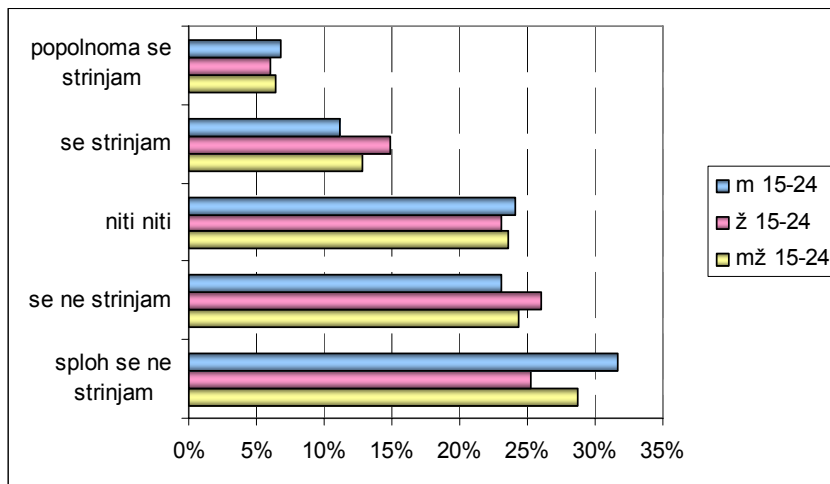
PRILOGA 2: Mladi kot porabniki

Slika 4: Strinjanje s trditvijo »Vedno dajem prednost izdelkom slovenskih proizvajalcev« pri mladih v Sloveniji



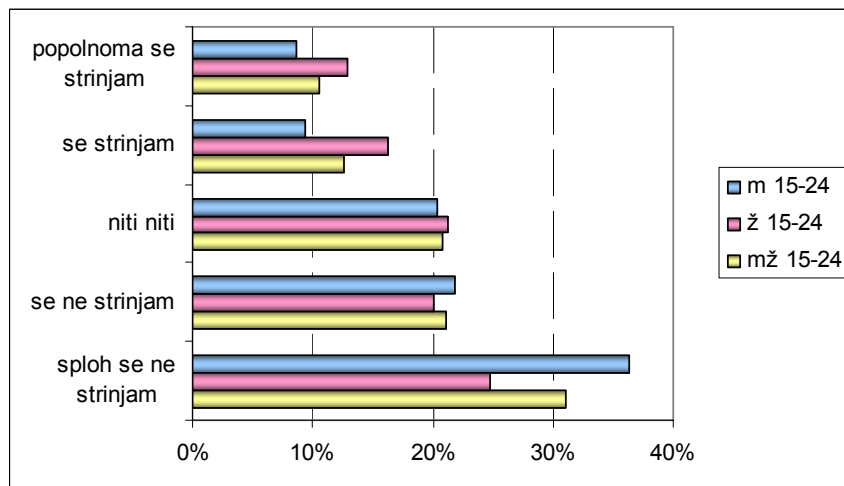
Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Slika 5: Strinjanje s trditvijo »Pogosto kupim stvari, samo zato, ker so v akcijski prodaji« med mladimi v Sloveniji



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Slika 6: Strinjanje s trditvijo »Rad gledam oglase« med mladimi v Sloveniji



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

PRILOGA 3: Gledanje televizije

Tabela 2: Gledanost populacije po tipologijah v letu 2005

Obdobje: leto 2005 (1.1.2005 – 31.12.2005)

Izbrani programi: Slovenija 1, Slovenija 2, POP TV, Kanal A, Prva TV

Obseg ciljne skupine: - populacija; 1.913.008 ljudi, vzorec 1.221 ljudi,

- skupina 15 -24 let; 280.835 mladih te starosti , vzorec 198 mladih.

Opombe: SHR (ang. share; slo. delež) – razmerje med številom posameznikov, ki so gledali določeno oddajo in številom posameznikov, ki so gledali televizijo v istem časovnem pasu.

RCH (ang. reach; slo. doseg) – število različnih posameznikov, ki so gledali določeno oddajo vsaj eno minuto.

Target					
POPULACIJA					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
SERIJE - NADALJEVANKE	KOMEDIJE	1,23%	7,31	3,34%	100
	DOKUMENTARNE	1,70%	9,84	4,69%	100
	LIMONADE	2,26%	24,96	4,26%	100
	TELENOVELE	2,21%	19,79	3,96%	100
	RISANE	1,97%	13,46	6,28%	100
	AKCIJSKE	2,43%	10,96	7,91%	100
	KRIMINALKE	3,29%	12,58	9,37%	100
	ZF	3,11%	12,00	8,49%	100
	MLADINSKE	0,46%	1,90	2,34%	100
	PUSTOLOVSKE	3,41%	20,82	9,29%	100
	BIOGRAFIJE	2,05%	9,47	7,24%	100
	DRUŽINSKE	0,91%	7,10	2,08%	100
	LJUBEZENSKI	3,23%	9,76	10,22%	100
	SRHLJIVKA	7,41%	26,51	19,54%	100
	VOJNI	1,52%	8,22	7,31%	100
	ZGODOVINSKI	2,29%	10,43	8,59%	100
	PO LITERARNI PREDLOGI	1,51%	6,84	5,86%	100
	OSTALO	1,43%	36,80	2,42%	100
	DRAME	0,96%	6,17	3,51%	100
Povprečje SERIJE - NADALJEVANKE		1,77%	12,18	4,23%	100
NANIZANKE	KOMEDIJE	1,96%	12,28	4,08%	100
	DOKUMENTARNE	2,69%	15,19	6,60%	100
	LIMONADE	3,88%	33,04	7,00%	100
	TELENOVELE	0,25%	1,89	0,86%	100
	RISANE	0,93%	9,28	1,78%	100
	AKCIJSKE	1,32%	10,69	3,29%	100
	KRIMINALKE	2,09%	13,38	4,82%	100
	ZF	1,30%	6,42	4,67%	100
	MLADINSKE	1,31%	14,28	2,66%	100
	BIOGRAFIJE	2,54%	15,87	6,29%	100
	DRUŽINSKE	2,18%	14,39	5,67%	100
	KATASTROFA	6,31%	27,31	13,55%	100
	LJUBEZENSKI	1,29%	7,23	5,01%	100
	OSTALO	2,23%	12,69	5,71%	100
Povprečje NANIZANKE		1,90%	13,53	4,20%	100
DRAME	GLEDALIŠKE DRAME	1,32%	5,96	8,10%	100
	OSTALO	0,88%	2,57	7,41%	100
Povprečje DRAME		1,31%	5,77	8,07%	100

Nadaljevanje Tabele 2:

Target					
POPULACIJA					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
FILMI	LJUBEZENSKA KOMEDIJA	2,43%	13,27	8,02%	100
	KOMEDIJA DRAMA	1,77%	10,49	7,23%	100
	AKCIJSKA KRIMINALKA	6,33%	22,83	17,05%	100
	AKCIJSKA DRAMA	3,09%	17,22	9,45%	100
	LJUBEZENSKA DRAMA	1,94%	12,24	7,28%	100
	RISANA KOMEDIJA	4,10%	11,20	11,19%	100
	RISANI MLADINSKI	0,78%	9,11	2,65%	100
	MLADINSKA KOMEDIJA	4,39%	53,85	8,14%	100
	MLADINSKA DRAMA	1,40%	21,79	4,82%	100
	MLADINSKI PUSTOLOVSKI	1,88%	10,81	6,77%	100
	KOMEDIJE	2,79%	13,54	9,46%	100
	DRAME	1,97%	12,35	7,24%	100
	DOKUMENTARNI	2,21%	11,96	7,33%	100
	RISANI	1,29%	12,13	3,05%	100
	AKCIJSKI	3,72%	17,72	10,43%	100
	KRIMINALKE	2,71%	16,46	7,87%	100
	GROZLIJIVKE	1,27%	10,71	4,90%	100
	ZF	2,04%	12,36	7,68%	100
	MLADINSKI	1,87%	18,08	5,83%	100
	EROTIENI	0,63%	18,71	1,62%	100
	PUSTOLOVSKI	3,26%	16,65	10,96%	100
	BIOGRAFIJE	1,90%	10,43	7,44%	100
	DRUZINSKI	3,12%	15,13	10,09%	100
	PORTNI	2,09%	10,45	6,48%	100
	KATASTROFE	8,37%	27,86	21,91%	100
	GLASBENI	1,03%	6,09	5,45%	100
	LJUBEZENSKI	2,89%	16,17	9,18%	100
	VOJNI	2,02%	14,00	7,23%	100
	WESTEREN	1,40%	8,73	5,27%	100
	OSTALO	1,18%	8,89	3,53%	100
	TRILER	2,19%	12,85	7,18%	100
	KOMEDIJA AKCIJA	3,48%	15,22	10,54%	100
	ZGODOVINSKI	3,38%	15,15	11,95%	100
Povprečje FILMI		2,35%	13,73	7,80%	100
TV FILMI	LJUBEZENSKA KOMEDIJA	6,04%	25,13	15,92%	100
	LJUBEZENSKA DRAMA	4,99%	19,22	12,52%	100
	DRAMA LJUBEZENSKA	11,34%	39,39	24,69%	100
	MLADINSKA DRAMA	0,84%	24,30	1,64%	100
	KOMEDIJE	2,65%	12,96	9,25%	100
	DRAME	3,37%	17,49	10,14%	100
	DOKUMENTARNI	1,42%	5,97	6,50%	100
	RISANI	2,73%	15,16	4,10%	100
	AKCIJSKI	4,31%	14,28	13,14%	100
	KRIMINALKE	5,06%	23,39	12,47%	100
	GROZLJIVKE	1,76%	21,65	4,87%	100
	ZF	2,27%	20,94	8,27%	100
	MLADINSKI	1,21%	6,42	4,91%	100
	PUSTOLOVSKI	4,53%	31,07	11,44%	100
	BIOGRAFIJE	1,40%	7,85	6,24%	100
	VOJNI	0,52%	1,61	3,84%	100
	DRUGI FILMI	4,85%	18,61	14,04%	100
	TRILER	4,20%	19,26	11,39%	100
	KRATKI IN ANIMIRANI FILMI	0,74%	7,56	1,74%	100
Povprečje TV FILMI		3,70%	18,33	10,56%	100

Nadaljevanje Tabele 2:

Target					
POPULACIJA					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
RAZVEDRILNE ODDAJE	TALK SHOW	2,05%	15,51	5,41%	100
	PRIREDITVE	4,03%	20,49	11,48%	100
	TEKMOVALNE IGRE	2,47%	17,58	5,16%	100
	KVIZI	4,44%	29,36	9,57%	100
	JUTRANJI PROGRAM	1,07%	14,05	4,26%	100
	POPOLDANSKI PROGRAM	2,37%	14,27	3,81%	100
	HUMOR	3,62%	20,06	7,91%	100
	DRUGE RAZVEDRILNE ODDAJE	1,75%	12,42	3,66%	100
Povprečje RAZVEDRILNE ODDAJE		2,11%	16,12	5,44%	100
OSTALO		0,14%	5,02	2,09%	100
Povprečje OSTALO		0,14%	5,02	2,09%	100
PREKINITVE	REKLAMNI BLOK	2,68%	15,71	3,14%	100
	TV PRODAJA	0,24%	3,49	0,71%	100
Povprečje PREKINITVE		1,65%	12,96	2,11%	100
GLASBENE ODDAJE	RESNA GLASBA - KONCERTI	1,11%	7,32	4,28%	100
	RESNA GLASBA - OPERA	0,42%	1,66	5,91%	100
	RESNA GLASBA - BALET	0,48%	2,56	3,29%	100
	NARODNA GLASBA - LJUDSKA	1,04%	6,23	5,41%	100
	NARODNA GLASBA - FOLKLORA	1,11%	8,67	3,64%	100
	JAZZ	0,45%	3,45	2,30%	100
	ZABAVNA GLASBA	0,80%	5,48	2,69%	100
	NARODNO ZABAVNA GLASBA	4,22%	29,04	8,23%	100
	GLASBA - DRUGO	0,96%	5,68	4,29%	100
Povprečje GLASBENE ODDAJE		0,90%	6,08	3,12%	100
ŠPORT - IGRE Z ŽOGO	ROKOMET Ž	3,99%	15,99	8,74%	100
	ROKOMET M	4,10%	17,61	8,86%	100
	KOŠARKA M	1,85%	8,94	6,24%	100
	ODBOJKA Ž	2,38%	7,66	13,00%	100
	ODBOJKA M	1,29%	6,09	7,75%	100
	NOGOMET	3,48%	15,24	8,33%	100
	TENIS	1,25%	9,47	5,96%	100
	DRUGE IGRE Z ŽOGO	0,29%	2,02	2,67%	100
Povprečje ŠPORT - IGRE Z ŽOGO		2,51%	12,14	7,04%	100
ŠPORT - INDIVIDUALNI	ATLETIKA	2,18%	10,46	12,43%	100
	GIMNASTIKA	1,79%	10,43	8,50%	100
	KEGLJANJE	3,09%	11,69	12,22%	100
Povprečje ŠPORT - INDIVIDUALNI ŠPORTI		2,06%	10,47	11,07%	100
ŠPORT - VODNI	PLAVANJE	1,04%	7,93	5,73%	100
	VEŠLANJE NA DIVJIH VODAH	1,06%	8,09	5,42%	100
	JADRANJE	1,27%	3,34	3,36%	100
	DRUGI VODNI ŠPORTI	0,88%	13,71	3,06%	100
Povprečje ŠPORT - VODNI ŠPORTI		1,02%	8,37	5,22%	100
ŠPORT - ZIMSKI	SLALOM M	7,67%	32,92	14,01%	100
	SLALOM Ž	7,00%	30,72	13,72%	100
	VEŠESLALOM IN SG - M	5,91%	36,38	11,39%	100
	VEŠESLALOM IN SG - Ž	6,79%	33,24	13,22%	100
	SMUK	5,49%	31,07	11,71%	100
	TEK NA SMUEEH	3,37%	19,15	10,19%	100
	SKOKI IN POLETI	8,42%	38,60	14,27%	100
	HOKEJ	2,32%	11,75	10,81%	100
	UMETNOSTNO DRSANJE	2,54%	11,14	10,16%	100
	BIATLON	2,62%	16,58	7,53%	100
	DRUGI ZIMSKI ŠPORTI	2,53%	10,86	9,21%	100
Povprečje ŠPORT - ZIMSKI ŠPORTI		5,34%	26,84	11,78%	100
ŠPORT - DIRKALNI	FORMULA 1	4,64%	29,26	12,47%	100
	KOLESARSTVO	1,53%	9,94	5,87%	100
	MOTORIZEM	0,64%	8,62	2,20%	100
	DRUGI DIRKALNI ŠPORTI	1,58%	8,11	2,69%	100
Povprečje ŠPORT - DIRKALNI ŠPORTI		3,57%	22,80	10,19%	100

Nadaljevanje Tabele 2:

Target					
POPULACIJA					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
ŠPORT - BORILNI	DRUGI BORILNI ŠPORTI	1,94%	8,83	2,23%	100
Povprečje ŠPORT - BORILNI	SPORTI	1,94%	8,83	2,23%	100
INFORMATIVNE ODDAJE	ZUNANJE POLITIENE ODDAJE	2,91%	17,18	7,67%	100
	GOSPODARSKE	1,75%	18,81	4,25%	100
	REGIONALNE ODDAJE	5,71%	29,24	18,53%	100
	POGOVORI	4,89%	26,11	11,23%	100
	MAGAZINI	0,95%	6,47	5,01%	100
	DRUGE AKTUALNE ODDAJE	3,09%	14,15	7,46%	100
	POROČANJE IZ PARLAMENTA	1,73%	13,97	9,69%	100
	AKTUALNO INF. ODDAJE	5,00%	34,08	8,03%	100
	SPLOŠNO INF. ODDAJE	2,45%	12,21	6,38%	100
Povprečje INFORMATIVNE ODDAJE		3,51%	23,48	7,21%	100
DRUGE INFORMATIVNE	ODDAJE ZA HENDIKEPIRANE	1,65%	12,31	4,06%	100
	INF. ODDAJE O KULTURI IN UMET.	2,27%	12,52	5,55%	100
	INF. ODDAJE O ZNANOSTI	1,58%	6,68	5,45%	100
	DRUGE INF. ODDAJE	4,70%	30,19	11,06%	100
Povprečje DRUGE INFORMATIVNE ODDAJE		2,22%	12,32	5,53%	100
PROGRAM ZA OTROKE	IGRANI	1,57%	19,96	3,07%	100
	INFORMATIVNE ODDAJE	1,53%	16,05	3,20%	100
	RAZVEDRILNE ODDAJE	0,98%	17,44	2,17%	100
	DRUGE ODDAJE	1,35%	17,80	2,71%	100
	RISANKE	1,20%	12,92	1,92%	100
	OTROŠKI KVIZ	1,57%	20,75	3,94%	100
Povprečje PROGRAM ZA OTROKE		1,24%	14,12	2,18%	100
SPECIALIZIRANE ODDAJE	ZA KMETIJCE	3,95%	30,14	8,41%	100
	ZA MANJSINE	1,04%	7,75	2,78%	100
	DRUGE SPECIALIZIRANE ODDAJE	1,88%	12,54	4,23%	100
	O PLESU	0,56%	3,31	3,35%	100
	O MODI	0,32%	3,21	1,12%	100
	KUHARSKE	1,47%	15,12	3,56%	100
	VEDEŽEVANJE	0,43%	3,37	2,04%	100
	O TURIZMU	2,39%	18,00	4,22%	100
Povprečje SPECIALIZIRANE ODDAJE		1,47%	11,35	3,56%	100
DOKUMENTARNE	IGRANE	2,40%	10,57	7,28%	100
	IGRANE DOKUMENTARNE	2,68%	11,31	7,92%	100
	ŠPORTNE DOK. ODDAJE	1,42%	10,18	3,63%	100
	POTOPISI	2,63%	17,49	5,97%	100
	REPORTAŽE	0,81%	4,64	2,40%	100
	ZGODOVINSKI	1,82%	11,58	5,01%	100
	IZ RASTLINSKEGA SVETA	2,71%	17,17	4,86%	100
	IZ ŽIVALSKEGA SVETA	2,50%	17,33	6,28%	100
	POLJUDNO ZNANSTVENE ODDAJE	2,35%	14,00	6,19%	100
	DRUGE ODDAJE	0,92%	6,09	2,98%	100
	BIOGRAFIJE	1,49%	8,78	4,07%	100
Povprečje DOKUMENTARNE IN POLJUDNO ZNANSTVENE		1,62%	9,74	4,40%	100
IZOBRAŽEVALNE ODDAJE	SOLSKI IZOBRAŽEVALNI PROG.	1,68%	17,14	3,85%	100
	IZOBRAŽEVALNE ODD. OTROKE	1,56%	16,41	2,66%	100
	IZOBR. ODD. ZA ODRASLE	3,24%	24,40	8,25%	100
	SPLOŠNE IZOBR. ODDAJE	0,80%	7,47	3,10%	100
	DRUGE IZOBRAŽEVALNE ODDAJE	1,80%	10,54	4,91%	100
Povprečje IZOBRAŽEVALNE ODDAJE		2,46%	19,95	5,86%	100
RELIGIJA	OBREDI	5,00%	27,78	11,94%	100
	DRUGE VERSKE ODDAJE	2,70%	18,97	5,92%	100
Povprečje RELIGIJA		3,17%	21,16	7,16%	100
ŠPORT - OSTALO	ŠPORTNI PREGLED	2,97%	14,56	7,80%	100
	ŠPORTNE VESTI	1,67%	10,10	5,31%	100
	PORTRETI ŠPORTNIKOV	4,92%	24,85	6,70%	100
Povprečje ŠPORT - OSTALO		2,59%	13,56	6,96%	100

Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

Tabela 3: Gledanost mladih med 15 in 24 letom po tipologijah v letu 2005

Target					
15-24 (populacija)					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
SERIJE - NADALJEVANKE	KOMEDIJE	0,78%	8,09	2,00%	103
	DOKUMENTARNE	0,96%	8,93	2,65%	84
	LIMONADE	1,69%	25,61	3,41%	90
	TELENOVELE	1,63%	19,52	3,15%	83
	RISANE	1,49%	16,36	3,96%	77
	AKCIJSKE	1,47%	10,51	4,87%	86
	KRIMINALKE	1,62%	11,45	4,84%	65
	ZF	2,25%	14,95	5,42%	74
	MLADINSKE	0,38%	2,74	1,79%	115
	PUSTOLOVSKE	3,16%	26,18	5,09%	80
	BIOGRAFIJE	1,21%	9,64	3,94%	81
	DRUŽINSKE	0,58%	6,09	1,73%	66
	LJUBEZENSKI	1,61%	9,06	4,77%	56
	SRHLJIVKA	3,07%	18,06	8,48%	42
	VOJNI	0,53%	4,94	3,75%	52
	ZGODOVINSKI	1,25%	10,52	4,31%	59
	PO LITERARNI PREDLOGI	0,71%	6,12	2,92%	60
	OSTALO	0,40%	19,99	0,90%	26
	DRAME	0,63%	6,11	2,30%	96
Povprečje SERIJE - NADALJEVANKE		1,21%	12,63	2,91%	85
NANIZANKE	KOMEDIJE	1,54%	15,55	3,07%	111
	DOKUMENTARNE	1,23%	11,20	3,33%	53
	LIMONADE	2,40%	33,62	4,34%	80
	TELENOVELE	0,18%	2,09	0,52%	75
	RISANE	0,57%	8,01	1,18%	74
	AKCIJSKE	0,98%	11,75	2,63%	95
	KRIMINALKE	1,22%	12,44	3,03%	72
	ZF	1,74%	12,90	3,78%	133
	MLADINSKE	0,73%	11,92	1,71%	85
	BIOGRAFIJE	1,24%	12,48	3,57%	91
	DRUŽINSKE	1,71%	17,76	4,11%	97
	KATASTROFA	4,86%	33,05	10,21%	77
	LJUBEZENSKI	0,92%	8,69	3,23%	73
	OSTALO	2,15%	16,28	5,25%	100
Povprečje NANIZANKE		1,31%	14,55	2,90%	90
DRAME	GLEDALIŠKE DRAME	0,62%	4,74	4,23%	55
	OSTALO	0,86%	4,86	4,46%	93
Povprečje DRAME		0,63%	4,75	4,24%	56

Nadaljevanje Tabele 3:

Target					
15-24 (populacija)					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
Povprečje DRAME		0,63%	4,75	4,24%	56
FILMI	LJUBEZENSKA KOMEDIJA	1,65%	15,04	5,01%	87
	KOMEDIJA DRAMA	1,04%	10,07	4,20%	80
	AKCIJSKA KRIMINALKA	3,58%	23,14	9,02%	62
	AKCIJSKA DRAMA	1,60%	15,67	5,28%	58
	LJUBEZENSKA DRAMA	1,40%	13,94	4,68%	70
	RISANA KOMEDIJA	2,30%	11,73	6,42%	56
	RISANI MLADINSKI	0,67%	8,38	3,18%	111
	MLADINSKA KOMEDIJA	1,26%	28,82	4,23%	29
	MLADINSKA DRAMA	0,63%	11,87	3,23%	82
	MLADINSKI PUSTOLOVSKI	1,58%	12,70	5,78%	96
	KOMEDIJE	1,88%	15,01	5,99%	81
	DRAME	1,09%	11,17	4,10%	69
	DOKUMENTARNI	0,83%	7,74	3,28%	44
	RISANI	0,64%	9,80	1,90%	69
	AKCIJSKI	2,15%	18,58	6,24%	74
	KRIMINALKE	1,24%	13,17	4,17%	54
	GROZLIJIVKE	1,13%	13,75	3,36%	95
	ZF	1,46%	15,12	4,46%	74
	MLADINSKI	1,07%	15,05	3,97%	59
	EROTIENI	0,50%	16,63	1,26%	122
	PUSTOLOVSKI	1,97%	16,68	6,59%	65
	BIOGRAFIJE	0,96%	8,78	4,07%	88
	DRUZINSKI	1,91%	14,86	6,62%	66
	PORTNI	1,65%	13,12	4,85%	95
	KATASTROFE	4,64%	26,78	11,83%	54
	GLASBENI	0,65%	5,40	3,91%	60
	LJUBEZENSKI	1,99%	18,51	5,97%	64
	VOJNI	1,76%	18,65	4,77%	76
	WESTEREN	0,99%	10,07	3,06%	117
	OSTALO	0,59%	6,78	2,16%	54
	TRILER	1,11%	11,26	3,95%	66
	KOMEDIJA AKCIJA	2,25%	16,36	6,85%	85
	ZGODOVINSKI	1,64%	12,17	5,49%	37
Povprečje FILMI		1,38%	13,38	4,61%	71
TV FILMI	LJUBEZENSKA KOMEDIJA	4,39%	34,46	8,81%	75
	LJUBEZENSKA DRAMA	2,87%	19,21	9,04%	61
	DRAMA LJUBEZENSKA	6,60%	38,15	13,45%	58
	MLADINSKA DRAMA	0,08%	8,38	1,23%	10
	KOMEDIJE	1,65%	13,25	5,86%	65
	DRAME	1,74%	14,89	5,69%	59
	DOKUMENTARNI	1,02%	7,54	4,15%	103
	RISANI	3,08%	18,07	4,79%	113
	AKCIJSKI	1,58%	11,00	5,19%	36
	KRIMINALKE	2,18%	18,23	6,52%	48
	GROZLIJIVKE	1,13%	19,62	2,50%	64
	ZF	1,46%	19,62	5,05%	81
	MLADINSKI	0,55%	4,87	2,63%	42
	PUSTOLOVSKI	1,86%	21,43	8,65%	41
	BIOGRAFIJE	0,88%	8,03	3,55%	60
	VOJNI	0,96%	7,92	4,44%	184
	DRUGI FILMI	2,09%	16,09	6,73%	51
	TRILER	1,73%	14,10	5,84%	40
	KRATKI IN ANIMIRANI FILMI	0,33%	6,50	0,91%	46
Povprečje TV FILMI		1,83%	15,56	5,82%	56

Nadaljevanje Tabele 3:

Target					
15-24 (populacija)					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
RAZVEDRILNE ODDAJE	TALK SHOW	1,14%	13,35	3,40%	85
	PIREDITVE	2,10%	17,82	6,77%	74
	TEKMOVALNE IGRE	1,70%	19,90	3,44%	106
	KVIZI	2,46%	24,57	6,81%	77
	JUTRANJI PROGRAM	0,39%	9,05	1,94%	50
	POPOLDANSKI PROGRAM	1,55%	14,42	2,66%	131
	HUMOR	1,90%	16,61	4,88%	80
	DRUGE RAZVEDRILNE ODDAJE	1,24%	13,65	2,55%	110
Povprečje RAZVEDRILNE ODDAJE		1,19%	14,55	3,32%	84
OSTALO	OSTALO	0,09%	4,78	1,23%	65
Povprečje OSTALO		0,09%	4,78	1,23%	65
PREKINITVE	REKLAMNI BLOK	1,40%	13,64	1,69%	72
	TV PRODAJA	0,20%	3,98	0,65%	101
Povprečje PREKINITVE		0,90%	11,11	1,25%	84
GLASBENE ODDAJE	RESNA GLASBA - KONCERTI	0,53%	5,46	2,30%	63
	RESNA GLASBA - OPERA	0,15%	1,17	2,92%	33
	RESNA GLASBA - BALET	0,16%	1,35	1,57%	41
	NARODNA GLASBA - LJUDSKA	0,72%	5,93	4,22%	89
	NARODNA GLASBA - FOLKLORA	0,76%	7,96	2,68%	70
	JAZZ	0,28%	3,39	1,60%	60
	ZABAVNA GLASBA	0,52%	5,99	2,14%	132
	NARODNO ZABAVNA GLASBA	1,49%	16,61	3,58%	42
	GLASBA - DRUGO	0,58%	5,41	2,39%	73
Povprečje GLASBENE ODDAJE		0,52%	5,87	2,18%	110
ŠPORT - IGRE Z ŽOGO	ROKOMET Ž	2,57%	17,98	6,04%	68
	ROKOMET M	3,19%	22,83	6,48%	82
	KOŠARKA M	1,63%	13,39	4,86%	106
	ODBOJKA Ž	0,86%	6,94	6,26%	37
	ODBOJKA M	0,74%	8,00	5,29%	46
	NOGOMET	2,88%	21,29	6,34%	102
	TENIS	1,23%	12,21	5,44%	109
	DRUGE IGRE Z ŽOGO	0,42%	5,11	2,08%	221
Povprečje SPORT - IGRE Z ŽOGO		2,09%	16,88	5,42%	107
ŠPORT - INDIVIDUALNI	ATLETIKA	1,33%	10,82	8,30%	81
	GIMNASTIKA	0,98%	9,33	5,11%	59
	KEGLJANJE	0,89%	5,84	7,31%	29
Povprečje SPORT - INDIVIDUALNI SPORTI		1,20%	10,27	7,19%	72
ŠPORT - VODNI	PLAVANJE	0,81%	9,90	4,10%	106
	VEŠLANJE NA DIVJIH VODAH	1,17%	12,32	5,10%	107
	JADRANJE	0,67%	3,24	1,28%	53
	DRUGI VODNI ŠPORTI	0,61%	12,43	2,62%	137
Povprečje SPORT - VODNI SPORTI		0,86%	10,70	4,08%	111
ŠPORT - ZIMSKI	SLALOM M	4,29%	31,12	8,91%	55
	SLALOM Ž	3,70%	27,43	7,89%	51
	VELESLALOM IN SG - M	2,93%	28,33	6,81%	48
	VELESLALOM IN SG - Ž	3,56%	29,71	8,00%	50
	SMUK	3,18%	27,44	7,76%	59
	TEK NA SMUEEH	2,20%	16,71	7,52%	62
	SKOKI IN POLETI	5,09%	36,73	9,18%	61
	HOKEJ	1,68%	13,45	8,39%	72
	UMETNOSTNO DRSANJE	1,33%	9,95	6,35%	47
	BIATLON	1,19%	11,81	4,97%	49
	DRUGI ZIMSKI ŠPORTI	1,83%	12,20	7,94%	75
Povprečje SPORT - ZIMSKI SPORTI		3,07%	24,43	7,75%	57

Nadaljevanje Tabele 3:

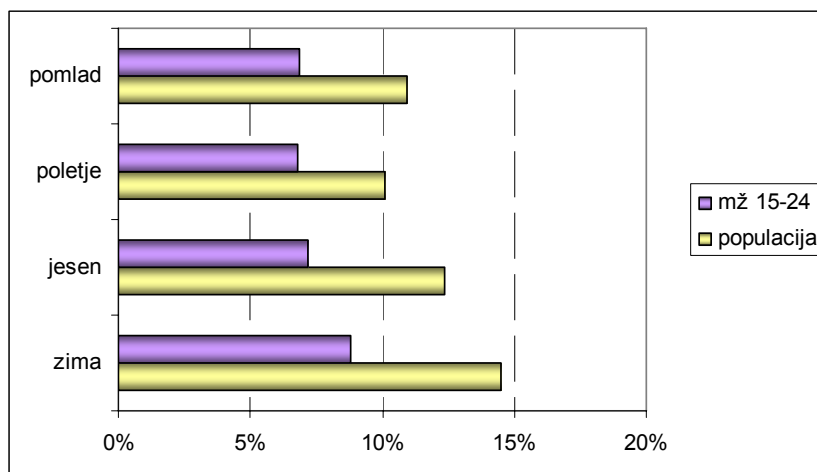
Target					
15-24 (populacija)					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
ŠPORT - DIRKALNI	FORMULA 1	3,08%	27,68	8,53%	66
	KOLESARSTVO	0,93%	8,31	3,85%	68
	MOTORIZEM	1,10%	11,87	2,96%	170
	DRUGI DIRKALNI ŠPORTI	1,59%	14,77	2,38%	99
Povprečje ŠPORT - DIRKALNI ŠPORTI		2,35%	21,05	6,92%	67
ŠPORT - BORILNI	DRUGI BORILNI ŠPORTI	0,11%	1,20	0,11%	7
Povprečje ŠPORT - BORILNI ŠPORTI		0,11%	1,20	0,11%	7
INFORMATIVNE ODDAJE	ZUNANJE POLITIENE ODDAJE	1,40%	13,63	3,77%	55
	GOSPODARSKE	0,67%	10,64	1,98%	55
	REGIONALNE ODDAJE	0,94%	10,79	5,07%	16
	POGOVORI	1,77%	16,72	5,08%	45
	MAGAZINI	0,78%	9,10	4,43%	97
	DRUGE AKTUALNE ODDAJE	1,83%	15,36	4,49%	61
	POROČANJE IZ PARLAMENTA	0,89%	10,53	5,23%	50
	AKTUALNO INF. ODDAJE	1,91%	24,08	3,51%	43
	SPLOŠNO INF. ODDAJE	0,97%	8,25	2,73%	52
Povprečje INFORMATIVNE ODDAJE		1,48%	17,66	3,93%	62
DRUGE INFORMATIVNE	ODDAJE ZA HENDIKEPIRANE	0,81%	9,78	2,00%	70
	INF. ODDAJE O KULTURI IN UMET.	1,04%	9,84	2,56%	46
	INF. ODDAJE O ZNANOSTI	0,80%	5,92	2,45%	68
	DRUGE INFORMATIVNE ODDAJE	2,23%	25,81	5,12%	30
Povprečje DRUGE INFORMATIVNE ODDAJE		1,03%	9,81	2,56%	50
PROGRAM ZA OTROKE	IGRANI	0,64%	11,53	1,60%	41
	INFORMATIVNE ODDAJE	0,74%	10,33	1,73%	52
	RAZVEDRILNE ODDAJE	0,43%	11,76	1,07%	53
	DRUGE ODDAJE	0,43%	8,57	1,10%	29
	RISANKE	0,46%	8,30	0,96%	66
	OTROŠKI KVIZ	0,63%	12,54	1,92%	39
Povprečje PROGRAM ZA OTROKE		0,49%	9,05	1,09%	61
SPECIALIZIRANE ODDAJE	ZA KMETIJCE	1,81%	18,13	4,70%	43
	ZA MANJŠINE	0,50%	5,27	1,61%	54
	DRUGE SPECIALIZIRANE ODDAJE	0,82%	8,25	2,02%	52
	O PLESU	0,18%	1,67	1,85%	36
	O MODI	0,30%	4,97	0,71%	108
	KUHARSKE	0,78%	11,66	2,24%	93
	VEDEŽEVANJE	0,31%	3,30	1,71%	73
	O TURIZMU	1,03%	11,28	2,07%	50
	Povprečje SPECIALIZIRANE ODDAJE	0,71%	7,77	2,05%	62
DOKUMENTARNE	IGRANE	0,85%	6,17	3,53%	51
	IGRANE DOKUMENTARNE	1,51%	10,93	4,41%	64
	SPORTNE DOK. ODDAJE	1,00%	10,90	2,59%	92
	POTOPISI	1,24%	11,93	3,06%	53
	REPORTAŽE	0,57%	5,17	1,88%	162
	ZGODOVINSKI	0,95%	9,53	2,80%	64
	IZ RASTLINSKEGA SVETA	1,25%	12,58	2,32%	60
	IZ ŽIVALSKEGA SVETA	1,11%	11,48	3,41%	50
	POLJUDNO ZNANSTVENE ODDAJE	1,14%	10,55	3,30%	52
	DRUGE ODDAJE	0,57%	6,17	1,68%	88
	BIOGRAFIJE	0,75%	7,15	2,17%	73
Povprečja DOKUMENTARNE IN POLJUDNO ZNANSTVENE		0,86%	8,25	2,53%	86

Nadaljevanje Tabele 3:

Target					
15-24 (populacija)					
Level 1	Level 2 \ Variable	AMR %	SHR %	RCH %	AFF
IZOBRAŽEVALNE ODDAJE	SOLSKI IZOBR. PROGRAM	0,68%	9,37	2,09%	39
	IZOBR. ODDAJE ZA OTROKE	0,76%	11,09	1,53%	53
	IZOBR. ODDAJE ZA ODRASLE	1,04%	11,68	4,09%	38
	SPLOŠNE IZOBR. ODDAJE	0,44%	5,19	2,27%	53
	DRUGE IZOBRAŽEVALNE ODDAJE	0,85%	8,50	2,34%	57
Povprečje IZOBRAŽEVALNE ODDAJE		0,91%	10,97	2,97%	45
RELIGIJA	OBREDI	1,61%	16,11	6,11%	32
	DRUGE VERSKE ODDAJE	1,11%	12,33	2,93%	55
Povprečje RELIGIJA		1,21%	13,18	3,59%	50
ŠPORT - OSTALO	ŠPORTNI PREGLED	2,30%	18,08	5,52%	95
	ŠPORTNE VESTI	1,66%	14,36	5,43%	112
	PORTRETI ŠPORTNIKOV	2,93%	20,82	4,44%	62
Povprečje SPORT - OSTALO		2,11%	17,02	5,47%	100

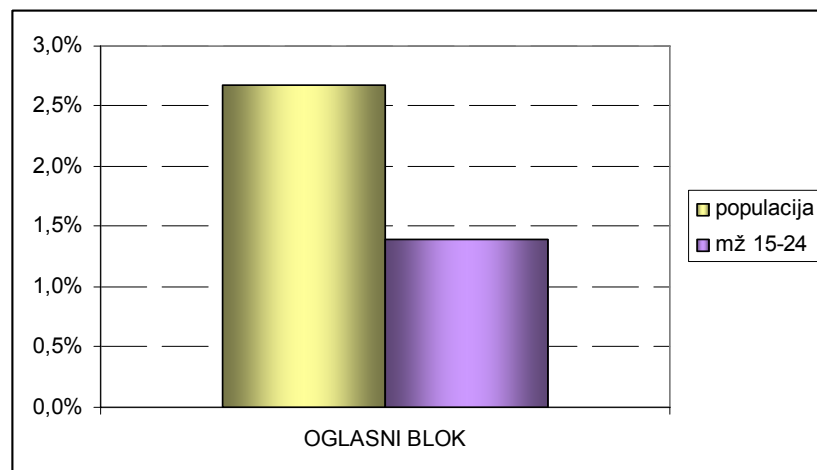
Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

Slika 7: Povprečna minutna gledanost (v %) po sezonah v letu 2005



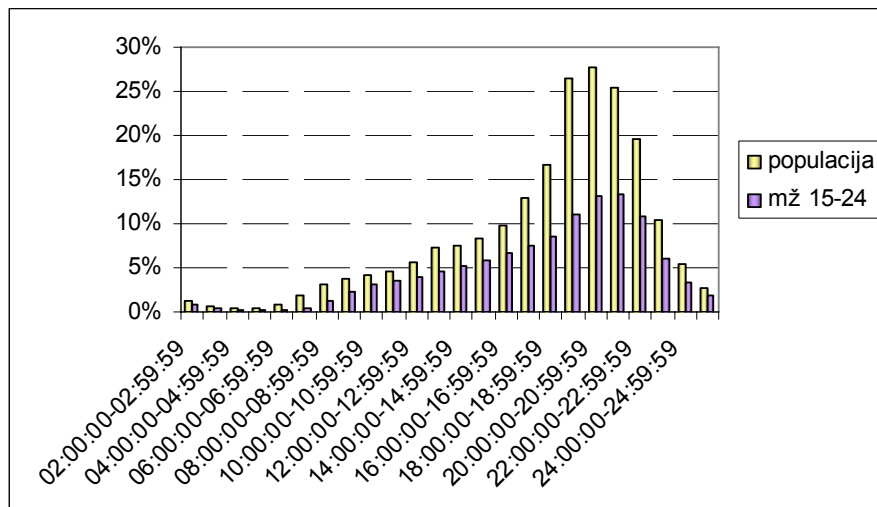
Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

Slika 8: Povprečna minutna gledanost (v %) oglasnih blokov v letu 2005



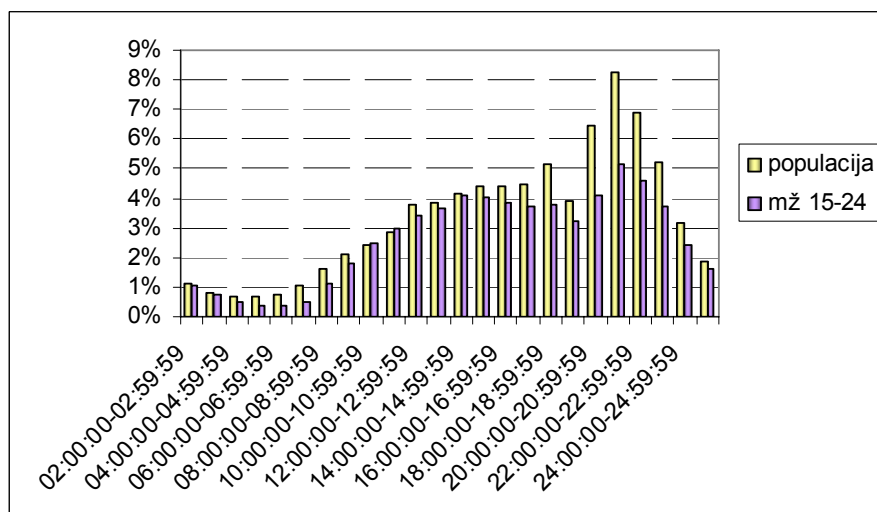
Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

Slika 9: Povprečna minutna gledanost (v %) slovenskih postaj po urah v dnevu



Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

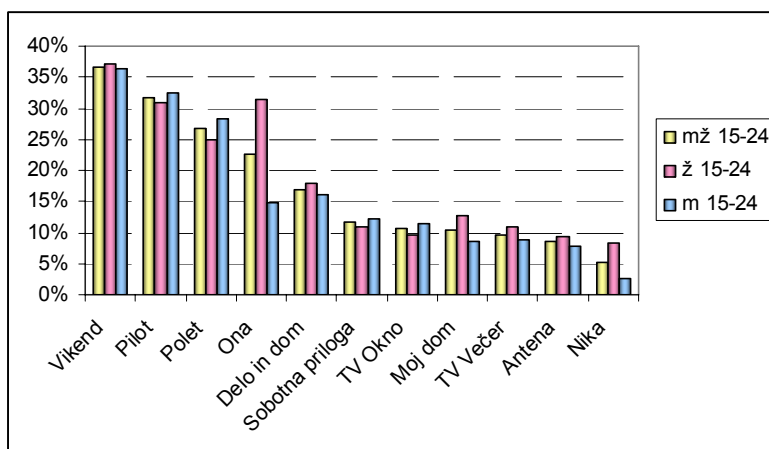
Slika 10: Povprečna minutna gledanost (v %) tujih postaj po urah v dnevu



Vir: Arianna, 2005; Lastna analiza.

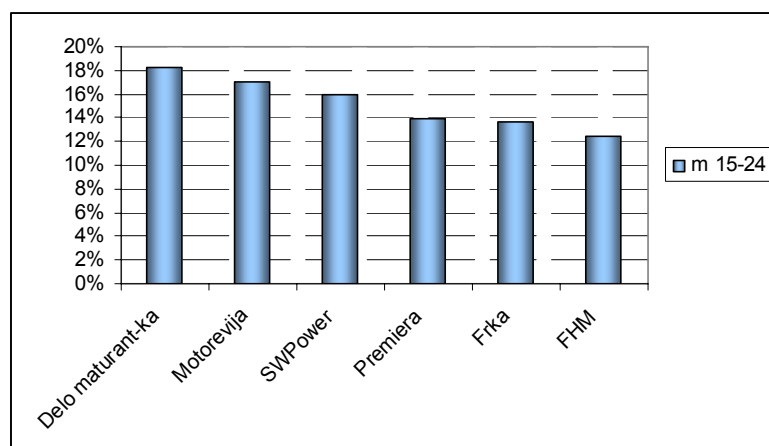
PRILOGA 4: Branost tiska

Slika 11: Branost prilog



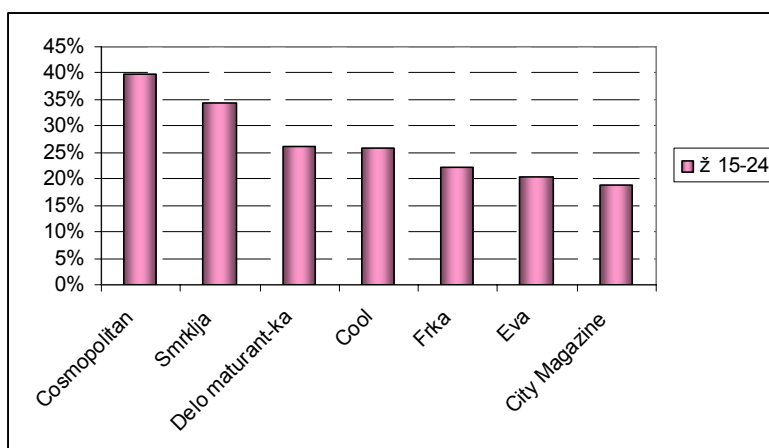
Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Slika 12: Revije in tedniki, ki jih najraje berejo moški 15-24 let



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Slika 13: Revije in tedniki, ki jih najraje berejo ženske 15-24 let



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

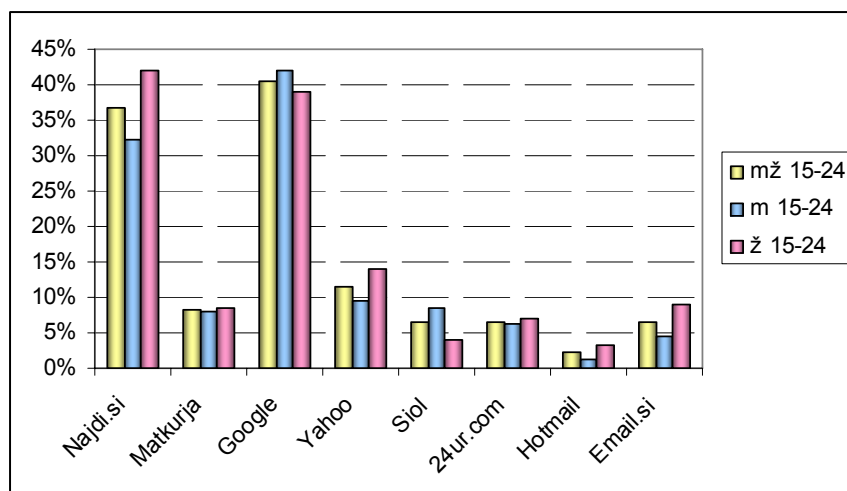
PRILOGA 5: Uporaba interneta

Tabela 4: Pogostost rabe interneta

Pogostost rabe interneta - vrstični deleži		n=	s %	večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot enkrat na mesec
Spol		3250	100,0%	48,0%	19,9%	19,2%	10,2%	2,5%
	<i>Moški</i>	1611	49,5%	52,8%	20,1%	17,9%	7,9%	1,1%
	<i>Ženski</i>	1639	50,4%	43,3%	19,7%	20,5%	12,5%	3,9%
Starost		3230	100,0%	48,2%	19,7%	19,4%	10,2%	2,3%
	<i>do 14 let</i>	192	5,9%	42,1%	12,5%	18,2%	24,4%	2,6%
	<i>15 do 19 let</i>	437	13,5%	50,1%	18,5%	16,7%	14,6%	0,0%
	<i>20 do 24 let</i>	494	15,2%	51,4%	16,8%	22,2%	9,3%	0,2%
	<i>25 do 29 let</i>	487	15,0%	55,6%	19,0%	13,3%	10,8%	1,0%
	<i>30 do 34 let</i>	293	9,0%	60,4%	17,7%	13,9%	6,1%	1,7%
	<i>35 do 39 let</i>	287	8,8%	44,2%	18,4%	30,6%	6,6%	0,0%
	<i>40 do 44 let</i>	308	9,5%	42,5%	20,1%	23,3%	13,9%	0,0%
	<i>45 do 49 let</i>	265	8,2%	37,3%	27,5%	23,7%	5,6%	5,6%
	<i>50 do 59 let</i>	310	9,5%	49,6%	25,8%	20,6%	3,8%	0,0%
	<i>starejši od 60 let</i>	157	4,8%	28,0%	23,5%	10,1%	9,5%	28,6%
Izobrazba		3253	100,0%	48,1%	19,8%	19,2%	10,2%	2,5%
	<i>osnovna šola ali manj</i>	88	2,7%	47,7%	10,2%	7,9%	17,0%	17,0%
	<i>poklicna ali strokovna srednja šola</i>	451	13,8%	41,4%	32,1%	21,2%	5,1%	0,0%
	<i>srednja šola</i>	960	29,5%	44,3%	20,6%	25,4%	7,5%	2,0%
	<i>višja ali visoka strokovna šola</i>	277	8,5%	50,1%	18,0%	14,4%	10,1%	7,2%
	<i>univerzitetna izobrazba ali več</i>	416	12,7%	61,0%	16,5%	9,3%	9,3%	3,6%
	<i>šolanja še nisem zaključil</i>	1061	32,6%	48,7%	16,4%	18,9%	14,6%	1,3%
Delovni status		3250	100,0%	48,1%	19,7%	19,3%	10,2%	2,5%
	<i>osnovnošolci ali dijaki</i>	554	17,0%	48,9%	16,4%	16,7%	16,0%	1,8%
	<i>Študentje</i>	437	13,4%	51,4%	16,7%	22,8%	8,2%	0,6%
	<i>zaposleni v javnem sektorju</i>	447	13,7%	46,3%	23,2%	18,3%	8,7%	3,3%
	<i>zaposleni v podjetju</i>	1072	32,9%	51,2%	21,7%	20,6%	5,9%	0,4%
	<i>Samozaposleni</i>	183	5,6%	55,7%	12,0%	16,9%	10,3%	4,9%
	<i>Brezposelni</i>	223	6,8%	38,5%	18,8%	12,5%	18,8%	11,2%
	<i>Upokojenci</i>	233	7,1%	42,4%	27,0%	17,5%	6,4%	6,4%
	<i>Drugo</i>	101	3,1%	25,7%	14,8%	31,6%	27,7%	0,0%
Osební dohodek		2825	100,0%	48,5%	19,2%	19,7%	10,4%	2,0%
	<i>brez dohodka</i>	388	13,7%	45,6%	17,2%	15,9%	13,4%	7,7%
	<i>do 45.000 SIT</i>	469	16,6%	49,0%	16,6%	23,2%	11,0%	0,0%
	<i>45.001 do 135.000 SIT</i>	705	24,9%	43,1%	18,5%	24,2%	13,3%	0,7%
	<i>135.001 do 225.000 SIT</i>	851	30,1%	50,0%	25,3%	19,1%	3,6%	1,7%
	<i>225.001 SIT in več</i>	412	14,5%	56,7%	12,6%	12,8%	16,0%	1,6%
Velikost naselja:		2996	100,0%	48,4%	19,6%	19,6%	10,0%	2,0%
	<i>Ljubljana</i>	542	18,0%	52,9%	17,7%	15,8%	9,5%	3,8%
	<i>Maribor</i>	310	10,3%	55,1%	20,9%	15,1%	5,8%	2,9%
	<i>10.000 - 100.000 prebivalcev</i>	549	18,3%	56,8%	20,7%	15,8%	5,6%	0,9%
	<i>od 2.000 do 10.000 prebivalcev</i>	660	22,0%	47,5%	22,7%	20,4%	9,2%	0,0%
	<i>500 do pod 2.000 prebivalcev</i>	487	16,2%	41,4%	17,8%	25,0%	15,4%	0,2%
	<i>manj kot 500 prebivalcev</i>	448	14,9%	37,2%	17,4%	25,2%	14,5%	5,5%
Regija:		3202	100,0%	48,2%	19,9%	19,2%	10,0%	2,4%
	<i>osrednja ljubljanska regija</i>	834	26,0%	52,1%	19,3%	13,9%	11,0%	3,5%
	<i>zasavska regija</i>	136	4,2%	46,3%	15,4%	18,3%	19,8%	0,0%
	<i>podravska regija – MB</i>	552	17,2%	51,4%	19,2%	18,4%	9,9%	0,9%
	<i>koroška regija – SG</i>	180	5,6%	48,8%	19,4%	15,5%	16,1%	0,0%
	<i>savinjska regija – CE</i>	391	12,2%	50,6%	25,5%	19,9%	3,8%	0,0%
	<i>gorenjska regija – KR</i>	274	8,5%	46,7%	22,2%	17,1%	12,4%	1,4%
	<i>severno-primorska regija – NG</i>	94	2,9%	40,4%	13,8%	29,7%	14,8%	1,0%
	<i>Južno-primorska regija – KP</i>	208	6,4%	52,8%	20,1%	14,4%	11,5%	0,9%
	<i>notranjska regija – PO</i>	68	2,1%	42,6%	29,4%	20,5%	0,0%	7,3%
	<i>dolenjska regija – NM</i>	214	6,6%	42,5%	18,6%	27,1%	11,6%	0,0%
	<i>posavska regija – KK</i>	91	2,8%	35,1%	21,9%	42,8%	0,0%	0,0%
	<i>pomurska regija – MS</i>	160	4,9%	30,6%	13,1%	31,8%	5,0%	19,3%

Vir: Mediaiprom, 2005.

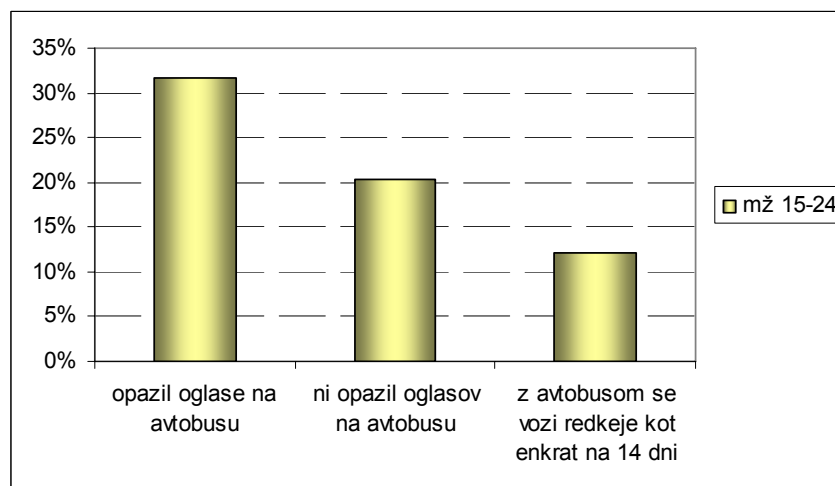
Slika 14: Najpogostejše obiskane spletne strani med mladimi v Sloveniji



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

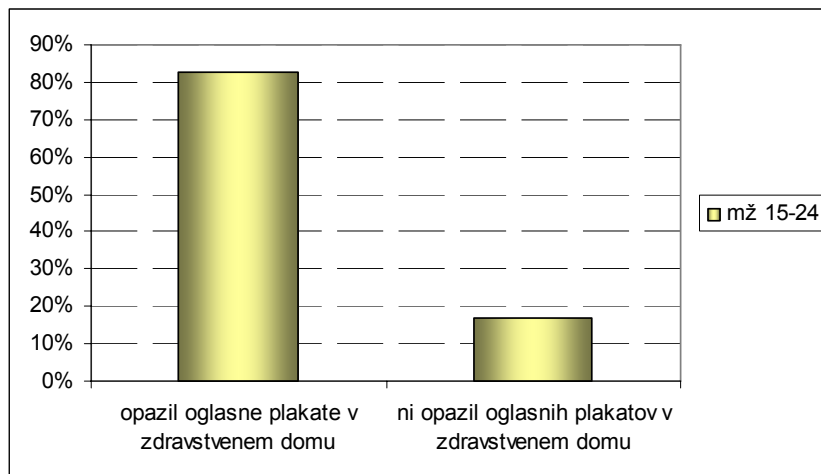
PRILOGA 6: Oglaševanje zunaj doma

Slika 15: Opaznost oglasov v avtobusih med mladimi v Sloveniji



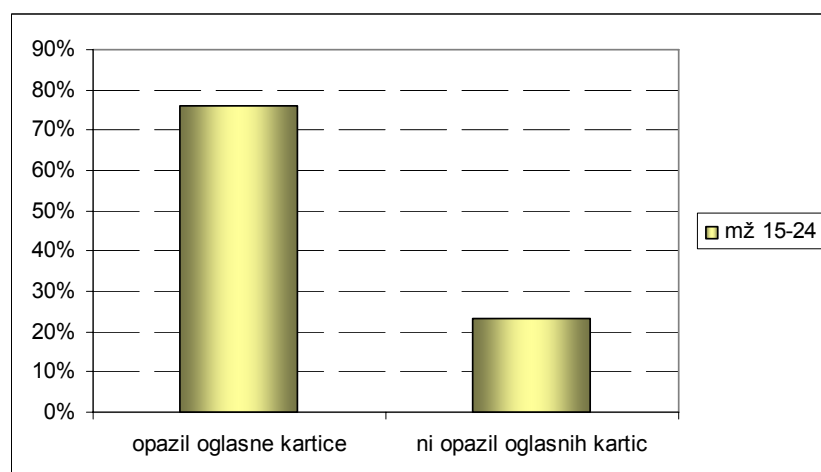
Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Slika 16: Opaznost plakatov v zdravstvenih domovih med mladimi v Sloveniji



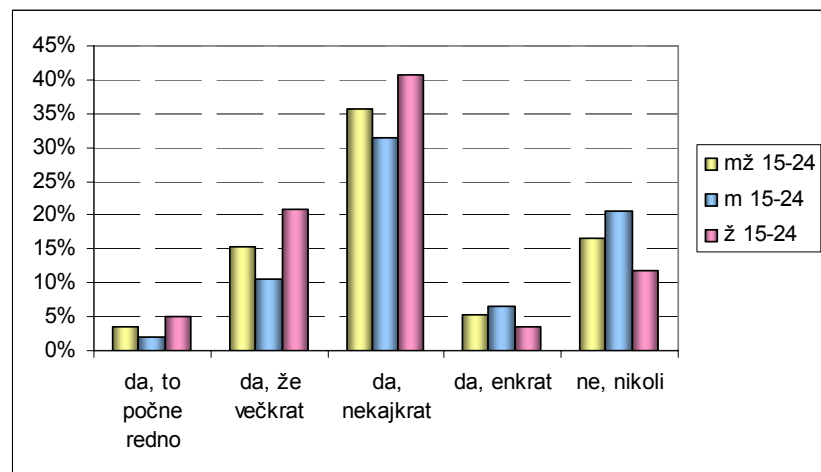
Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

Slika 17: Opaznost oglasnih kartic med mladimi v Sloveniji



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

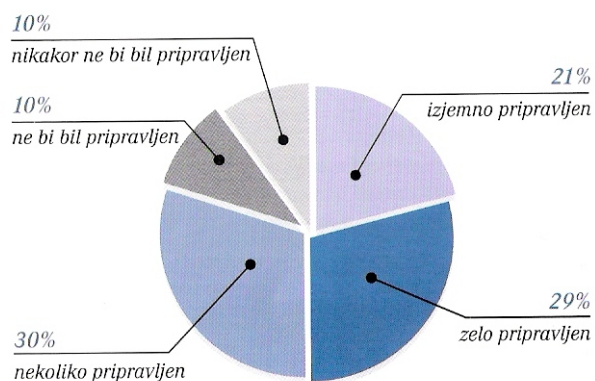
Slika 18: Pogostost jemanje oglasnih kartic med mladimi v Sloveniji



Vir: NRB, 2005; Lastna analiza.

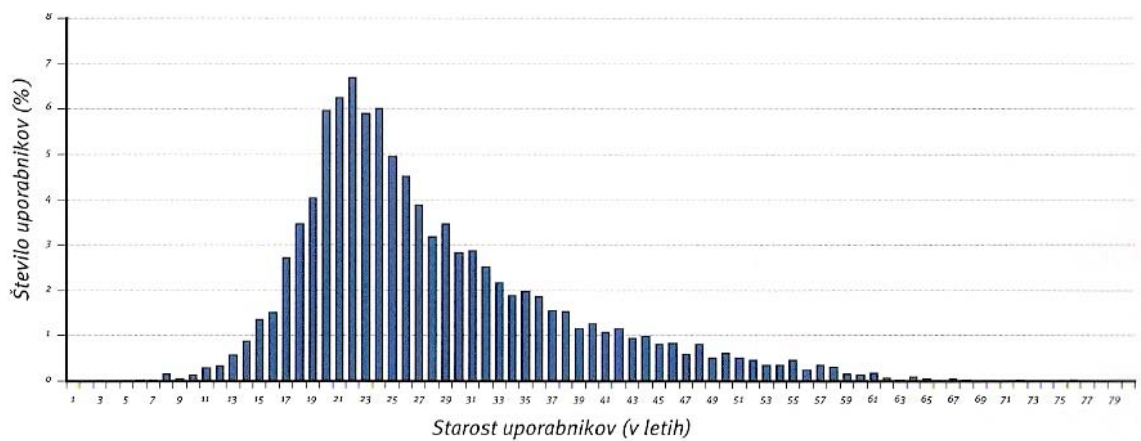
PRILOGA 7: SMS oglaševanje

Slika 19: Kako pripravljeni bi bili prejemati oglasna SMS sporočila v zameno za popust pri oglaševanju proizvoda ali storitve?



Vir: Megamama, 2005, str. 5.

Slika 20: Statistika uporabnikov SMS nagradne igre



Vir: Megamama, 2005, str. 6.