

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

LASTNOSTI USPEŠNEGA PRODAJALCA OGLASNEGA PROSTORA

Ljubljana, december 2006

MIHA LUKANC

IZJAVA

Študent Miha Lukanc izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Nade Zupan in dovolim objavo tega diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 12.12.2006

Podpis:

KAZALO

UVOD.....	1
1. IZZIVI PRI TRŽENJU OGLASNEGA PROSTORA BREZPLAČNEGA ČASOPISA	3
1.1. Vplivi na uspešnost v prodaji	3
1.2. Stanje na področju trženja oglasnega prostora v medijih v Sloveniji in tujini	4
1.3. Poslovno komuniciranje pri trženju brezplačnih časopisov	5
2. LASTNOSTI OGLASNEGA PROSTORA	14
2.1. Trendi oglaševanja v medijih v Sloveniji in v tujini (TV, svetovni splet, radio, tisk, zunanji plakati)	14
2.2. Zgodovina in trendi oglaševanja v tiskanih medijih v Sloveniji in tujini.....	17
2.3. Zgodovina, sedanost in prihodnost brezplačnih tiskanih medijev in njihova branost	20
2.4. Delovanje in ureditev oglaševalskih agencij v Sloveniji ter oglaševalski festivali v Sloveniji in svetu	22
2.5. Razlika med trženjem oglasnega prostora v brezplačnih časopisih in časopisih, ki se prodajajo	26
3. DEJAVNIKI USPEŠNE PRODAJE	27
3.1. Kako dosežemo uspešnost pri prodaji oglasnega prostora	27
3.2. Lastnosti dobrega prodajalca	29
4. RAZISKAVA O LASTNOSTIH DOBREGA PRODAJALCA OGLASNEGA PROSTORA	31
4.1. Cilj raziskave	32
4.2. Metodologija raziskave.....	32
4.3. Rezultati in analiza raziskave o lastnostih dobrega prodajalca oglasnega prostora	33
4.3.1. Prepoznavanje poslovne priložnosti in seznanitev s stranko.....	33
4.3.2. Poslovni razgovor ter pisno in elektronsko komuniciranje	35
4.3.3. Poslovni sestanek in poslovna predstavitev.....	37
4.3.4. Poslovna pogajanja in sklenitev posla	38
4.3.5. Etika poslovnega komuniciranja	39
4.4. Predlogi, kako razviti lastnosti dobrega prodajalca oglasnega prostora.....	41
SKLEP	42
LITERATURA	45
VIRI	47
PRILOGE	1

UVOD

Problem skoraj vsakega podjetja je, kako prodati zastavljeno oziroma planirano količino produktov ali storitev. Cilj je čim večja prodaja, saj se na ta način poveča dobiček lastnikov in posledično lahko tudi dohodek zaposlenih in varnost njihove zaposlitve. Kako doseči čim boljše rezultate pri prodaji, je seveda odvisno od velikega števila dejavnikov, med katerimi najde svoje mesto tudi sreča. Ker pa sreča ni odločilen dejavnik pri uspešnosti prodaje, se bom pri tem diplomskem delu posvetil predvsem drugim dejavnikom, katerih rezultat je sistematična, večja in hitrejša prodaja.

V večini primerov lahko trdimo, da je trdo delo eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov, ki poveča uspešnost pri prodaji, vendar pa sem mnenja, da je to le dobra podlaga oziroma osnova za vrhunske dosežke v prodaji. Za uspešne rezultate je torej potrebno veliko več kot le trdo delo, marljivost in že omenjena sreča. Tukaj imam v mislih predvsem moč sistematičnega dela, ki nas avtomatično organizira in zaradi tega smo ponavadi tudi veliko bolj natančni. Velik pomen ima tudi kreativnost pri soočenju z vsako posamezno stranko, saj vsi poslovni partnerji niso enaki oziroma jih ne moremo obravnavati na enak način. Poudaril bi pomembnost sestankov, ter pripravo na nje in nenazadnje tudi pripravo na vsak posamezen telefonski klic, ki je lahko usoden. To so dejavniki, ki se jim bom posvetil v nadaljevanju svojega diplomskega dela.

Seveda ne pričakujem, da bom naredil revolucijo na področju prodaje, oziroma prodaje oglasnega prostora, lahko pa bi s kakšnim novim pogledom na to problematiko v marsikaterem podjetju pripomogel k uspešnejšemu delu na področju prodaje oglasnega prostora. V mislih imam predvsem medije, tiskane ali elektronske, ki še vedno večino sredstev pridobijo s prodajo svojega medija in manjši del s prodajo oglasnega prostora. Sam že nekaj let tržim oglasni prostor pri brezplačnem časopisu Dobro jutro in menim, da je način trženja nekoliko drugačen, kot pri plačljivih medijih. Ocenjujem, da je pri slednjih še vedno ogromno rezerve, vsaj ko gre za prilagajanje izdelka svojim oglaševalcem. V svojem diplomskem delu se bom osredotočil na prodajni vidik oglasnega prostora in ne medija kot takega. Zato bom analiziral vrste prodajnih tehnik za uspešnejšo prodajo, najpogostejše napake pri prodaji in predvsem kakšno je najprimernejše in efektivno poslovno komuniciranje na splošno v prodaji in kasneje tudi pri medijih.

Od diplomskega dela oziroma svoje raziskave pričakujem, da bo dala odgovore predvsem na vprašanja, kako prodati karkoli, komurkoli, v čim krajšem času, s čim manj stresa in nenazadnje kakšno stranko ali kupca kasneje tudi obdržati. V tej točki mislim, da je pomembno poudariti, da je zadovoljstvo kupca tisto, ki je ključno, da se kupec spet vrne k nam, oziroma v našem primeru ponovno zakupi oglasni prostor. Ko stranka od naše storitve dobi tisto, kar je sama pričakovala in mogoče še več, smo v prodaji dosegli cilj, saj je to edino zagotovilo za strankino zvestobo. Ugotoviti, kaj stranka od naše storitve pričakuje, je ključni moment v prodaji. Velika verjetnost je, da bom v diplomskem delu ugotovil, da je ključnih

momentov v prodaji lahko tudi več (kot na primer dogovor o ceni, ostala pogajanja o dodatnih storitvah, garanciji, itd.), vendar mislim, da je pri prodaji zadovoljstvo stranke bistvena komponenta za sedanje in prihodnje odnose ter uspešnost v tej dejavnosti.

Uvodoma bi rad predstavil tudi razliko med tržnikom in prodajalcem. Naloga tržnika oziroma prodajalca oglasnega prostora je zapolniti prostor v časopisu, ki je namenjen oglaševanju. Kotler (1996) pravi, da »prodaja in oglaševanje samo odgovorita na vprašanje, kako lahko najdemo več odjemalcev za to, kar trenutno izdelujemo?« Meni, da je namen trženja predvsem pomagati podjetjem pri odločitvi, kaj naj izdelujejo. Ker je praksa pri trženju oglasnega prostora taka, da sta tržnik in prodajalec ena in ista oseba, torej razmišljata o tem kako izboljšati izdelek, kaj ponuditi določeni stranki in tudi kako prodati več. Zato sem v nadaljevanju uporabljal oba izraza, torej prodajalec in tržnik. V anketi pa sem se bolj osredotočil na vprašanje kako prodati več tistega kar prodajamo, zato sem tudi v naslovu uporabil naslov »Lastnosti uspešnega prodajalca oglasnega prostora«.

Začel bom z opisom problematike, ki je značilna v prodaji na splošno in v prodaji oglasnega prostora. Sem seveda sodi tudi opis stanja na področju medijev, predvsem tiskanih, in prodaje oglasnega prostora. Ker pa je prodaja tesno povezana z načinom komuniciranja z osebjem znotraj podjetja in pa predvsem z našimi poslovnimi partnerji, bom opisal tudi pomen poslovnega komuniciranja pri prodaji. V tem delu bom predstavil, kakšni so trendi oglaševanja v medijih in bolj konkretno v tiskanih medijih. Za uspešno soočenje s trendi oglaševanja v medijih je potrebno poznati tudi zgodovino in sedanje stanje na področju oglaševanja nasploh.

V zadnjem času so na trgu vedno bolj prisotne medijske agencije, ki so neke vrste posrednik med medijem in oglaševalci. To področje bom podrobneje predstavil v drugem poglavju, poudarek v tem poglavju bo predvsem na raziskavi stanja v trženju brezplačnih časopisov in revij in njihova branost, ki lahko zaznamuje prihodnost teh medijev (primer Pop tv in komercialne radijske postaje v elektronskih medijih).

V samem jedru tega diplomskega dela bom predstavil rezultate ankete, ki sem jo opravil za potrebe tega diplomskega dela. Povedala nam bo, kateri so dejavniki, ki vplivajo na uspešnost pri prodaji oglasnega prostora. Z anketo bom skušal tudi ugotoviti katere lastnosti mora imeti dober prodajalec oglasnega prostora, v naslednji točki pa bom naredil analizo te ankete, ki bo dobro izhodišče za moje nadaljnje delo pri trženju brezplačnega časopisa. V zaključku pa bom podal tudi predloge, kako razviti pozitivne lastnosti dobrega prodajalca in kateri argumenti prevladajo pri prodaji oglasnega prostora, oziroma so učinkoviti v večini primerov.

1. IZZIVI PRI TRŽENJU OGLASNEGA PROSTORA BREZPLAČNEGA ČASOPISA

Bolj ali manj vsako podjetje stremi k čim večjemu dobičku, ki pa je ponavadi pogojen s čim večjo prodajo. Nekatere storitve ali produkti so že v osnovi tako inovativni ali dobri, da bi lahko rekli, da se sami prodajajo, pri večini ostalih produktov in storitvah pa je potrebno posredovanje. Posredniki, ki omogočijo nakup ali pa ga celo vzpodbudijo, so prodajalci. In toliko kolikor je prodajalcev na svetu, toliko je tudi različnih prodajnih metod. V isti sapi pa je treba povedati, da obstajajo nekateri vzorci, ki vodijo k uspešni prodaji, seveda v kolikor obstaja resen namen za nakup določenega izdelka ali storitve. Problem pa se pojavi, ker se prodajalci vsakodnevno znajdejo v toliko različnih situacijah, kolikor imajo dnevno strank. Na primer, azijski pogajalci, ki jih žene nizka samozavest in neverjetna učinkovitost, lahko pridobijo takrat, ko se naslanjajo na ranljivost svojega majhnega podjetja in na ostale domnevne šibkosti. To je namreč taktika, ki napihne samozavest zahodnjakom in jih napelje, da pri pogajanjih manj zahtevajo in bolj popuščajo (Usunier, Lee, 2005, str. 534). Zato je potrebno vsakič znova, v vsakem primeru posebej ugotoviti, katera prodajna metoda, strategija je tista, ki je primerna pri določenem kupcu, oziroma v določeni situaciji. Velja pa, da obstajajo nekateri principi, ki vodijo k boljšemu prodajnemu rezultatu, saj se ljudje v osnovi ne razlikujemo tako bistveno, oziroma razmišljamo zelo podobno. Te prodajne principe bom skušali strniti in definirati na čim bolj poenostavljen način in jih prenesti v prakso prav na primeru trženja brezplačnega medija in tudi časopisa.

Ker je uspeh tržnika pretežno odvisen od njega samega, se bom osredotočil na stvari, ki jih lahko prodajalec sam spremeni ali obvladuje. Zato mora biti čim manj odvisen od dejavnikov na katere nima vpliva. Poznati mora tudi zgodovino, sedanost in trende, ki se kažejo na tem področju. Raziskal bom tudi, kakšne so trenutne razmere v tej dejavnosti v tujini in to primerjal s situacijo v Sloveniji. Da bo slika čim bolj popolna, bom primerjal tudi stanje v trženju v različnih brezplačnih medijih.

1.1. Vplivi na uspešnost v prodaji

Vedno, ko želimo nekaj narediti dobro, ko hočemo uspeti, se moramo na to dobro pripraviti. Enako je tudi pri prodaji. Preden pričnemo prodajati, moramo pridobiti čim več informacij o podjetju, s katerim želimo dolgoročno sodelovati in skleniti posel. To pomeni, da vemo, katere izdelke ali storitve prodaja, kakšna je njegova ciljna skupina, oziroma komu je izdelek/storitev namenjen-a, kakšno korist bo podjetje od oglaševanja v določenem mediju imelo in kdo so potencialni kupci tega podjetja. Najti moramo tudi način oziroma argument, zakaj je medij, ki ga prodajamo, primeren za promocijo izdelka, ki ga podjetje prodaja. Navsezadnje je medijev ogromno, konkurenca je velika in odločitev, kateri medij izbrati za promocijo, je ponavadi kar težka. Zato mora tržnik v marsikaterem primeru nastopiti tudi kot svetovalec, ki mu stranka zaupa in zato mora biti kot prodajalec objektiven, pošten in

zaupanja vreden. Le na ta način si lahko gradi zaupanje pri strankah in zaupanje je eden izmed pomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na prodajno uspešnost.

Močan vpliv na uspešnost ima seveda tudi okolje, v katerem prodajamo in osebnostne lastnosti prodajalca. Poudaril bi rad predvsem tiste značajske lastnosti prodajalca, ki velikokrat pripomorejo k sklenitvi posla. To so predvsem vztrajnost, zagnanost in pozitivna energija, s katero včasih napolnimo tudi druge in zaradi katerih se ljudje okoli nas počutijo dobro. Zato se potencialni poslovni partnerji z nami tudi raje družijo in zato imamo tudi večje možnosti za uspeh. Ključno je, da se ljudje zaradi nas ali pa ob nas dobro počutijo. Zato je pozitivno okolje bistven dejavnik, ki ima vpliv na uspešnost. Sem sodijo tudi medsebojni odnosi z nadrejenimi. Ponavadi je tako, da če imamo dobre odnose s sodelavci in z nadrejenimi, je tudi delovna ali prodajna uspešnost boljša. Težko je namreč delati v negativnem ozračju, ki se ponavadi potencira še z nerazumevanjem oziroma nestrinjanjem z nadrejenimi, saj se v tistem trenutku ne počutimo najbolje in nismo zadovoljni sami s seboj. Takrat tudi nismo uspešni.

Vsaka organizacija, od prve do zadnje, bi morala področju ravnanja s človeškimi viri posvetiti posebno pozornost. Lipičnik pravi, da nekateri avtorji menijo, da je v managementu mogoče s človeškimi viri ravnati tako kot z vsemi drugimi. Po njihovem mnenju naj bi vloga obvladovanja človeških virov pripadala managerjem. Mnenje je razmeroma grobo, saj ljudje poleg tega, da so lahko viri, tudi vire imajo in z njimi razpolagajo sami, in ne managerji. V vsakem primeru sta človek in njegove zmožnosti bistveni sestavni del vsakega dogajanja. »Učinkovito vključevanje človeških virov lahko bistveno spremeni končne rezultate. Zato ni dovolj samo razumeti človeške zmožnosti, ampak jih je treba spoštovati, ceniti in znati vključevati v načrtovanje in izvajanje različnih akcij« (Lipičnik, 1998, str. 26).

Tom Hopkins (1997, str. 34) pravi, da imajo ljudje radi občutek, da ima to, kar govorijo, poseben pomen za tistega, ki jih posluša. S spraševanjem in opogumljanjem ljudem dajemo vedeti, da nas zanimajo. In tako delamo ravno nasprotno, kot običajno velja, da naj bi delali prodajalci. Ko jim zastavljamo vprašanja nismo vsiljivi in na ta način vlečemo odgovore iz strank. Ta metoda odlično deluje tudi pri spletnanju osebnih odnosov s strankami.

1.2. Stanje na področju trženja oglasnega prostora v medijih v Sloveniji in tujini

V Sloveniji je trg, ki je neposredno ali posredno povezan s trženjem oglasnega prostora in zakupom oglasnega prostora razmeroma dobro razvit oziroma konkurenčen. Medijev je ogromno, tudi oglaševalskih agencij je veliko, manj pa je agencij, katerih ključna dejavnost je trženje oglasnega prostora za medije ali en medij. Po podatkih slovenske oglaševalske zbornice je v slovenskem združenju oglaševalskih agencij okoli 50 agencij, potem pa je še kar nekaj agencij, ki niso članice združenja in nekatere tuje agencije (Slovenska oglaševalska zbornica, 2006). Nekatere izmed teh agencij imajo pod svojim okriljem finančno zelo močne kliente.

V glavnem imajo mediji svojo trženjsko ekipo, ki trži oglasni prostor za svoj medij. Določeni mediji trženje prepustijo drugemu podjetju oziroma agenciji, da trži oglasni prostor za ta medij. To je neke vrste outsourcing, saj imajo te agencije dobro razvito bazo podatkov in so specializirane za prodajo oglasnega prostora (v nekaterih primerih tudi za več medijev hkrati), tako da se uredništvo lahko osredotoči na novinarski del posla. Agencija si pri tem zagotovi določen odstotek od vrednosti oglasnega prostora, ki ga proda. To je neke vrste provizija, velikost provizije se giblje med 15 in 30 odstotki, kar je odvisno od pogajalskih spretnosti vodstva agencije.

Kot rečeno ima večina medijev svoje prodajalske ali (in) trženjske ekipe, ki imajo to prednost, da sta trženje in uredništvo dosti bolj povezana. S tem povečamo možnost odkrivanja napak, še zlasti pa lažje odkrivamo nove poslovne priložnosti. Ko govorim o poslovnih priložnostih, imam v mislih predvsem tematske priloge ali oddaje, ki jih je možno bolje prodati, če je ekipa trženja v stalnih stikih z uredniško ekipo. Tako trženjska ekipa hitro in natančno izve katera podjetja oziroma stranke bi bile primerne za sponzorstvo, za oglaševanje v določenih oddajah ali tematskih prilogah, to pa je možno le, če je v stalnih stikih z uredništvom.

Ponavadi je delo v trženjskih ekipah organizirano tako, da ima vsak tržnik določeno število strank oziroma podjetij, s katerimi ima poslovne odnose v določenem obdobju. Kako dolgo je to obdobje, je predvsem odvisno od uspešnosti tržnika v odnosu do tega podjetja. Tržnik je uspešen, če podjetje oglašuje v mediju, ki ga tržnik obdeluje, v kolikor pa podjetje v tem mediju dalj časa ne oglašuje, se morajo ugotoviti razlogi zakaj. Od podjetja pa je odvisno, kakšno strategijo prodaje bo zasnovalo za te potencialne poslovne partnerje v prihodnosti.

1.3. Poslovno komuniciranje pri trženju brezplačnih časopisov

Poslovno komuniciranje je pomemben del dejavnosti članov vsake organizacije, namenjeno pa je postavljanju ciljev in doseganju teh ciljev, torej politiki organizacije. Poslovno komuniciranje poteka (Možina et al., 2004, str. 16):

- navzven, iz organizacije v zunanje okolje, kot komuniciranje z odjemalci in dobavitelji, s konkurenti, oblastmi itd., ter
- znotraj organizacije: med ravnmi organizacije, med deli organizacije in med funkcijami organizacije.

Za raziskovanje temeljnega vprašanja tega diplomskega dela, je bistven predvsem vidik komuniciranja navzven, saj je uspeh podjetja v večji meri odvisen od komuniciranja s strankami oziroma poslovnimi partnerji. »Poslovno komuniciranje je ciljna dejavnost, namenjena doseganju za organizacijo koristnih ciljev. Učinkovito poslovno komuniciranje ni nujno tudi uspešno komuniciranje: ne šteje število sestankov z odjemalcem ali telefonskih razgovorov z njim, štejeta vrednost in ugodnost pridobljenih poslov z njim« (Možina et al., 2004, str. 19).

Beseda »komuniciranje« izhaja iz latinske besede (communicare) in pomeni občevati, posvetovati se, razpravljati, vprašati za svet. To pomeni, da s komuniciranjem izmenjavamo znanje, informacije in izkušnje, se sporazumevamo, prepričujemo, spreobračamo ali nadzorujemo ljudi, s katerimi tako ali drugače sodelujemo. Če bi želeli proces komuniciranja bolj natančno opisati, potem bi morali reči, da pošiljatelj izbira in kodira (šifrira) sporočila, da jih posredniki prenašajo in oblikujejo, da jih prejemnik dekodira (dešifrira) in na sporočilo reagira z ustreznim odgovorom (Lipičnik, 1996, str. 138). K temu bi dodal le to, da je pogosto komuniciranje učinkovitejše, če so sporočila kratka, jasna in jedrnata. Takrat je tudi možnost napačne interpretacije zelo majhna.

Pogoj za uspešno poslovno delovanje je ustrezna informiranost in raziskave kažejo, da med posamezniki in skupinami ni boljšega razumevanja brez zadostne stopnje medsebojnega zaupanja, zaupanje pa je vrednota, ki jo pridobimo na podlagi ustrezne in zadostne komunikacije. Več komuniciranja prinaša večjo informiranost in boljše razumevanje samo, če temelji na pozitivnih stališčih. To pomeni, da se morajo udeleženci strinjati o bistvenih elementih, da večja količina informacij poveča uspešnost komuniciranja (Možina et al., 2004, str. 20, 21).

Komunikacija je pri trženju oglasnega prostora eden izmed pomembnejših elementov, ki prinaša uspeh v prodaji, saj je konkurenca na trgu tako velika, da je ponavadi predvsem inovativnost v komunikaciji in komunikacijski slog tisti, ki obrne tehniko na določeno stran. In ponavadi se sogovorniki oziroma poslovni partnerji ne odzovejo na naše izjave, stavke, elektronska sporočila na enak način, zato je pomembno ugotoviti, kakšna komunikacija je primera v določenem trenutku in pri določeni osebi.

Pri trženju oglasnega prostora ima izjemen pomen povratna informacija, ali po angleško feedback, v zvezi s ponudbo, ki je bila poslana k določenemu odjemalcu. Dnevno vsak tržnik pošlje ogromno ponudb in od povratne informacije odjemalca je odvisno, v katero smer se bodo stvari razvijale naprej in pogosto nam to, da ni novic, bolj mentalno škodi, kot če so novice slabe. Ko izvemo za »slabe novice«, na to kar hitro pozabimo, če pa novic sploh ni, pa pogosto in preveč razmišljamo o morebitnem napačnem pristopu pri tej stranki. »Povratno sporočilo ima v komuniciranju neprecenljiv pomen. Sporočevalcu omogoča ovrednotiti učinek sporočila (komunikacijski učinek) na prejemnika z vidika pričakovanega oziroma zaželenega učinka. Šele na podlagi povratnega sporočila lahko ugotovi, ali je dosegel zadostno skladen dejanski učinek z zaželenim ali ne. Od tega je odvisna tudi nadaljnja aktivnost« (Kavčič, 2004, str. 17).

V nadaljevanju bom opisal vrste poslovnega komuniciranja, saj je to pomembno pri vsaki organizaciji, malo dlje časa pa se bom ustavil pri tistih, ki so pomembni za uspešnost pri prodaji oglasnega prostora. Komuniciranje delimo na besedno komuniciranje, ki je lahko govorno ali pisno in nebesedno komuniciranje (Možina et al., 2004, str. 54, 55):

Govorno komuniciranje obsega nagovore, formalizirane razgovore med dvema osebama, razgovore v skupini oziroma z njo in neformalne govorice. Govorno komuniciranje ima vrsto prednosti: je hitro, običajno obsega tudi povratno informiranje ter omogoča sočasno komuniciranje z več ljudmi. Lahko ga hitro oddamo, in če prejemnik podvomi, ali je sporočilo prav sprejel, lahko s povratnim informiranjem hitro odkrije napako in sprejeto sporočilo hitro popravi.

Slabosti govornega komuniciranja pa se pokažejo takrat, kadar si sporočilo podaja daljša vrsta ljudi. Sporočilo, ki tako doseže prejemnika, se lahko močno razlikuje od poslanega sporočila, saj je več možnosti, da se bo v komuniciranju pojavila neurejenost.

Pisno komuniciranje poteka preko pisem, časopisov, revij, oglasnih plošč, ter mnogo drugih priprav, zlasti elektronskih in optičnih, ki prenašajo sporočilo, zapisano z besedo, simboli, risbami, barvami ali kako drugače. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati. Pisne komunikacije so ponavadi bolj dodelane, logične in jasne kot govorne, saj pošiljatelj praviloma premisli, kaj bo napisal, saj ve, da bo zapis sporočila pričal, da je bilo poslano z jasno določeno vsebino in nič drugače.

Ima pa tudi določene slabosti, saj je za nastanek sporočila v končni obliki potrebno več časa. Pošiljatelj sporoči prejemniku v eni uri govorjenja precej več informacij kot v eni uri pisanja. Poleg tega mora biti pisna komunikacija veliko bolj natančna kot govorna. Pri pisnem komuniciranju največkrat, razen pri interaktivnem pisnem sporočanju, npr. preko e-pošte, ni takojšnjega povratnega informiranja. Pri govornem komuniciranju se prejemnik lahko brž odzove na sporočilo, pri pisnem komuniciranju pa pošiljatelj niti ne ve zagotovo, ali je prejemnik sporočilo dobil in ali ga je razumel, kot želi pošiljatelj. Komuniciranje je seveda uspešno le, če sporočilo ni le sprejeto, temveč tudi pravilno razumljeno.

Nebesedno komuniciranje ne poteka niti v pisni, niti v govorni obliki. Glas siren ali rdeča luč na križišču dovolj povesta brez besed. Ljudje tudi z oblačili, ki jih nosijo, izražajo sporočilo drugim. Najbolj poznani vrsti nebesedne komunikacije sta govorica telesa in besedna intonacija.

Pisava je stara nekaj tisočletij, govorica nekaj desetisočletij, nebesedno komuniciranje toliko kot človeški rod. V poslovnem komuniciranju le na videz prevladuje besedno komuniciranje – pisno in govorno; raziskave kažejo, da ima neposreden pomen besed v povprečnem poslovnem razgovoru komaj 7- odstoten delež, zvok (ritem, glasnost, dinamika) govora 38 – odstotni delež, več, kar 55 odstotkov pa odpade na nebesedno komuniciranje. Slednje obsega t.i. govorico telesa (držo, kretnje, mimiko, pogled), prostor in čas, otip, vonj in še kaj. Sproščen nasmeh ali pozorna drža sta lahko vredna več kot tisoč besed.

Pri vrstah poslovnega komuniciranja ima velik pomen tudi smer komuniciranja. Enosmerno komuniciranje poteka hitreje kot dvosmerno in je na videz bolj urejeno; pri dvosmernem se

pojavnjajo razprave, vprašanja in prekinitve, kar mu daje videz neurejenosti. Enosmerno komuniciranje deluje uradno, prihrani čas, še posebej, če je namenjeno številnim prejemnikom. Primerno je predvsem za posredovanje preprostih sporočil, ki niso dvoumna in težko razumljiva. »Dvosmerno komuniciranje je največkrat bolj sestavljeno in bolj zahtevno. Prejemnik naj bi sporočila pošiljatelja ne le razumel, temveč bil sposoben in pripravljen na odzivanje; poznal naj bi interese, potrebe in čustva pošiljatelja« (Možina et al., 2004, str. 66).

Vidimo lahko, da je smer komuniciranja pomembna predvsem z vidika notranje organiziranosti podjetja, saj je enosmerno komuniciranje ponavadi sredstvo nadrejenih in se uporablja pri ukazih, navodilih, itd., dvosmerno komuniciranje pa se uporablja pri razpravah med nadrejenimi in podrejenimi. Tudi kadar nekoga vprašamo za mnenje o določeni stvari, je smer komunikacije dvosmerna. Poudarek mnogih avtorjev v tej točki je, da pri dvosmernem komuniciranju daje prejemnik povratna sporočila pošiljatelju; tako ga dopolnjuje in popravlja v tistih delih sporočila, ki mu niso dovolj jasna ali pa se z njimi v celoti ne strinja. »Če hočemo, da bo prejemnik v čim bolj podrejenem položaju, uporabljamo enosmerno komuniciranje; če bi pa radi čim večjo enakopravnost v komuniciranju, uporabljamo dvosmerno komuniciranje« (Možina et al., 2004, str. 66). Demokratično komuniciranje je po svoji naravi dvosmerno, ne glede na to ali poteka vertikalno ali horizontalno, birokratsko komuniciranje pa je večinoma enosmerno, hierarhično, navzdolnje, ozko, selektivno in zakasnelo, še pravijo avtorji. Dodajajo še, da je prednost večinoma na strani dvosmerne komunikacije, ki je bolj plodna, posebno takrat, kadar obstoji realna nevarnost za nesoglasje in nerazumevanje med pošiljateljem in prejemnikom.

Mislim, da je ločitev na enosmerno in dvosmerno komuniciranje pomembna predvsem z vidika komuniciranja znotraj organizacije, kjer obstaja neka hierarhija, saj se v praksi pri trženju oglasnega prostora redko ali skoraj nikoli ne soočim s tovrstno delitvijo. V trženju je namreč tako, da je komunikacija vedno dvosmerna, saj se naročnik vedno odzove z neko vrsto informacije, ki je za prodajalca pomembna. Te informacije so lahko negativne ali pozitivne v danem trenutku, vendar pa komunikacija obstaja. Tako pri tržniku oglasnega prostora, ki klientu svetuje, posreduje ponudbe v ustni ali pisni obliki, kot pri naročniku, ki se nanje odziva. To velja v večini primerov, včasih pa se zgodi, da od določenega klienta ni nobenega odziva. Tu nastopi še en pomemben dejavnik. Odnos med tržnikom in klientom naj bi bil v osnovi vedno enakopraven, v organizaciji sami, pa vemo, da zaradi hierarhije ni vedno tako. To je na nek način ironično, saj se zgodi, da je znotraj organizacije manj komunikacije kot med organizacijami.

Ustavil bi se tudi pri nekaterih oblikah poslovnega komuniciranja, ki imajo izjemen pomen v poslovnem svetu oziroma v prodaji sami. To so poslovni razgovori, pogajanja, sestanki, komuniciranje po telefonu in poslovna korespondenca.

Poslovni razgovor poteka največkrat med udeleženci, ki se zberejo na istem mestu, ali med udeleženci, ki skušajo razdaljo med seboj premostiti s čim zmogljivejšimi tehničnimi pomagali, telefonom, televizijsko povezavo ipd. Poslovni razgovor je le redko namenjen samo

obojestranskemu informiranju. Vpletene strani praviloma skušajo uporabiti poslovni razgovor za vplivanje na druge udeležence. Zato je za poslovni razgovor bistveno znanje in veščine o interesnem vedenju, spodbujanju, moči, odzivanju in še čem. Je tudi temelj za druge oblike in namene poslovnega komuniciranja: za poslovne sestanke, za poslovna pogajanja, za poslovne predstavitve, za poslovno svetovanje in še za kaj. Zato je potrebno imeti zadosti znanja, spretnosti in izkušenj v poslovnih razgovorih in zelo tvegano je priti na poslovni razgovor nepripravljen, še dodaja avtor (Možina et al., 2004, str. 162, 163).

Na podoben način lahko opredelimo tudi poslovne sestanke in sicer »je sestanek zbor dveh ali več ljudi, ki imajo skupne cilje in kjer je govorno komuniciranje temeljni način za doseganje teh ciljev«. Razlika med poslovnim razgovorom in poslovnim sestankom je v tem, da morajo biti osebe na sestanku fizično prisotne, medtem ko lahko poslovni razgovori potekajo tudi preko video konferenc, preko telefona ali televizijske povezave. Raziskava, ki so jo opravili v računalniškem podjetju IBM kaže, da prebijejo vodilni menedžerji povprečno 17 ur tedensko na sestankih in porabijo 6 ur za priprave nanje – to je 38 odstotkov od 61 ur, kolikor jih povprečno vsak teden prebijejo pri delu. Pomembno je zlasti, da sestankov, to je komuniciranja ljudi v neposrednem stiku, ni mogoče enakovredno nadomestiti z drugimi oblikami sporazumevanja (Možina et al., 2004, str. 206, 207).

To pomembno ugotovitev sem opazil tudi pri svojem delu, trženju časopisa Dobro jutro, saj je razlika v kvaliteti odnosa s stranko neprimerljivo boljša po sestanku, kot pred sestankom. Na sestanku spoznaš človeka bolj osebno, razkrijejo se podobnosti med obema stranema, skupna področja zanimanja in stališča. Na ta način se pogosto vzpostavi pozitiven medčloveški odnos, ki v končni fazi pripelje do skupnega cilja in to je sklenitev posla. Želim poudariti, da je lažje skleniti posel, če se med obema stranema vzpostavi prijateljski odnos, ki temelji na zaupanju, saj je slednje ena izmed pomembnejših vrednot v mozaiku dobrega tržnika.

Uvedba telefonije je nemara bolj kot katerakoli druga okoliščina vplivala na razvoj poslovne dejavnosti v zadnjih desetletjih. Obseg komuniciranja po telefonu je ogromen, po raznih analizah porabijo managerji za telefonske razgovore blizu petino svojega časa. Telefoniranje je zaradi primernosti najpogostejši nadomestek za osebne stike in za pisno sporazumevanje, čeprav jima ni enakovreden. Poslovno telefoniranje je poslovni razgovor na daljavo (Možina et al., 2004, str. 184).

Hitro vzpostavljanje stikov, zastavljanje vprašanj in postopno grajenje dogovorov ter nižji stroški so prednosti telefoniranja. Slabosti telefoniranja so manj očitne, pa zato nič manj občutne, saj je težko ocenjevanje in vživljanje v sogovornika, skrčeno je tudi območje zasebnosti in za telefonskim razgovorom ne ostane nikakršna sled. Zato jih je potrebno na kratko potrjevati s pisnimi sporočili, kar izniči precej prednosti telefoniranja (Možina et al., 2004, str. 184).

Pri pisnem komuniciranju (sporočanju, sporazumevanju) je nosilec sporočil pisava (pisana, tiskana), tj. grafični zapis govornice. Sporočila posredujemo neposredno (pismo) ali posredno preko telekomunikacijskih naprav (teleks, telefaks) (Možina et al., 2004, str. 106).

V zadnjem času pa je temelj ogromnega pretoka informacij elektronska pošta, ki učinkovito dopolnjuje in marsikje tudi presega dosedanje načine komuniciranja. Prednost je predvsem v tem, da sporočilo med uporabniki, ki pri komunikaciji uporabljajo računalnik in komunikacijske medije (računalniška omrežja, telefonske vode, ...) potuje neposredno iz računalnika pošiljatelja v računalnik prejemnika. To omogoča nadaljnjo obdelavo sporočil oziroma drugega prejetega gradiva (slike, tabele, ponudbe) (Možina et al., 2004, str. 106). In predvsem nadaljnja obdelava sporočila je tisto, kjer se pokažejo prednosti elektronskih sporočil, saj se vidi vsakršna sled od tistega, kar smo v preteklosti napisali.

V zadnji točki, kjer opisujem oblike poslovnega komuniciranja, bom opisal še poslovna pogajanja, kar bi sam uvrstil na enako pomembno raven kot uvrščam poslovni sestanek. Pogajanje je namreč del skoraj vsakega sestanka in »pogajati se«, pomeni skušati doseči soglasje, sporazum glede česa (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Pogajanje je zbliževanje stališč posameznikov, skupin, organizacij, javnosti o ciljih in o strategijah za doseg te ciljev. Učinkovito in uspešno snovanje in izvajanje pogajanj sodi med najbolj pomembne temeljne zmožnosti organizacije, saj se s pogajanjem sporazumevamo in je hkrati sredstvo za usklajevanje nasprotij med udeleženci organizacije.

Pri poslovnih pogajanjih pa imajo izreden pomen tudi kultura in kulturne razlike, predvsem, ko imamo opravka z mednarodnim poslovanjem. »Kulturne razlike in njihov vpliv na poslovno komuniciranje je tema, ki v zadnjih dveh desetletjih hitro pridobiva na pomenu. Navadno jo povezujejo s procesi globalizacije svetovnega gospodarstva. Ta se kaže v vse širšem prostoru poslovanja posamezne organizacije (svet postaja »globalna vas«), v povezovanju organizacij v širše tvorbe s svojimi deli, razpršenimi po več državah in vse pogostejše tudi celinah. Dejanski trg za vse več izdelkov in surovin postaja en sam svetovni trg. Lokalni trgi se zmanjšujejo in umikajo širšim« (Kavčič, 2004, str. 257). Avtor navaja Gestelanda, ki pri obravnavi medkulturnega komuniciranja izhaja iz, kot pravi dveh »železnih zakonov«, ki veljata za medkulturno komuniciranje (Kavčič, 2004, str. 264):

1. V mednarodnem poslovanju se mora prodajalec prilagoditi kupcu.
2. V mednarodnem poslovanju se pričakuje, da bo obiskovalec upošteval lokalne navade.

Kavčič še dodaja, da sta ta dva »zakona« preveč enostranska, saj ima tudi motivacija pomemben vpliv na uspešnost skupnega poslovanja.

Kako potrebno in zaželeno je znanje o pogajanjih, priča množica knjig o njih. Največja spletna knjigarna Amazon ponuja pod geslom »business negotiations« ali v prevodu »poslovna pogajanja« več kot 40.000 zadetkov, slovenska vzajemna bibliografska zbirka podatkov Cobiss obsega preko 700 naslovov knjig o pogajanjih, ki so v slovenskih knjižnicah« (Možina et al., 2004, str. 276).

Sam sem mnenja, da je načinov pogajanj toliko, kolikor je pogajalcev oziroma ljudi, ki imajo opravka s pogajanjem, zato je tudi enako število receptov. Veliko je tudi različnih situacij, v katerih se človek znajde, a najpomembnejše je, da je oseba v vsakem trenutku mirna, preudarna, iskrena in da ima pred seboj cilj, ki ga želi doseči s pogajanjem. Mislim, da pri trženju oglasnega prostora pogajanja ne bi smela biti drugačna kot pri katerikoli drugih pogajanjih, seveda pa je njihov izid odvisen od cele vrste dejavnikov. Kdo je v pogajanjih podrejena oseba, kakšne vrste človek je sogovornik, je samo droben del vsega, kar je pomembno pri pogajanjih.

Za primer, kako kompleksna so pogajanja in predvsem že zgoraj omenjena medkulturna pogajanja, navajam primer iz učbenika, ki govori o globalnem marketingu. Ko je ameriški poslovnež hčerki svojega kitajskega poslovnega partnerja za poročno darilo podaril uro, so pogajanja propadla. Na Kitajskem so namreč ure neprimerna darila, ker jih povezujejo s smrtjo. Tudi na Japonskem je slabo, kadar svojemu poslovnemu partnerju podariš darilo, ki ima večjo vrednost kot njegovo. Ravno zaradi takih primerov imajo ponavadi podjetja v tujini predstavništva, ki sčasoma adaptirajo lokalne navade in imajo zaradi tega tudi večji uspeh (Hollensen, 2004, str. 622).

Obstajajo tudi določena nepisana pravila ali bolje rečeno vedenjski vzorci, ki jih ponavadi tržniki uporabljamo pri komunikaciji s poslovnimi partnerji. To so predvsem prijaznost, nevsiljivost, pozornost, dinamičnost, vztrajnost, natančnost, ažurnost, itd. Vse te sposobnosti je potrebno spraviti v kombinacijo, ki doprinese k ugodnemu izidu. V določenih primerih pa je seveda potrebno uporabiti tudi kanček predrznosti oziroma agresivnosti, predvsem takrat, ko se pri stranki vidi neodločnost in obotavljivost. V takih primerih je ponavadi potrebno stranko le malce vzpodbuditi k odločitvi. In spet smo pri ključnem vprašanju, do katere mere naj bo tržnik ali prodajalec agresiven oziroma predrzen, da se bo stranka odločila v prid tržniku. Odgovor je od primera do primera različen.

»Velja pa nepisano pravilo, naj se šibkejši udeleženec podredi močnejšemu, naj uporablja njegove koncepte in način poslovnega komuniciranja. Šibkejšemu udeležencu pa pretirano podrejanje ni v korist, saj škoduje njegovemu poslovnemu ugledu ter ruši podobo samostojnosti in kolektivne identitete. Močnejši partner namreč presoja zadevo po svoje in trdi, da je šibkejši partner, ki ne upošteva njegovih pravil in jezika, nesposoben in zaostal« (Možina et al., 2004, str. 22).

V praksi je to pogosto res. Seveda je odvisno tudi od človeka na eni in drugi strani, kakšen je njun značaj, vrednote, ki jih gojita in pretekla vzgoja. Avtorji knjige Poslovno komuniciranje pravijo tudi, da v takšnih okoliščinah ni učinkovitega in uspešnega komuniciranja. Pomaga le upoštevanje in spoštovanje različnosti udeležencev. Šibkejši sicer v komuniciranju upošteva norme močnejšega, bolj razvitega udeleženca, vendar vzporedno ustvarja in razvija lastno kolektivno identiteto – podobo drugačne, avtonomne, kakovostno drugačne organizacije. Razmerje moči dveh organizacij tako določa razmerje med vplivnostjo močnejše in šibkejše. Vendar ti mehanizmi v poslovanju, zlasti v trženju, ne delujejo povsem samodejno.

Slabotnejši partner lahko utrpi še dodatno škodo zaradi nesporazumov, ki nastajajo v osebnih stikih. Prav zato je pomembno, da v poslovnem svetu vsakdo pozna vrste in oblike komuniciranja, njihove prednosti in slabosti ter jih prilagaja okoliščinam in osebnemu načinu dela (Možina et al., 2004, str. 22).

Tu bi ponovno rad opozoril na pomembnost sestankov v poslovnem svetu, saj je ti še vedno, kljub razviti tehnologiji komuniciranja (elektronska pošta, mobilni telefoni, video konference, ...), najboljše sredstvo sporazumevanja. Na sestanku lahko namreč obe stranki dosežeta visoko stopnjo poslovnega in osebnega zaupanja, najdeta skupne točke v družabnem življenju, na licu mesta razrešita vse dotedanje in sedanje nesporazume ali spore, to vse pa je zelo dobra podlaga za sklenitev posla in za nadaljnje sodelovanje.

»Veliko besed, ki jih ponavadi uporabljamo pri prodajanju in v prodajnih odnosih, lahko v mislih strank ustvari negativne predstave ali predstave strahu. Izkušnje številnih prodajalcev po celem svetu potrjujejo, da je nujno take besede nadomestiti z bolj pozitivnimi, spravljivimi besedami in stavki«. Tom Hopkins (1997, str. 94) priporoča, da lahko najprej zamenjamo izraza prodajati in prodal sem. Številni prodajalci svojim strankam ali pa neposrednim konkurentom govorijo ali pa se širokoustijo, koliko izdelkov so že prodali oziroma, da so tak izdelek prodali kaki drugi stranki. Nikomur namreč ni všeč misel, da mu je bilo karkoli prodano, zato nas ta beseda spominja na agresivne, vsiljive prodajne taktike in ponavadi ljudi odvrča. Tovrstna transakcija se zdi bolj enostranska in daje vtis, da kupec pri tem ni imel nobene besede, ter da od posla verjetno ne bo imel nobene koristi. Korist naj bi imel prodajalec, ki bo od posla dobil provizijo (Hopkins, 1997, str. 94). »Zato moramo besedo prodati ali prodal sem nadomestiti s pomagal sem jim izbrati ali sodelovali smo. Te besedne zveze hkrati ustvarjajo nežnejše predstave o prijaznem prodajalcu in kupcu, ki je sodeloval pri istem procesu in pri tem nekaj prejel« (Hopkins, 1997, str. 94).

Mislim, da je ta vidik komuniciranja s poslovnimi partnerji še posebej potrebno izpostaviti pri trženju oziroma prodajanju oglasnega prostora. V tej dejavnosti so učinki prodaje pogosto zamegljeni oziroma ni mogoče jasno določiti rezultatov oglaševanja. Ponavadi se učinki oglaševanja pokažejo šele mesece po aktivnosti sami, zato se stranka počuti ogoljufano in če uporabljamo besede kot so prodal sem, se to počutje lahko samo še potencira. S tako stranko bomo težko še kdajkoli sodelovali, ne glede na vrsto sodelovanja in morebitne ugodne okoliščine ter pogoje.

Ustavil bi se tudi pri tržnem komuniciranju, ki je širši pojem od poslovnega komuniciranja. Poslovno komuniciranje se osredotoča na komuniciranje z že znanimi udeleženci, medtem ko tržno komuniciranje predstavlja komunikacijo z osebno neznanimi udeleženci in to so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, stiki z javnostmi, osebno prodajanje, ipd. Tržno komuniciranje poteka med vpletenimi osebami in ne med organizacijami, zato naj bi upoštevalo želje in pričakovanja udeležencev oziroma trga (Možina et al., 2004, str. 30, 31). Tržno komuniciranje je sredstvo za udejanjanje strategij trženja pri doseganju smotrov in ciljev trženja« (Možina et al., 2004, str. 30). Ker ima prodajalec oglasnega prostora večinoma

opravka s poslovnim komuniciranjem, tržno komuniciranje, pa je le sredstvo, ki razkriva strategijo podjetja in njegovega trženjskega oddelka, se tudi v nadaljevanju bolj posvečam poslovnemu komuniciranju.

Pri trženju oglasnega prostora imamo opravka predvsem z vplivanjem na poslovnega partnerja, da se odloči za oglaševanje v točno določenem mediju. Kot že rečeno, je konkurenca na trgu kar velika in če tržnik nima moči vplivanja, se stranka kaj hitro lahko odloči za katerikoli drug konkurenčen ali izdelku primeren medij. »Komuniciranje, ki naj bo vplivno, naj se ravna po vedenjskih značilnostih ljudi, na katere hoče vplivati. Vsebina in način, naj bosta takšna, da bo komuniciranje čim učinkoviteje spreminjalo naravnost in delovanje prejemnikov sporočil, informacij. In komuniciranje je uspešno le, če vpliva na udeležence v lastni organizaciji ali v drugih organizacijah« (Možina et al. 2004, str. 34).

Izjemen pomen, ki ga ima poslovno komuniciranje pri trženju oglasnega prostora, je potrebno pripisati tudi poslušanju. Tom Hopkins jasno pove, kakšen pomen ima poslušanje pri poslovnem komuniciranju. »Poslušajte dvakrat toliko, kot govorite, in druge boste uspešno pregovorili skoraj vedno«. Če večinoma govorite sami (Hopkins, 1997, str. 101):

- ne izveste ničesar o stranki in njenih željah
- ne boste od kupca slišali ničesar, kar bi vas usmerjalo, enako pa ne njegovih zadržkov
- boste morda sami omenili nekatere sporne točke, na katere stranka sama ne bi niti pomislila
- boste obrnili pozornost stran od ponudbe
- ji boste dali več možnosti, da se z vami ne strinja, ne zaupa kakšni vaši trditvi ali oboje
- boste osrednji predmet oddaljili od stranke
- ne morete misliti naprej
- ne morete voditi pogovora
- druge osebe ne morete prepričati o odločitvi, ki je zanjo najboljša.

Pri trženju brezplačnih časopisov je zelo pomembno, da informiramo stranko o značilnostih medija, ki ga prodajamo in predstavimo prednosti oglaševanja v tovrstnem mediju. Zelo važno je, da s postavljanjem pravih vprašanj od poslovnega partnerja pridobimo bistvene informacije o velikosti oglasa, ki se mu zdi primerna, o njegovih finančnih zmožnostih in najbolj primernemu trenutku za objavo.

Podjetja po vsem svetu se zavedajo, da je stranka njihov najpomembnejši kapital oziroma sredstvo in da podjetje obstane in dosega rast samo, kadar stranke obdrži in je sposobno poiskati nove. Zato je pomembno, da je vse v podjetju strukturirano, upravljano okoli stranke in podrejeno stranki. Ko menedžerji podrobneje pogledajo koncepte, modele in orodja

tradicionalnega marketinga, kmalu spoznajo, da tradicionalni marketing ni usmerjen v kupca, temveč je že v temeljih usmerjen v produkt in v prodajo (Schmitt, 2003, str. 11).

V vsakem podjetju se najdejo stvari, ki bi jih lahko izboljšali oziroma naredili tako, da bi bil nakup za stranko enostavnejši. Pri trženju brezplačnega časopisa se kot dodatna storitev ali ugodnost lahko ponudi možnost brezplačne izdelave oglasa, možnost sodelovanja tudi z uredniškim delom medija (novinarsko pokrivanje medijskih dogodkov), možnost brezplačnega oglaševanja na spletnih straneh medija (primarna dejavnost je namreč trženje oglasnega prostora v časopisu), ipd.

2. LASTNOSTI OGLASNEGA PROSTORA

»Oglaševanje v svetu danes predstavlja pomembno gospodarsko panogo. V različnih virih srečamo različne ocene o tem, koliko podjetja letno potrošijo za oglaševanje. Prevladuje ocena, da je znesek »težak« več sto milijard ameriških dolarjev«. In če malo natančneje opredelimo oglaševanje, torej kamor podjetja vložijo toliko denarja lahko rečemo, »da je oglaševanje (Brassington in Pettitt, 1997) plačana oblika neosebne promocije, poslane prek množičnih medijev. Je enosmerna komunikacija, ker gre komunikacijski tok le v eno smer (od oglaševalca k sprejemniku). Medij je sredstvo za prenos informacij. Mediji v imenu nekega ponudnika (oglaševalca) pošiljajo javnosti informacije. Pri oglaševanju pa je najpomembnejše to, da gre za načrtno delovanje na človekovo psiho z namenom ustvariti čim intenzivnejšo in dolgotrajno pripravljenost za nakup(ovanje) izdelka ali storitve« (Ferjan, 2000, str. 5).

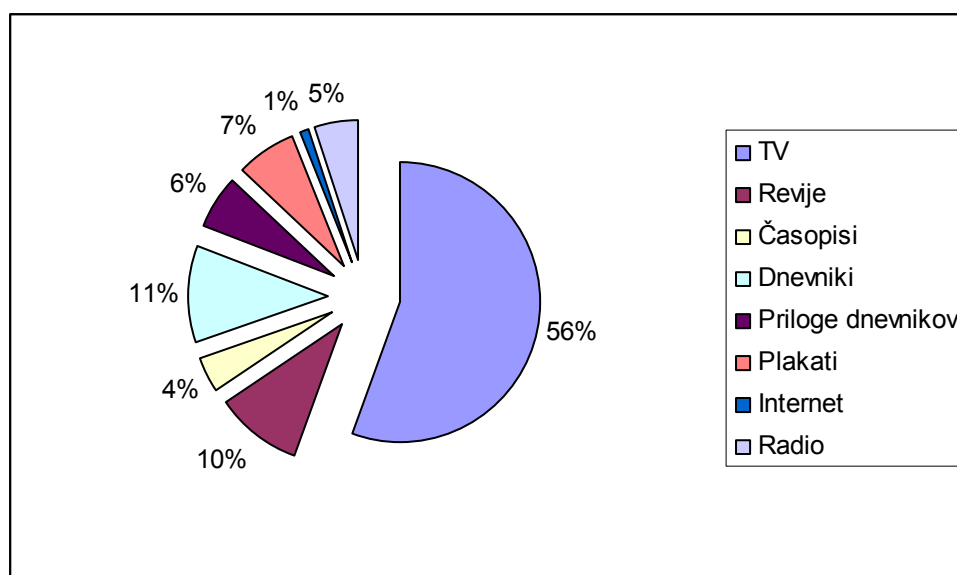
2.1. Trendi oglaševanja v medijih v Sloveniji in v tujini (TV, svetovni splet, radio, tisk, zunanji plakati)

Septembra letos je bila na Bledu konferenca o prihodnosti medijev, kjer so se udeleženci seznanili z medijskimi trendi in tehnologijami, ki jih bomo uporabljali v prihodnosti. Na tej konferenci so največ razpravljali o razpršenosti današnjega medijskega trga, pomena digitalnih medijev in nove tehnologije, novih načinov medijskega raziskovanja in vpletanja potrošnika v medijske vsebine. V medijski prostor vstopajo oglaševalci z željo po pridobivanju večje vrednosti za vložene oglaševalske investicije, z željo po večji fleksibilnosti medijev ter čim večjem učinku oglaševanja na prodajne rezultate. Lastniki medijev na drugi strani pa se osredotočajo predvsem na povečanje dobička, dogovori z oglaševalci na daljši časovni rok in povečevanje svojega deleža v oglaševalskem kolaču. Med oglaševalci in mediji je medijska agencija kot posrednik, ki mora zadovoljiti na eni strani naročnike s stroškovno učinkovitim načrtovanjem, na drugi pa obdržati dobre odnose z mediji ter imeti dobra pogajalska izhodišča (Zadnik Andoljšek, 2006, str. 5). Barry Couples, direktor za Srednjo in Vzhodno Evropo pri oglaševalski agenciji OMD pravi, da smo trenutno priče krepitvi moči posameznih oglaševalcev in medijev, ki obvladujejo današnji medijski prostor, poplavi raznovrstnih nišnih izdelkov in storitev ter brisanju ostre meje med posameznimi vrstami medijev.

Z brisanjem meja med klasičnimi vrstami medijev se spreminja tudi njihova uporaba, tako čedalje več gledalcev spremlja tv program na internetu, v bodoče pa tudi na mobilnem telefonu. V takih pogojih postajajo trenutne medijske raziskave, kot je telemetrija za merjenje gledanosti tv-programov, z vstopom novih tehnologij in novih medijev, vse bolj zastarele in nerelevantne. Ekonometrični modeli s statističnimi metodami pa izolirajo posamezne marketinške dejavnike in jih kvantificirajo. Natančno lahko ugotovimo koliko je k prodaji prispeval posamezni komunikacijski kanal. Novi načini merjenja, kot je ekonometrija, vse bolj stopajo v ospredje. Marketinško okolje postaja zelo zapleteno in vse večji je poudarek na skrbnem upravljanju vlaganj v oglaševanje v smeri povečanja dobička. Razpršenost medijev zahteva od medijskih agencij skrbno upravljanje in strogo optimizacijo naročnikovih oglaševalskih stroškov. Večja je potreba po vedenju, kateri od dejavnikov komuniciranja je učinkovit in kateri ne (Zadnik Andoljšek, 2006, str. 5).

Spodnja slika kaže na razporeditev bruto vlaganja v oglaševanje po medijih v Sloveniji za obdobje 2005. Razporeditev kaže, da je v prvi polovici leta 2005, slabih 56 odstotkov vseh vložkov v oglaševanje pripadlo oglaševanju na televiziji. Oglaševanju v tiskanih medijih je bilo namenjeno okoli 30 odstotkov, plakatom 7 odstotkov, radiu 5 odstotkov in internetu 1 odstotek. V nekaterih zahodnih državah, spletno oglaševanje dobi tudi do 8 odstotkov oglaševalskega kolača in to je tudi smernica globalizacije.

Slika 1: Bruto oglaševanje po medijih, Slovenija, leto 2005



Vir: Mediana IBO, Oglaševalski kolač, 2005.

Pomembno je, na čigav račun pridobiva spletno oglaševanje. Mnogi so mnenja, da je njegov razvoj počasi napovedal zaton tiskanim medijem. Stephanie Czerny, izvršna direktorica v korporaciji Hubert Burda Media Marketing & Communications, je v intervjuju za Marketing magazin (Godina Košir, 2006, str. 20, 21) povedala, da smo priča pestrosti medijskega prostora, kar pomeni, da imamo mešanico tiskanih, elektronskih, spletnih in ostalih medijev. »Mislim, da tiskani mediji ne bodo nikoli zbrisani z medijske pokrajine. V različnih situacijah

in v različnih življenjskih ciklih (ali celo v različnih dnevnih kontekstih), smo dovzetni za različne medije. Včasih je radio naša prva izbira, ko imamo več časa, se lotimo prebiranja revij. Splet nam omogoča dostop do novic 24 ur na dan. Okoli nas se oblikujejo različne medijske skupnosti. Za tiskane medije je nastopil čas močne fragmentacije, kajti težko je doseči in zadržati določenega bralca le z eno edicijo. Zato smo priča naraščanju nišnih tiskanih medijev – revija za poslovno žensko, za ljubitelje rož, za homoseksualce, za jadralce, za slow food ... Dnevno menjavamo svoje identitete in mediji skušajo slediti vsem našim preobrazbam in interesom, aktualnim življenjskim slogom« (Godina Košir, 2006, str. 20, 21).

Zato tudi tiskani mediji še vedno zapolnjujejo določen odstotek populacije, ki s svojim življenjskim slogom lažje in hitreje pridejo v stik z revijami in časopisi kot s svetovnim spletom. Klasičen primer prejšnje teze so tako starejši ljudje, katerim je prebiranje novic in zanimivosti težje dostopno na svetovnem spletu, kot v tiskanih medijih. Prav tako nekateri ljudje nimajo računalnikov, medtem ko jih drugi ne znajo uporabljati. Na televiziji večina naročnikov oglasnega prostora izbira termin, ko bodo njihovi oglasi na sporedu. Le ta je odvisen od vrste oddaje, ki je takrat na sporedu. Ciljno publiko je težko optimalno zajeti, medtem ko je pri dnevnem časopisju to praviloma lažje, ker bralec ponavadi vsaj prelista, nekateri pa tudi preberejo kar celoten časopis.

Tudi radio je lahko podoben primer, saj si ponavadi ljudje določijo ali nastavijo neko radijsko postajo, ki jo potem poslušajo dalj časa in ne menjajo frekvence tako pogosto, kot se to dogaja pri televiziji. Radio ljudje največ poslušajo v službi, v avtu, lokalih, kjer nimajo možnosti menjave radijskih frekvenc.

»Najbrž bo kar držala teza, da se je v medijih v zadnjih petih letih spremenilo več kot prej v stopetdesetih«, pravi Stephanie Czerny. Dokler so bili mediji enosmerni, ni bilo res usodnih razlik med tiskom, radijem, televizijo in tudi med digitalnimi mediji ne. Usodno spremembo so v zadnjih letih prinesli t.i. participativni mediji, ki uporabniku omogočajo, da v njih ne sodeluje le kot porabnik, ampak tudi kot soustvarjalec in sourednik. Vsebine ne objavlja le sam, temveč jih z aktivno potrošnjo neposredno vrednoti in s tem sooblikuje. Zdi se da nova medijska realnost ni ujela nepripravljenih le tradicionalnih medijev in komunikacijskih agencij, temveč tudi preveč tehnološko usmerjena računalniška podjetja, ki so v devetdesetih pripravljala najprej cederome, potem pa vedno bolj tudi spletne strani (Godina Košir, 2006, str. 20, 21).

Stephanie Czerny pa v nadaljevanju intervjuja tudi pravi, »da so v tem trenutku tiskani oglasi del vsake revije ali pa časopisa, kar pa naj bi se kmalu spremenilo, saj bo potrebno poiskati nove načine kako podpreti oglaševalce in obenem zadovoljiti bralce. Eno izmed takih orodij so na primer dogodki, ki jih že učinkovito uporabljamo in izvajamo.« Stephanie Czerny v nadaljevanju tudi ugotavlja, da je svet v katerem živimo informacijsko prenasičen in da ljudje nismo sposobni zaznati, sprejeti niti uporabiti vseh informacij. »Oglaševanje je nekakšna žrtev tega trenutka. Iskati mora nove oblike in nove načine, da zbudi pozornost«. Prostor v katerem živimo, se ji tudi ne dozdeva onesnažen z inovativnimi oglaševalskimi oblikami,

temveč na vse skupaj gleda bolj kot na poskus, da bi našli nove oblike in pristope za naslavljanje ljudi (Godina Košir, 2006, str. 20, 21).

Stephanie Czerny se dotakne tudi spleta, za katerega pravi, da ga razume kot »odprt in nereguliran prostor«, ki pa lahko prispeva tudi k demokratizaciji in pa vodi tudi k večji komercializaciji na eni in radikalnejšim možnostim komuniciranja na drugi strani. »Splet je tisti novi medij, ki omogoča hitrejša reakcije, večjo tekmovalnost, več izmenjav, obenem pa spodbuja medsebojno komunikacijo. Posebej njegova povezovalna vloga se mi zdi izjemnega pomena, zato ocenjujem, da se bodo tudi oglaševalski proračuni selili vedno bolj v tovrstne medije, ki so na nek način »socializirani«, ki povezujejo ljudi skupnosti«. Kakor sem že zgoraj omenil, je tudi Stephanie Czerny podobnega mnenja, da »je medijski prostor bolj kot kdajkoli odprt za vsakogar od nas – vsakdo je lahko avtor vsakdo lahko pošlje sporočilo«. Dodaja, da to velja predvsem za razviti del sveta, kjer imamo dostop do spleta (Godina Košir, 2006, str. 20, 21).

Ob koncu intervjuja s Stephanie Czerny novinarka Ladeja Godina Košir načne vprašanje napovedi za prihodnjih deset let glede načrtovanja medijskih strategij, saj naj tisk, televizija in radio ne bi igrali več ključne vloge. Načrtovanje danes naj bi bilo precej drugačno kot pred desetimi leti. Novinarka preide k zelo pomembnemu vprašanju: »kaj nas bo kot potrošnike še nagovorilo, se nas dotaknilo, nas spodbudilo k nakupu?« V odgovoru Stephanie Czerny pove, da je težko predvideti, kakšni bodo trendi v prihodnjih desetih letih, saj si je zelo malo ljudi takrat predstavljalo, kaj vse bo možno delati preko svetovnega spleta in multimedijske tehnologije. A vendarle je mnenja, »da bodo trende narekovale vsebine, ki jih bodo soustvarjali uporabniki, in tiste, ki se bodo razvijale s pomočjo mobilne tehnologije. Kot sem omenila že prej, se širijo tudi nove oblike oglaševanja, kot so blogi, mp3, e-knjiga, plačljiva TV, fotografiranje z mobilnim telefonom, PlayStation... in igrajo vedno pomembnejšo vlogo«. Zanimive se ji zdijo tudi socialne mreže (npr. myspace.com), ki predstavljajo nove in učinkovite oblike interakcije – ljudje imajo možnost, da se predstavijo s svojimi kreativnimi prispevki, med seboj komunicirajo, izmenjujejo ideje, priporočajo npr. vsebine s področja popularne kulture (knjige, filme, glasbo ...) in živijo svoje virtualno življenje (Godina Košir, 2006, str. 20, 21)

Na koncu lahko ugotovimo, da živimo v času intenzivne tranzicije medijskega prostora in spremembe so tako pri načrtovanju medijskih strategij, kakor tudi na drugi strani pri sprejemanju oglaševalskih informacij neizogibne. Verjetno se bo dogajalo, da se bo moral vsak medij v določeni meri prilagajati hitrim tehnološkim spremembam, ki smo jim priča. V nasprotnem se bo vedno težje obdržati na trgu, kjer je konkurenca huda in se je pogosto niti ne zavedamo, niti ne vemo, da obstaja.

2.2. Zgodovina in trendi oglaševanja v tiskanih medijih v Sloveniji in tujini

Pred 209 leti, tako je zabeleženo, je bil objavljen prvi časopisni oglas v slovenščini, sočasno s prvim slovenskim časnikom. Izšel je na zadnji strani prve številke Lublanskih novic leta

1797, v posebni rubriki z naslovom Perstavek in oglašuje naročilo na novice. Dr. Tomo Korošec je v knjigi Jezik in stil oglaševanja njegovo avtorstvo pripisal Valentinu Vodniku. Tako se ta ne šteje le za našega prvega pesnika in časnikarja, marveč tudi za prvega slovenskega tekstopisca (Likar, 2006, str. 29-31). Omenil bom samo nekaj najbolj znanih časopisov iz tistega časa, torej od leta 1797 do druge svetovne vojne leta 1940 in sicer že omenjene Lublanske novice, Jutro, Bleiweisove Novice, Slovenski narod, Slovenc in še nekaj lokalnih časopisov kot so Gorenjc, Dolenjski list, Notranjc in Prekmurske novine. Naj samo kot zanimivost povem še, da nekateri izmed zgoraj naštetih še vedno delujejo in izhajajo. To so Dolenjski list in Lublanske novice - sedaj Ljubljana.

Leto 1940 oziroma začetek druge svetovne vojne je čas, ki se je pomembno zarezal v slovensko oglaševanje, pravi avtorica članka Sonja Likar. Sicer slovensko oglaševanje med 2. svetovno vojno ni čisto zamrlo, se je pa v obdobju po njej zelo spremenilo. Najprej se je spajdašilo s politiko in prevzelo propagandno-mobilizatorsko funkcijo. Potem pa, v sedemdesetih letih, navkljub dirigiranemu gospodarstvu dobesedno eksplodiralo. Povpraševanje je pospešilo ponudbo, potem pa je ta začela usmerjati povpraševanje, in še zmerom velja, da kdor ne oglašuje, ne napreduje. To, kar se je vsadilo v glave oglaševalcev že v začetku prejšnjega stoletja (Likar, 2006, str. 29-31).

Slovenci smo zaostali 172 let za Angleži, če štejemo za prvi časopisni oglas obvestilo o poroki v kraljevi družini, ki je bilo objavljeno leta 1625. V 18 stoletju, že lahko govorimo o pravem oglaševanju: tiskani oglasi so ločeni od redakcijske vsebine, imajo samosvojo tipografijo in ilustracije, da pritegnejo bralca. Mi pa smo se, resda s skoraj polstoletno zamudo, za vekomaj zapisali v zgodovino stroke. Iz skromnih malih oglasov se je razvila dejavnost, ki dandanašnji poganja trg (Likar, 2006, str. 29-31). Rad bi poudaril, da zgoraj omenjene določbe, ki govorijo o ločenosti oglasov od redakcijske vsebine in o samosvoji tipografiji, veljajo še danes. Seveda je v oglaševalskem kodeksu še marsikatera noviteta, lahko pa vidimo, da so se nekatere ideje oziroma pravila ohranila.

The Economist je slab mesec dni nazaj v svoji vsebini nakazal, kateri vzroki bi v prihodnosti lahko privedli do tega, da bi tradicionalni tiskani časniki popolnoma izginili iz vsakdanjega življenja najbolj razvitih predelov sveta ali pa ostali le muzejsko občudovani artefakt (Kuran, 2006). V svoji raziskavi sem opazil mnogo podobnih mnenj. Poglejmo kateri so najpogostejši razlogi za tovrstno razmišljanje.

Razviti svet, s Severno Ameriko in Zahodno Evropo na čelu, predstavlja obliko demokracije, v kateri se bodo prej ali slej znašle vse ostale, mlajše demokratične države. V tem smislu je Zahod neke vrste model, ki preostalemu svetu uprizarja, kaj se bo čez čas z njimi godilo. In to v vseh pogledih. Inovacije in zdrsi v razvoju medijev niso nobena izjema in prav gotovo bodo spremembe v dožemanju tiskanih časopisov z manjšim zaostankom doletele tudi Slovenijo. Poglavitni trije dejavniki, ki hote ali nehote izrivajo tradicionalno zastavljene tiskane časnike iz središča vsakdanjega življenja, naj bi bili naslednji: množičen pojav internetnih virov informacij, uveljavljanje brezplačnih revij in tisti najmanj manipulativen – čas. Internetni

mediji imajo nekaj nenadomestljivih prednosti, ki se jih zavedajo predvsem mladi. Že bežen pregled internetne strani omogoča selekcijo informacij, ki se bralcu zdijo zanimive oziroma nezanimive. Za razliko od tiskanega časopisa, kjer informacija mora biti prebrana, da je lahko naposled zavržena kot neuporabna, je pri virtualnih vsebinah z razširjeno oblikovno pestrostjo to veliko lažje. Drugi udarec plačljivim tiskanim časnikom so brezplačne revije, ki jih financirajo mednarodne organizacije. Vloga tiskanega časopisa je poleg vsega ostalega tudi v tem, da se nekaj otipljivega nahaja pri roki, kar lahko v vsakem trenutku preleti. Zdaj so to funkcijo začele prevzemati tudi brezplačne revije, kot je recimo City magazin. Ko minoidoči enkrat dobi v roko takšno revijo in si z njo krajša čas na avtobusu, na kavi ali ko čaka na sendvič, potreba po kupovanju nekega drugega šopa listov izgine. Prvič zato, ker to stane in drugič zato, ker je dva šopa časopisa (predvsem če je eden izmed njih slovensko Delo) nerodno prenašati. Ne glede na velike vsebinske razlike – prvi naj bi ponujal informacije v obliki enega stavka, drugi premišljene eseje – začnejo brezplačni časniki izpodrivati kupovanje ostalih. Prav zato pariški Le Monde že premišljuje o morebitni delni brezplačni izdaji tiskanih izvodov v prihodnosti (Kuran, 2006).

Tretji dejavnik je seveda tisto, kar načenja vse tradicionalno – čas. Kot navaja The Economist, bo v prihodnosti nujna sprememba miselnosti tradicionalnih medijev, saj še vedno vztrajajo na desetletja starem prepričanju, da si je posameznik pripravljen ali celo dolžan vzeti čas za vsak subjektivni pogled tega sveta (Kuran, 2006).

V zagovor tiskanim medijem lahko povem nekaj dejstev, ki govorijo v prid temu, da se bodo tiskani mediji le počasi umikali interaktivnim medijem in določenim spletnim vsebinam. Glede na to, da so informacije zbrane in posredovane na večini spletnih straneh poceni, pomeni tudi, da verjetno niso tako kvalitetne oziroma kvalitetno posredovane. Po eni strani je to seveda lahko prednost, vendar mislim, da bodo zahtevnejši bralci še vedno iskali članke, ki se osredotočajo predvsem na kvalitetno posredovanje informacij in se poglobijo tudi v ozadje perečih problemov. Internet pa izlušči bistvene podatke, elemente informacije zato, da prihranimo čas. Takšno posredovanje je, kot že rečeno poceni, zato si lahko privoščijo tudi več napak, objavo nepreverjenih informacij, medtem ko v tradicionalnih tiskanih medijih takšnih napak ne bi smelo biti.

Iz navedenega se mogoče zdi, da je internet edina nevarnost, ki lahko izpodrine tiskane medije. Vendar mislim, da je še vedno dovolj prostora in tudi povpraševanja zanje. Na trgu je namreč ogromno produktov, ki niso primerni za oglaševanje v določenih medijih oziroma je efekt oglaševanja manjši kot v preostalih. Tipičen primer so finančni produkti, ki so najbolj primerni za oglaševanje v tisku, saj so to zahtevne storitve in bralci ponavadi iščejo dodatna pojasnila, ki jih na televizijski ali radiju ne morejo dobiti.

Božidar Zorko v enem izmed člankov ugotavlja, da smo iz »nekakšnega monopolnega položaja tiskanih medijev v prvi polovici tega stoletja krepko zakoračili v obdobje »sobivanja« velikega števila tehnoloških možnosti posredovanja informacij in logična posledica je nekakšna specializacija medijev. Menim, da bosta radio in televizija predvsem izkoriščala prednost hitrosti in žive slike, internet in elektronski časopisi verjetno možnost

velikega števila podatkovnih informacij, tiskani mediji pa velik prazen prostor, ki bo še ostal. Mislim predvsem na »analitično« obdelavo sicer že znanih podatkov in veliko informacij iz lokalnega okolja, ki so za ljudi pomembne, za druge medije pa nezanimive. Na takšen razvoj kažejo tudi izkušnje iz nekaterih razvitih držav, kjer so v zadnjih letih doživeli pravo eksplozijo elektronskih medijev, toda hkrati tudi regionalnih časopisov« (Zorko, 2006). Dokler bo medij imel dober doseg oziroma bo imel bralce, bo zanimiv tudi za oglaševalce.

Kolikšen del oglaševalskega kolača si bodo tiskanimi mediji pridobili, bo odvisno predvsem od branosti posameznega časopisa ali posamezne revije. Iz vsebine časopisa ali revije bo tudi razvidno, katero ciljno skupino nagovarjata. Če bodo to globalne informacije, bodo naročniki oglaševanja tudi globalni oglaševalci, če pa bodo informacije regionalne, bodo tudi oglaševalci regionalni.

Vse to tudi v nadaljevanju članka pove Božidar Zorko (Večer) in s sledečimi besedami nakaže usmeritev časopisa Večer: »Ravno tako se srečujemo z globalnim oglaševanjem (avtomobili, kozmetika, pralni praški in podobno) in z lokalnim (trgovina, gostinstvo, obrt in drugi, ki računajo na prodajo v lokalnih okoljih). Prihodnost našega časnika vidim torej v spretnem spletu med lokalno in globalno informacijo, med lokalnim in globalnim oglaševanjem, ob nekakšni politično nevtralni (kritični) drži, ali vsaj popolnoma neodvisni od strankarskih interesov« (Zorko, 2006). Avtor besedila tudi pove, da takšen razvoj, kot ga predstavljamo zgoraj, torej eksplozijo elektronskih medijev in hkrati regionalnih časopisov, kažejo tudi izkušnje iz nekaterih razvitih držav. Z njim se strinjam, saj enak ali podoben vzorec kaže dogajanje na medijskih trgih, po katerih se Slovenija zgleduje na tem področju.

2.3. Zgodovina, sedanjost in prihodnost brezplačnih tiskanih medijev in njihova branost

Uvodoma bi rad povedal, da je v Sloveniji kar nekaj brezplačnih časopisov (okoli dvajset), med katerimi v zadnjem času izstopajo predvsem trije z najvišjo naklado in posledično tudi branostjo. To so Dobro jutro, Žurnal in City Magazin. Med omenjenimi ima po najnovejših podatkih nacionalne raziskave branosti največjo branost Dobro jutro s 15,8 odstotnim dosegom, sledi Žurnal z 13,1 odstotnim dosegom in City Magazin z 5,9 odstotnim dosegom (NRB, 2006). Podobna kot doseg teh časopisov je tudi naklada teh časopisov, saj ima največjo naklado Dobro jutro, sledi Žurnal in City Magazin. Ostali brezplačni časopisi, ki so vključeni v nacionalno raziskavo branosti, so bolj lokalnega značaja, zato imajo tudi nižjo branost oziroma manjši doseg.

S poslovnega stališča so bili tradicionalni časopisi prisiljeni, da se odpovedo samozadostni drži in ponovno proučijo svoj položaj. Tudi padec stopnje branosti, predvsem med mlajšimi ljudmi, ni nek naravni zakon, saj so brezplačni časopisi obrnili tok sebi v prid s tem, da so prilagodili izdelek (in ceno) potrebam bralcev. In končno, časopisi so zaradi povečanja števila bralcev uspešno ohranili relativno visok delež na oglaševalskem trgu (26 odstotkov leta 2004). Brezplačniki so prisilili tradicionalne časopise, da se ponovno osredotočijo na lastni

trg, ne pa na morebitne grožnje in izzive, ki jih predstavljata internet ali televizija. Na nek način je časopisni trg ponovno oživel in časopisi so morda bolje pripravljeni na nove izzive, čeprav se bodo ti nedvomno stopnjevali (Nielsen, 2006).

Ugotavljam, da imajo še danes mnogi bralci odklonilen odnos do brezplačnih časopisov. Dejstvo pa je, da brezplačnikom branost raste in da se ljudje vedno bolj prilagajajo novitetam in se na njih navajajo. Pred leti so imeli podobno situacijo tudi na Danskem, ki jo je opisal Poul Erik Nielsen. Brezplačna časopisa sta neposredno tekmovala vse od začetka in oba sta takoj pridobila veliko število bralcev in, v nasprotju s tradicionalnimi časopisi, tudi visoko branost med oglaševalcem privlačnejšo mladino. Brezplačni časopisi so imeli na začetku precej finančnih težav, ker so oglaševalci neradi oglaševali v njih, kmalu pa so prepričljive številke branosti spregovorile same zase in od takrat so jih oglaševalci vzeli za svoje (Nielsen, 2006). Trendi branosti v Sloveniji se vedno bolj nagibajo v podobno smer. Rezultati nacionalne raziskave branosti za 1. polletje 2006 celo kažejo, da se je med deset najbolj branih časopisov prebil brezplačni štirinajstdnevnik Dobro jutro z 269.000 bralci. Kmalu zatem mu sledi brezplačni tednik Žurnal z 224.000 bralci (Zorko, 2006, str. 43).

V zadnjem času se je povečala branost brezplačnim lokalnim tiskanim medijem, kot so Celjski oglasnik, Ljubljana, Goriška, Ločanka, Vaš Mesečnik itd. Ti se osredotočajo na lokalno prebivalstvo, zato je temu prirejena tudi vsebina. Branost tovrstnih brezplačnih tiskanih medijev je sicer relativno nizka, če bi jo merili na nacionalni ravni, ker pa je ciljno bralstvo samo lokalno prebivalstvo, je branost relativno visoka (NRB, 2006).

Poul Erik Nielsen v svojem članku omeni tudi nekatere pomisleke, ki jih ima v zvezi z uredniško politiko brezplačnih medijev in sicer pravi: »Ta razvoj je v demokratičnem smislu kompleksen in protisloven. Porast splošne branosti, predvsem povečano zanimanje za prebiranje časopisov med mladimi, pospešuje demokratični proces. Večja je informiranost, več možnosti ima demokracija. Brezplačni časopisi zagotavljajo večji pluralizem, vsaj kar zadeva število različnih naslovov, tipov časopisa in načinov nagovarjanja bralcev. Kljub temu pa ne zagotavljajo žanrske in vsebinske raznolikosti in pravega preiskovalnega novinarstva, niti ne kažejo želje po družbeno odgovornem novinarstvu. Konkurenčno okolje je zmanjšalo sredstva za kakovostno novinarstvo tudi pri tradicionalnih časopisih. Odprto vprašanje je, ali so časopisi sposobni zagotavljati svojo družbeno odgovornost tudi v bolj liberalni družbi« (Nielsen, 2006).

Tradicionalni časopisi, kritiki medijev in javno mnenje so silovito kritizirali brezplačne časopise, saj naj bi zniževali novinarske standarde in močno spodkopavali vlogo časopisov kot demokratičnih glasnikov v danski družbi. Kakor koli, vpliv brezplačnikov je kompleksne narave. Pojav takih časopisov je nedvomno povzročil dramatične spremembe na časopisnih trgih, vendar je treba izvesti temeljite empirične raziskave, da bi razumeli vlogo, ki jo imajo na demokratične procese v različnih družbah (Nielsen, 2006). Podobno se je dogajalo tudi pri uvajanju komercialnih televizijskih postaj. Gledalci so bili sprva zadržani (čeprav menim, da manj kot pri brezplačnih časopisih). Danes pa ocenjujem, da imajo nekatere oddaje

komercialnih televizij boljšo gledanost kot nekatere oddaje nacionalne televizije. Hiter pogled na sedanje stanje, ki vlada na trgu televizije jasno kaže, da se prostor za brezplačne medije vsekakor ustvarja, ne glede na to ali so tiskani ali elektronski. Porast gledanosti in s tem tudi oglaševalskih prihodkov komercialnih televizij v Sloveniji, kaže smernice vsem vrstam medijev.

2.4. Delovanje in ureditev oglaševalskih agencij v Sloveniji ter oglaševalski festivali v Sloveniji in svetu

Pomembna za to diplomsko nalogo je proučitev delovanja medijskega trga. Tukaj imam v mislih predvsem medijske agencije, ki zakupijo oglasni prostor za različne kliente in nekaterim tudi nudijo kreativne rešitve. Medijske agencije so pomemben igralec na oglaševalskem trgu. Predvsem v smislu tržnega deleža, preko katerega se pretaka oglaševalski denar slovenskih podjetij. Zato v praksi najdemo veliko primerov, kjer je odnos, ki ga gradimo z medijsko agencijo skoraj enako pomemben ali celo pomembnejši kot je odnos, ki ga gradimo z strankami s katerimi poslujemo neposredno.

V osemdesetih letih je prišlo do velike koncentracije oglaševalske industrije. Velike agencije so začele med seboj združevati, nekatere velike pa so prevzele tudi manjše. Tako so nastale »superagencije«, katerih namen je bil nuditi klientu celovit splet komunikacijskih in marketinških storitev po celem svetu. Tako je McCann-Erickson Worldwide del Interpublic Group in Amirati & Puris del skupine Lowe. V interesu srednje velikih agencij je bilo združevanje z velikimi agencijami, saj so čutile pritisk globalizacije. (Belch, Belch, 1999, str.76). Podobnosti lahko najdemo tudi v Sloveniji, kjer so se slovenske agencije začele združevati z večjimi mrežami svetovnih oglaševalskih agencij. V nekaterih slovenskih agencijah lastniškega povezovanja niti ni bilo, pa vendar danes nosijo ime svetovno znane agencije. Primer sta tudi zgoraj omenjena McCann-Erickson in Lowe, ki sta v Sloveniji znana pod imenom Mayer McCann in Lowe Avanta. Njihovi klienti so tako zaradi širokega spektra storitev sprejeli ponudbo velikih »superagencij«. Predvsem so bili to tisti, ki so delovali po celem svetu, saj so na ta način imeli enotno komunikacijsko strategijo.

Mnoge agencije se tudi specializirajo na točno določenem poslovnem področju in uporabljajo svoje znanje v tej industriji. Pomemben razlog, da se podjetje odloči za zunanjo agencijo, pa je tudi objektivni pogled na trg in na posle, ki niso pod vplivom notranjih pravil podjetja in ostalih omejitev. Nekatera podjetja namreč uporabljajo tudi hišno agencijo, kar pomeni, da obstaja oddelek znotraj podjetja, ki se ukvarja z marketingom. V tem primeru je sicer manj stroškov, več kontrole in več koordinacije, vendar manj objektivnosti, manj izkušenj in manj fleksibilnosti (Belch, Belch, 1999, str. 75, 76).

Collin (2003) nakazuje razvoj medijskega planiranja od 70-ih let, potem ko se je število medijskih alternativ, tako vrst medijev kot tudi specifičnih medijev znotraj posamezne vrste, naglo večalo. Zaradi kompleksnosti področja so se v oglaševalskih agencijah začeli pojavljati specializirani medijski oddelki. Kasneje so ti postajali močnejši in se začeli osamosvajati.

Nastale so specializirane medijske agencije. Avtor ugotavlja, da so v zadnjih letih medijske agencije prevzele vlogo zakupnikov medijskega prostora. Področje medijskega načrtovanja se je razširilo in sedaj zavzema tako vlogo načrtovanja kot tudi zakupa medijskega prostora. Tudi zaradi potrebe po povečanju prihodkov, so medijske agencije razvijale paleto storitev, ki jih ponujajo naročnikom. S časom so prevzele vlogo enega od poglavitnih svetovalcev naročniku pri njegovih odločitvah, povezanih z oglaševanjem in strategijami tržnih komunikacij (Satler, 2006, str. 1).

Vendar je v končni fazi stranka tista, ki ocenjuje delo agencije in odloča o kvaliteti dela, zato je tudi pod vplivom naročnikovih želja, ki so lahko tudi drugačne od načrtov agencije. Pri medijskem načrtovanju gre v glavnem za razmerja med tremi vpletenimi stranmi: naročnikom, medijskim načrtovalcem in mediji. Zato je pomembno usklajeno delovanje trženjske ekipe medija, da zazna želje obojih oziroma želje agencije in želje naročnika. V najslabšem primeru se namreč lahko zgodi, da želje naročnika ostanejo neuslišane in tako medij ne dobi naročila, ki bi ga sicer dobil.

Naročnik, odgovorna oseba za trženje v podjetju ali vodja projektov se mora zavedati lastnosti blagovne znamke, v interesu katere deluje, vedeti mora, kakšni so zastavljeni trženjski cilji in ne nazadnje mora vedeti, katere informacije so zanj ključne glede oglaševanja. Velik del sredstev iz oglaševalskega predračuna se navadno namenijo za zakup medijskega prostora. Naročnik mora zaradi tega še posebno pozornost posvečati medijskem delu oglaševalske kampanje. Pri tem sodeluje z agencijo. Lahko gre za 'klasično' oglaševalsko agencijo, to je za agencijo, ki se ukvarja tako s kreiranjem oglasnega sporočila kot tudi z mediji. Po drugi strani se, zaradi pomembnosti področja in kompleksnosti dela pojavlja vse več specializiranih, medijskih agencij. Medijski načrtovalec je ob sodelovanju s klientom ključna oseba, ki lahko iz virov, ki jih poseduje, posreduje naročniku odgovore na široko paleto vprašanj povezanih z medijskim delom oglaševanja, torej pojavljanjem oglasnega sporočila v medijih. Naročnik se bo s pravo informacijo lahko veliko lažje odločal. Izvedel bo, kdo so uporabniki njegove blagovne znamke, uporaba katerega medija je najprimernejša za komuniciranje ključne, ciljne skupine njegovih proizvodov. Na podlagi izbire medija bo vedel, kolikokrat mora potencialni kupec imeti priložnost videti oglas (Satler, 2006, str. 2).

Iz izkušenj lahko povem, da imajo oglaševalske agencije dolgoročne pogodbe z različnimi mediji. Pri tem se prva zaveže, da bo za posameznega ali več naročnikov v nekem časovnem obdobju (ponavadi eno leto), zakupila oglasni prostor v določenem mediju. Za to bo dobila tudi popust oziroma agencijsko provizijo. Na ta način pridobita oba.

Tradicionalna metoda plačevanja je agencijska provizija in s tem agencija prejme točno določen procent (običajno je to 15 odstotkov) od celotnega medijskega zakupa, ki ga je zakupila za svojega klienta. Ta metoda je bila dolgo časa kontroverzna, saj lahko agencije na ta način vzpodbujajo in priporočajo klientu visoke medijske stroške, ki mogoče niso upravičeni. Sistem tudi omogoča, da agencije svojim klientom ne priporočajo direktne pošte, osebne promocije itd., razen, če to zahteva njihov klient. Zato obstajajo še nekatere druge

metode plačevanja; od tistih, ki se ozirajo tudi na cilje, ki jih je oglaševalska akcija dosegla (prodaja, tržni delež, poznavanje blagovne znamke itd.), do nekaterih drugih kombiniranih metod (Belch, Belch., 1999, str. 83-85).

Nekatere študije so pokazale, da samo 14 odstotkov agencij prejme 15 odstotno provizijo. Tako večina oglaševalcev za polne komunikacijske storitve plača od 8 do 15 odstotno provizijo, povprečje je 13 odstotkov. Mnoga podjetja poskušajo zmanjšati agencijsko provizijo, vendar se jih večina zaveda, da mora biti agencija dobro plačana, če hočejo kvalitetno opravljeno delo. Nestle in Unilever, dve izmed največjih svetovnih podjetij na področju potrošniških izdelkov, sta revidirala svojo plačno politiko do agencij. Želita, da njihove agencije dobijo pošteno in razumno plačilo in na podlagi tega ustvarita optimalen rezultat (Belch, Belch, 1999, str. 86).

Razvitost medijskega trga se vidi tudi v tem, da v zadnjem času čedalje več uspešnih podjetij sodeluje z oglaševalskimi agencijami. Slednje zato zakupijo večino oglaševalskega prostora. Mediji z njimi vedno bolj sodelujejo in sklepajo posebne dogovore. Na ta način si zagotovijo tudi oglase nekaterih naročnikov, ki se sicer verjetno ne bi odločili za oglaševanje v tem mediju. Bistvo je, da je vedno več poslov sklenjenih preko oglaševalskih agencij. To pomeni, da se posli tudi v Sloveniji sklepajo po standardih, ki že nekaj časa veljajo v tujini, (manj poslov je sklenjenih pod ceno oziroma po tako imenovanih »dumpinških cenah«).

Medijske agencije, mediji in ostali udeleženci, ki so na trgu povezani z oglaševanjem, se večkrat letno udeležijo tudi nekaterih festivalov v Sloveniji in pa seveda tudi drugod po svetu. Festivali so včasih zelo specifični. Eni so namenjeni kreativnim in oblikovalskim rešitvam (Zlati boben), drugi medijskim planerjem oziroma planerjem za medijski zakup (Sempl), tretji pa so namenjeni bolj medijem in tistim, ki so z njimi povezani (Sof). Na festivalih se ponavadi zbirajo predstavniki vseh treh vej, torej naročnikov, medijev in medijskih agencij. Namenjeni so zlasti medsebojnemu spoznavanju, spoznavanju novitet in podeljevanju nagrad za najboljše dosežke preteklega oziroma tekočega leta v različnih kategorijah in zvrsteh.

V Mariboru pa poteka festival vizualnih komunikacij imenovan Magdalena, ki je namenjen predvsem mladim »kreativcem«, oblikovalcem, tekstopiscem, ilustratorjem, hekerjem, direktorjem, mobilnim zasvojenecem, mladim profesionalcem, amaterjem in študentom. Vse te skupine delujejo v svetu javnih komunikacij. Magdalena povečuje in nagrajuje kreativne komunikacije, sveže ideje, nove strategije in medijske oblike (Trifunović, 2006).

Bolj podrobneje bom opisal najstarejši oglaševalski festival v Sloveniji, ki ima korenine v jugoslovanskem festivalu propagandnega filma v Portorožu. V začetku 70. let prejšnjega stoletja so ga zasnovali takratni slovenski "propagandisti" Marko Dular, častni konzul kraljevine Belgije, Jože Remic, poklicni filatelist in upokojenec, ter Jure Apih, glavni urednik MM (Marketing magazin) in še nekateri. Kot slovenski festival se je ustalil leta 1991 pod okriljem Zlatega bobna, ki se je kasneje razvil v pomemben mednarodni oglaševalski festival nove Evrope, SOF – slovenski oglaševalski festival - pa se je osamosvojil. Danes predstavlja

celovit in kritični pregled slovenske oglaševalske produkcije preteklega leta in postavlja ogledalo kreativnosti oglaševalske stroke (Slovenski oglaševalski festival, 2006).

Hkrati je SOF osrednji dogodek oglaševalske stroke v Sloveniji. Na vsakoletni paradi kreativnosti oglaševanja, se izbirajo najboljše oglaševalske rešitve in predstavi celosten pregled dogajanja na oglaševalskem prizorišču. SOF nagraduje in spodbuja ustvarjalnost in podjetnost ter prinaša nova znanja. S tekmovanjem in strokovnim programom pomembno vpliva na razvoj oglaševalske stroke. Skupaj ga organizirajo združenja Slovenske oglaševalske zbornice (Slovenski oglaševalski festival, 2006).

Zlati boben je največji mednarodni oglaševalski festival v tem delu Evrope ter širše in ima dober pregled nad dogajanjem v tej panogi od Trsta do Vladivostoka in od Helsinkov do Tel Aviva. Letos se je že dvanajstič zapored odvijal v Portorožu, kjer so se presojale kreativnost oziroma različne oblikovalske rešitve (Golden drum, 2006).

Omeniti velja tudi seminar SEMPL, ki je seminar medijskega planiranja. Vsako leto na ta seminar pridejo medijski načrtovalci, mediji, medijski strategji iz agencij in podjetij in raziskovalci medijskega prostora. SEMPL je obenem tudi vir komunikacijskih znanj in spoznanj, ki kažejo nove medijske poti. Udeleženci tega seminarja lahko poslušajo in se učijo o trendih v medijski potrošnji, nakupnih navadah različnih profilov porabnikov, medijskih strategijah in spletih, ki prinašajo maksimalno učinkovitost oglaševanja blagovnih znamk ter o metodah in orodjih, ki omogočajo primerjavo učinkovitosti oglaševanja.

Nenazadnje moram opozoriti tudi na nagrade EFFIE, ki se podeljujejo za ideje, ki so uspešne, ter strategije, ki kreirajo to uspešnost. Ime EFFIE namreč izhaja iz angleške besede effectiveness, kar v slovenščini pomeni učinkovitost. To je edini program, ki daje priznanje najpomembnejšemu dosežku v marketinškem komuniciranju: učinkovitosti. Dobitniki teh nagrad so predstavniki agencije in hkrati podjetja, ki delujejo skupaj, da na trg lansirajo veliko idej ter natančno vedo, kako sporočilo predstaviti potrošnikom (Effie, 2006).

Maja Hawlina iz agencije Lowe Avanta, ki je tudi predsednica Strokovno-organizacijskega odbora Effie, je za Marketing Magazin povedala, »da prijave in tudi siceršnje veliko zanimanje za Effie kažejo, da v Sloveniji narašča pomen merjenja rezultatov komunikacijskih akcij in da se v marketingu vedno bolj uveljavlja kultura učinkovitosti«. Nagrade za učinkovitost marketinških akcij namreč spodbujajo razvoj stroke (Na slovenski Effie 2006 je prijavljen 22 komunikacijskih akcij, 2006, str. 5). Sam mislim, da je tovrstno priznanje izjemnega pomena tako za agencije kot tudi za podjetja, saj jim dobri poslovni rezultati jasno kažejo smer, ki je učinkovita in, ki prodaja izdelek ali storitev.

2.5. Razlika med trženjem oglasnega prostora v brezplačnih časopisih in časopisih, ki se prodajajo

Oglaševanje je plačana, neosebna oblika tržnega komuniciranja in poteka prek različnih medijev. Po Starmanu je medij v slovenskem oglaševalskem kodeksu opredeljen kot organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja z razširjanjem oglaševalskih sporočil in pri tem proti plačilu odstopa prostor ali čas za objavljane teh sporočil. Trženje je zelo široko področje, za oglaševanje pa pravijo, da je samo vrh ledene gore. Tisti, ki je najbolj viden (Satler, 2006, str. 4).

Princip brezplačnih časopisov je, da se financirajo izključno od oglaševanja, kar posledično tudi pomeni, da prihodkov iz naslova prodaje enostavno ni. Prevetrili so slovenski prostor tiskanih medijev, saj so tradicionalni mediji dobili konkurenco, ki ima povsem drugačno strategijo nastopanja oziroma poslovanja. Brezplačniki so bolj marketinško usmerjeni, oziroma je relativno več sredstev namenjenih za trženje, kot za uredniški del. Tudi bolj prilagodljivi so, saj se z vsebinami bolj prilagajajo oglaševalcem kot tradicionalni plačljivi mediji.

Hiter pregled oglasov v brezplačnih časopisih kaže na raznolikost oglaševalcev, kar zmanjšuje možnost neposrednega pritiska, oglaševalcem pa ustvarjajo prijazno okolje (Nielsen, 2006). Temu bi lahko rekli gverilski način poslovanja, saj kot že rečeno zgoraj, ta zvrst časopisov po potrebi lahko prilagodi tematiko tudi oglaševalcu in ne samo bralcu. Potrebno pa je povedati, da je tovrstno brezplačno izdajanje možno večinoma pri časopisih in težje pri revijah, saj so stroški tiskanja pri slednjih precej višji in posledično tudi cene revij.

Lahko povem, da trženje v brezplačnem časopisu poteka dokaj podobno kot trženje v plačljivem časopisu, vendar obstajajo tudi razlike. Nekatere, kot so prilagodljivost oglaševalcu in ne samo bralcu, sem omenil v predhodnem odstavku. Mislim, da je najpomembnejša prednost ta, da se trendi v Evropi in po svetu obračajo brezplačnikom v prid. To je eden od argumentov pri prodaji oglasnega prostora brezplačnega časopisa. Podobno je tudi pri televiziji, saj je v Sloveniji v tem trenutku kar nekaj komercialnih televizijskih postaj in samo ena plačljiva. Vedno več medijskega prostora in časa bo verjetno namenjenega oglaševanju in bralci oziroma gledalci se zaradi tega tudi na nek način prilagajajo.

Tradicionalni mediji so bili do sedaj navajeni na skromno konkurenco. Zato so čakali, da jih oglaševalci pokličejo sami. Pri trženju brezplačnika pa je zaradi začetne neprepoznavnosti zgodba ravno obratna. Namreč tržnik in s tem tudi medij, v veliki večini primerov bolj potrebuje oglaševalca kot oglaševalec medij. Konkurenca na področju medijev, predvsem imam tukaj v mislih tiskane medije, je zelo velika. Zato se je tudi trženje v plačljivih tiskanih medijih začelo zgledovati po prvih in tudi sami izboljšujejo ponudbo. Prilagajajo jo oglaševalcem in na ta način bolj pogosto komunicirajo z njimi. Pri tem je namreč pomembna

tudi določena mera agresivnosti pri vzpodbujanju potreb oglaševalcev, saj drugače takšna stranka kaj hitro prestopi k drugemu mediju.

Tudi avtor članka o prihodnosti in preteklosti brezplačnih časopisov na Danskem, Nielsen, zelo jasno opozori na pozitivne plati njihovega pojava in sicer pravi, da je »pred prihodom brezplačnih časopisov na Danskem v splošnem veljalo, da je časopisni trg zelo tekmovalen in da bodo časopisi nedvomno izgubili bralce in s tem tržni delež zaradi konkurenčnega interneta in televizije. A na več načinov se je pokazalo, da je bila to napačna predstava. Najprej so bili brezplačni časopisi velik izziv tradicionalnim, vendar so za zdaj slednji uspešno preživeli v bolj konkurenčnem okolju; in zdi se, da lahko ta dva tipa časopisov nemoteno sobivata« (Nielsen, 2006).

3. DEJAVNIKI USPEŠNE PRODAJE

V tem poglavju bom na kratko opisal, kaj pravi teorija o dejavnikih uspešne prodaje in katere so tiste lastnosti, ki bi jih vsak prodajalec moral razvijati. Ti splošni dejavniki bodo verjetno tudi dobra podlaga za opredelitev lastnosti uspešnega prodajalca oglasnega prostora. Že v uvodu sem citiral Kotlerja (1996), ki pravi, da »prodaja in oglaševanje samo odgovorita na vprašanje – Kako lahko najdemo več odjemalcev za to, kar trenutno izdelujemo? Namen trženja pa je predvsem pomagati podjetjem pri odločitvi, kaj naj izdelujejo«. In v tem poglavju, kakor tudi v naslednjem, se osredotočam na izboljšanje kvalitete prodajanja, zato uporabljam predvsem besedo prodajanje.

3.1. Kako dosežemo uspešnost pri prodaji oglasnega prostora

Trženje pomeni delo s trgi z namenom, da se sprožijo možne menjave in tako zadovoljijo človeške potrebe in želje. Če si ena stran želi menjavo bolj goreče kot druga, potem imenujemo prvo stran tržnike in drugo stran možne kupce. Tržnik je nekdo, ki išče vire pri nekom drugem in je v zameno pripravljen dati nekaj, kar ima vrednost. Tržnik pričakuje od druge strani odziv, ki naj bi pomenil bodisi nakup bodisi prodajo. Drugače povedano, tržnik je lahko oboje, kupec ali prodajalec (Kotler, 1996, str. 12). Kotler to trditev razloži na primeru, da se več ljudi zanima za nakup enega izdelka. V tem primeru se bodoči možni kupec tega izdelka trži, zato da bi prepričal prodajalca, naj proda hišo prav njemu.

Predlagam, da se v nadaljevanju osredotočimo bolj na realno stanje, kjer je kupcev manj kot izdelkov, ki so v prodaji. V normalnih okoliščinah je tržnik podjetje, ki oskrbuje trg končnih porabnikov ob prisotnosti tekmecev. Podjetje in njegovi tekmeči pošiljajo vsak svoje izdelke in sporočila neposredno ali s pomočjo tržnih posredovalcev končnim porabnikom. Njihova uspešnost je relativna, nanjo vplivajo dobavitelji in glavne (demografske, gospodarske, fizične, tehnološke, politične, pravne, družbene in kulturne) sile v okolju. Trženjsko upravljanje je dejansko proces, ki se sestoji iz analize, načrtovanja, izvedbe in nadzora; zajema izdelke, storitve in ideje; temelji na načelu menjave. Cilj je dosežen takrat, ko sta obe vpleteni strani zadovoljni (Kotler, 1996, str. 12, 13).

Če izhajamo iz zadnjega stavka vidimo, da nas ta trditev v veliki meri lahko pripelje do uspešnosti v prodaji. Namreč zadovoljni kupci se bodo vedno vračali in tako bo samodejno izpolnjeval cilj o uspešnosti. Prodajni koncept pa pravi, da kupci, če jih pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov, zato se mora organizacija odločiti za agresivno prodajo in promocijo (Kotler, 1996, str. 17), ter se osredotočiti na uspešne prodajne in tržno komunikacijske pripomočke, tehnike in strategije, s katerimi lahko spodbudimo prodajo.

Kotler nadaljuje, da so ljudje pogosto presenečeni, ko izvedo, da prodaja ni najvažnejši del trženja ter, da je prodaja le vrh trženjske ledene gore. Peter Drucker, vodilni teoretik managementa, pravi: »Lahko smo prepričani, da bo treba vedno kaj prodajati. Toda trženje si prizadeva za to, da bi postala prodaja nepotrebna. Osrednji namen trženja je spoznati in razumeti kupca. Če poznamo kupca, vemo kakšen izdelek ali storitev mu ustreza in potem ni težko prodati. Trženje naj bi ustvarilo kupca, ki je pripravljen kupiti. Edino kar nam ostane je, da mu tak izdelek ali storitev ponudimo«, zato Kotler tudi pove, da, če želimo uspešno prodajati, moramo najprej opraviti določene trženjske aktivnosti, to se pravi ugotoviti potrebe, narediti trženjsko raziskavo, razviti izdelek, mu določiti ceno in ga distribuirati, saj se bodo le tako izdelki z lahkoto prodajali (Kotler, 1996, str. 18).

Theodore Levitt je potegnil jasno ločnico med prodajnim in trženjskim konceptom. »Prodaja se osredotoči na potrebe prodajalcev, trženje pa na potrebe kupcev. Prodaja se preveč ukvarja s prodajalčevo potrebo zamenjati izdelek za denar, trženje z mislijo, kako bolje zadovoljiti potrebe kupca, ne samo z izdelkom, ampak s celim nizom stvari, ki so povezane z ustvarjanjem, dobavo in končno uporabo izdelka«. Mislim, da bi to moralo biti tudi vodilo vsakemu, ki je kdajkoli v kontaktu z stranko. Predvsem pa bi to moralo biti vodilo tudi za prodajni oddelek vsakega podjetja, ne glede na to ali je v podjetju to poseben oddelek ali pa je združen z trženjskim. Uspešnost v prodaji oglasnega prostora se namreč gradi na dolgi rok in le tako se tudi prepoznajo in zadovoljijo potrebe kupca, s ponudbo, ki mora biti boljša od ponudbe tekmecev. »Koncept trženja temelji na štirih glavnih stebrih, in ti so: ciljni trg, potrebe kupca, koordinirano (usklajeno) trženje in dobičkonosnost« (Kotler, 1996, str. 19).

Grubiša navaja zanimivo ugotovitev glede odnosa do kupcev. »Kupec je kralj«, je parola, ki jo marsikdo razume drugače, kot je mišljena. Če dobesečno vzamemo, da je kupec res kralj, se mu vržemo »pod noge« in izgubili bomo integriteto kot poslovnež.» Ljudje želijo delati s profesionalci. S tistim, ki zna svetovati, se postaviti v položaj kupca (empatija) in mu na osnovi tega in lastnih izkušenj ter znanja povedati, kako bo težavo rešil. Ko se pa zadrto držimo, da je »kupec kralj« - torej vse ve in on kroji naše delo, bomo celo dosegli, da bomo mi spraševali njega o stvareh, ki jih on želi izvedeti od nas (Grubiša, 2000, str. 58). Vse to mogoče na prvi pogled odstopa od povedanega zgoraj in sicer kako najbolje zadovoljiti potrebe kupca. Vendar, če zadeve dobro premislimo in vse preberemo, se trženje ukvarja z zadovoljitvijo potreb kupcev veliko prej, preden se pogajanja o ceni, dobavnem roku, valuti itd. sploh začnejo. Prodaja in morebitna pogajanja so točka, kjer že lahko ugotovimo ali je trženje dobro opravilo svojo nalogo in našlo ciljni trg, potrebe kupca, uskladilo trženje in ustvarilo dobičkonosnost. Za uspeh v prodaji oglasnega prostora mora usklajeno delovati tako

uredništvo, kot trženje, ki najboljše pozna potrebe kupcev, saj je v nenehnem kontaktu z njimi. Kupec je torej še vedno kralj, a v času nastajanja izdelka ali storitve.

V tej točki tudi ne smemo pozabiti na motiviranost prodajalcev, saj je to tudi eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo uspešnost. Lahko bi kdo rekel, da to ni dejavnik, na katerega lahko ti sami vplivajo. A vendarle so pogajanja za boljše delovne pogoje, trženje samega sebe. »Da bi se lahko uspešno tržili pri drugih, se morate predstaviti v najboljši luči. Kajti, ko se tržite, poskušate ljudi pridobiti, da bi storili nekaj kar želite ali gledali na stvari, kot vi želite. Želite, da bi spremenili svoja stališča, da bi vas vzljubili in občudovali« (Girard, Casemore, 1999, str. 29). In pri trženju samega sebe, samo namreč lahko zelo uspešni, saj o »izdelku« poznamo veliko pozitivnih lastnosti.

Čeprav lahko nekateri prodajalci sami sebe motivirajo, da korektno in dobro opravijo svoje delo, se mora vodstvo podjetja zavedati, da je potrebno večino ljudi motivirati in kar je še pomembneje, da jih je potrebno motivirati vedno znova. Načini so lahko negativni (grožnja z odpovedjo delovnega razmerja, nižja plača) in pozitivni, kot so izobraževanja, povišanje plače, mentorstvo ali pa odobrimo prodajalcu več avtonomije. Tudi obnašanje in zgled vodstva je lahko zelo pomembno pri doseganju uspeha ostalih prodajalcev, saj so raziskave pokazale, da so imeli dobri zgledi pozitiven in močan vpliv, na uspešnost prodajnega osebja (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 456).

Koncept trženja se skriva za temi barvitimi mislimi (Kotler, 1996, str. 18) in te besede so osnova za uspešnost v prodaji:

»Zadovoljimo potrebe in ustvarimo dobiček.«

»Poiščimo želje in jih izpolnimo.«

»Pri srcu naj nam bo kupec, ne izdelek.«

»Naj bo po vaše.« (Burger King)

»Vi ste šef.« (United Airlines)

3.2. Lastnosti dobrega prodajalca

V predhodnih poglavjih sem navedel, da so motivacija, prodajne sposobnosti in karakter (osebnost), zelo pomembne spremenljivke za dobre prodajne rezultate. Da predvidimo dobre prodajne sposobnosti, so zelo pomembne naslednje komponente (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 454) :

- medosebne sposobnosti (zmožnost neverbalnega izražanja, govorne sposobnosti, itd.),
- prodajne sposobnosti (zmožnost predstaviti prodajno sporočilo, skleniti kupčijo, itd.),
- tehnično znanje (poznavanje trga, lastnih in konkurenčnih izdelkov).

Prodajalec mora biti ponosen na svoj izdelek oziroma storitev in nasploh na podjetje, za katero dela. Poudarjati mora dejstva, po zaslugi katerih je njegovo podjetje oziroma podjetje,

ki ga predstavlja, pred tekmeči. Razpravljati mora o teh dejstvih na optimističen način, skratka povzdigovati mora svoje podjetje. Ob vsaki priložnosti (na zabavah, sestankih, v javnosti) se mora pohvaliti s tem, kje in kaj dela. Na ta način bo vedno bolj krepil optimističen pogled na lastno delo, poleg tega pa si bo tudi lažje razširil krog možnih kupcev (Fornazarič, 2000, str. 5). Sam bi k temu dodal še to, da prodajalec nikoli ne sme blatiti konkurence, saj s tem izgublja kredibilnost o vsem, kar je povedal in kar bo še povedal.

Narejenih je bilo ogromno raziskav, da bi ugotovili, katere so tiste osebnostne lastnosti, ki bi predvidele dobre ali slabe prodajne rezultate. Do kakšnega splošnega zaključka niso prišli. Predstavljam študijo Dalrymplea in Corna iz leta 1992, v kateri so povprašali okoli 200 nakupnih referentov o karakteristikah, ki jih pri prodajnih referentih odobravajo in ne odobravajo (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 455):

Tabela 1: Opredelitve do prodajalčevih karakteristik

Dobre	Slabe	Grde
Iskrenost	Slabe sposobnosti poslušanja	Vsiljiv
Potrpežljivost	Trati moj čas	Kadi v moji pisarni
Zanesljivost	Začne s pogovorom o športu	Se pritožuje
Prilagodljivost	Blati izdelke konkurence	Postane oseben
Priznavanje napak	Preveč kliče	Me ogovori z "dragi ali "draga"
Zna prenesti izgubo posla	Se prikaže brez predhodnega dogovora	Izигра eno podjetje proti drugemu
Sposobnosti reševanja problemov	Slaba predstavitev	Se prilizuje
Se spozna na strankin posel	Ne povpraša o potrebah	"Vse ve" odnos
Dobro pripravljen	Ne pozna produkta	Nakladači

Vir: de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 455.

Vsak prodajalec bi v tej tabeli verjetno prepoznal sebi lastne karakteristike o prodajnih lastnosti in verjetno bi večina prodajalcev znala naštetih predvsem lastnosti iz tabele, ki nosi naslov »Dobre karakteristike«. Lahko pa se iz te tabele tudi kaj naučimo, saj sem bil presenečen nad nekaterimi karakteristikami, ki so se pojavile v, po mojem mnenju, »napačnem« stolpcu. V mislih imam karakteristiko, ki govori, da se pogovor začne o športu. Mislim, da je vedno dobro, če se sestanek ali pogovor ne začne takoj s prodajanjem oziroma s predstavitvijo izdelka. Do sedaj sem imel občutek, da je bolje narediti mehak prehod k tisti točki razgovora, zaradi katere prodajalec pride na sestanek oziroma stranko pokliče.

Pričakovano je, da so karakteristike oziroma lastnosti prodajalcev, kot so iskrenost, potrpežljivost, zanesljivost, priznavanje napak, prenašanje porazov, sposobnost reševanja problemov, dobra pripravljenost in poznavanje trga, dobro sprejete lastnosti pri tistih, ki se odločajo za nakup. Razumljivo je tudi, da so lastnosti kot so slaba predstavitev, slabe sposobnosti poslušanja, blatenje izdelkov konkurence, nepoznavanje produktov in nezanimanje za potrebe strank, slabo sprejete med strankami. Pod slabo sprejetimi lastnostmi pa je tudi tratenje časa, kar je lahko malce relativno, saj se lahko nekatera stranka začne dolgočasiti že po desetih minutah, druga pa mogoče šele čez uro ali dve. Naloga tržnika je, da,

ko to ugotovi, spremeni temo oziroma točko predstavitve. Slaba lastnost je tudi, če se prikažemo pri stranki v podjetju nenapovedano. Nekaterim prodajalcem se obrestuje, da svoje stranke veliko kličejo, je pa potrebno ugotoviti pravo mero klicanja, saj je kot slabo opredeljena lastnost tudi preštevilno klicanje.

Priporočljivo je, da tržnik pozna tako dobro kot tudi slabo sprejete lastnosti prodajalcev in nenazadnje tudi karakteristike, ki so označene kot grde. To so vsiljivost, arogantnost, nakladanje, kajenje v tujih pisarnah, izigravanje strank, neprimerno naslavljanje poslovnih partnerjev in prilizovanje. Po omenjeni raziskavi sodeč, so stranke kot grdo lastnost opredelile tudi prekomerno pritoževanje in preveč osebni odnos do njih. Ljudje namreč želijo imeti določeno distanco do tistih, ki jim nekaj prodajajo, posebej, če od posla ne vidijo prav posebne koristi. Možno je tudi, da želijo ločiti posel od zasebnega življenja oziroma ne želijo, da se ti dve družbeni sferi prepletata. Vse to so karakteristike, ki so lahko osnova za slab izid pogajanj ali na splošno za slabe prodajne rezultate.

Te karakteristike so uporabne pri izobraževanju poklicnega prodajalca, lahko pa so tudi dobra osnova za prepoznavanje ustreznega kadra za določeno delovno mesto v prodaji. »Ker so lahko naloge prodajalcev zelo različne, je potrebno najprej pogledati, katere aktivnosti bo prodajalec imel pri svojih nalogah. Komunikacija in pogajanja so lahko bolj pomembna pri prodaji enega izdelka, medtem ko so lahko bolj pomembna tehnična znanja pri prodaji drugega izdelka« (de Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 455). Tudi pri prodaji oglasnega prostora lahko rečemo, da tržnik ne potrebuje vseh karakteristik in znanj v enaki meri. V naslednjih poglavjih sem z anketo skušal ugotoviti, katere so lastnosti in znanja, ki jih potrebuje tržnik oglasnega prostora za uspešno delo.

4. RAZISKAVA O LASTNOSTIH DOBREGA PRODAJALCA OGLASNEGA PROSTORA

Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržno informacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih. Informacije, ki jih daje raziskava trga, se razlikujejo od finančno-računovodskih podatkov tržnega obveščanja po tem, da jih dobimo s pomočjo posebnih metod in tehnik raziskave: anketiranja, testiranja (preizkušanje) izdelkov, predvidevanje prodaje na določenem trgu, ocenjevanje uspešnosti oglaševanja ipd. Raziskavo trga so v Združenih državah Amerike začeli razvijati že v začetku 20. stoletja. Ugotavljali so želje in potrebe kupcev na zelo poenostavljene načine (Potočnik, 1998, str. 25). Raziskava je pomemben element tudi tega diplomskega dela, saj mi bo v pomoč pri pridobivanju odgovorov na še vedno odprto vprašanje in sicer, katere so lastnosti, ki jih prodajalec mora imeti za uspešno trženje oglasnega prostora.

V naslednjih podtočkah bom predstavil metodologijo te raziskave in rezultate, ki sem jih pridobil s pomočjo predhodno omenjene ankete. Podatke bom skušal strniti v smiselno celoto

in ugotoviti, kaj se lahko iz te raziskave novega naučimo na področju učinkovitega trženja oglasnega prostora.

4.1. Cilj raziskave

Glavni cilj raziskave je bilo ugotoviti, katere so potrebne lastnosti za uspešno prodajanje oglasnega prostora. Da bi lahko to uresničil, sem si pomagal z vprašanji, ki opisujejo bolj ali manj dobre lastnosti prodajalcev na splošno in prodajalcev oglasnega prostora posebej. Veliko je lastnosti, ki so pomembne pri prodaji vsakega izdelka ali storitve. Nekaj je tudi takih, ki so pomembne predvsem pri trženju oglasnega prostora. Medijev je veliko in če pustimo ob strani kvaliteto medija, saj je dejavnik na katerega nimamo vpliva, se je potrebno osredotočiti na tiste dejavnike, na katere prodajalec oziroma tržnik lahko vpliva. To so lastnosti, ki jih tržnik ima in na katere lahko tudi vpliva in jih ustrezno prilagaja, zato da bi čim bolj uspešno prodajal.

4.2. Metodologija raziskave

Raziskavo sem naredil na podlagi primarnih podatkov ankete, ki sem jo izvedel po elektronski pošti z namenskim vzorcem. Glavni raziskovalni instrument te raziskave predstavlja vprašalnik (Priloga 1). Poslal sem ga dvajsetim tržnikom oziroma prodajalcem oglasnega prostora v tiskanih medijih in v nekaterih elektronskih medijih (radio) v Sloveniji in nekateri so mi ga poslali nazaj po elektronski pošti, nekateri po navadni pošti, po faksu, ostali pa so mi ga izročili osebno. Tako sem najlažje zajel ciljno populacijo, od katere sem lahko pridobil relevantne podatke in od katerih sem imel tudi največje koristi.

Vprašalnik sem sestavil tako, da sem poljubne lastnosti prodajalcev oglasnega prostora napisal v tabelo in poleg vsake lastnosti ponudil vrednosti od 1 do 5. Te vrednosti so pomenile, kakšno pomembnost posamezni tržnik pripisuje določeni lastnosti za uspešnejšo prodajo. Vprašalnik je bil strukturiran tako, da podobne lastnosti niso bile preblizu skupaj. S tem sem se hotel izogniti morebitnim dvomom anketirancev, ki bi zaporedoma morali ovrednotiti dve podobni lastnosti, nekateri pa bi ju mogoče lahko celo enačili. A vendarle lahko med temi podobnostmi včasih opazimo značilno razliko. Lep primer sta kreativnost in iznajdljivost, ki sta za marsikoga podobni lastnosti, a vendarle prva po SSKJ pomeni ustvarjalnost, druga pa predstavlja lastnost človeka, ki hitro najde ustrezno in domiselno rešitev. Omenjenih lastnosti je bilo štirideset, na koncu vprašalnika pa sem zastavil še odprto vprašanje, tako da sem vsakega anketiranca prosil, da navede lastnost, ki je zanj najpomembnejša. Za vsako lastnost sem izračunal aritmetično sredino, minimalno in maksimalno vrednost, modus in standardni odklon. Te rezultate prikazujem v Prilogi 2.

Te lastnosti sem nato razdelil po vsebinskih sklopih, tako da sem jih uvrstil v posamezno fazo prodajnega postopka. Razdelil sem jih po času, ko se začnejo zametki določene prodajne zgodbe do končnega cilja, ki je sklenitev posla. Kot prvo sem navedel »prepoznavanje poslovne priložnosti in seznanitev s stranko«. V drugi fazi prodajnega postopka sem predvidel

»poslovni razgovor ter pisno in elektronsko komuniciranje«, kjer sem se osredotočil na lastnosti, ki so pomembne z vidika dobrega razumevanja s stranko, ohranjanje zapisa preteklih dogovorov in pa sočasnega komuniciranja v obe smeri. Za tem je prišel na vrsto »poslovni sestanek in poslovna predstavitev«, kjer se izrazijo komunikacijske sposobnosti in neverbalna komunikacija oziroma govorica telesa. Predzadnja faza tega vsebinskega sklopa je namenjena »poslovnim pogajanjem ter sklenitvi posla« in na koncu še »etika poslovnega komuniciranja«, ki je vitalnega pomena pri internacionalizaciji poslovanja.

4.3. Rezultati in analiza raziskave o lastnostih dobrega prodajalca oglasnega prostora

Kot sem že v uvodu poudaril, je populacija te raziskave 20 tržnikov oglasnega prostora. Ti so največji pomen pri lastnostih pripisali retoričnim sposobnostim prodajalca. Povprečna vrednost je bila 4,85. Za najmanj pomembno izmed štiridesetih ponujenih lastnosti pa so ocenili lastnost, ki pravi, da prodajalec službo sprejema kot hobi in sicer je bila povprečna ocena 3,35. Pri samostojnih odgovorih, so bili najbolj izpostavljeni odgovori povezani s poznavanjem izdelka. Tudi sam mislim, da je to zelo pomembno in verjetno ne samo pri trženju oglasnega prostora, temveč tudi na splošno v prodaji. Potrpežljivost, vztrajnost, pogajalske sposobnosti in gradnja zaupanja so bile lastnosti, ki so bile ocenjene kot manj pomembne od ostalih. Med tistimi, ki pa niso bile izrazito izpostavljene, a ocenjujem, da so zelo pomembne, so optimizem in prepoznavnost tržnika. Torej tukaj ne govorim o izdelku, v našem primeru o prepoznavnosti medija, temveč o prepoznavnosti tržnika oziroma prodajalca. Če ima prodajalec dober renome, oziroma ima zaupanje in ugled na trgu in v javnosti, potem je to zelo velik kapital tudi pri strankah. Te na festivalih, seminarjih ali zabavah pridejo v stik s svojimi kolegi, ki so v dobrem poslovnem razmerju s tem tržnikom. Tudi beseda karakter je bila omenjena pri odprtih vprašanjih in temu tudi sam dajem velik pomen, a o tem nekoliko kasneje.

V naslednjih točkah se nameravam posvetiti podrobnejši analizi rezultatov ankete in kot že zgoraj rečeno, bom ovrednotene lastnosti razdelil po fazah prodajnega postopka. Pri proučevanju literature o poslovnem komuniciranju sem opazil, da je kar nekaj avtorjev poglavja v svojih knjigah razdelilo po teh fazah. Začeli so s prepoznavanjem poslovne priložnosti in prvim kontaktom in nato zaključili pri poslovnih pogajanjih. Ker sem v isto skupino uvrstil lastnosti, ki si pogosto niso podobne, pričakujem tudi, da bodo odkloni in povprečja med lastnostmi znotraj skupine bolj variirala.

4.3.1. Prepoznavanje poslovne priložnosti in seznanitev s stranko

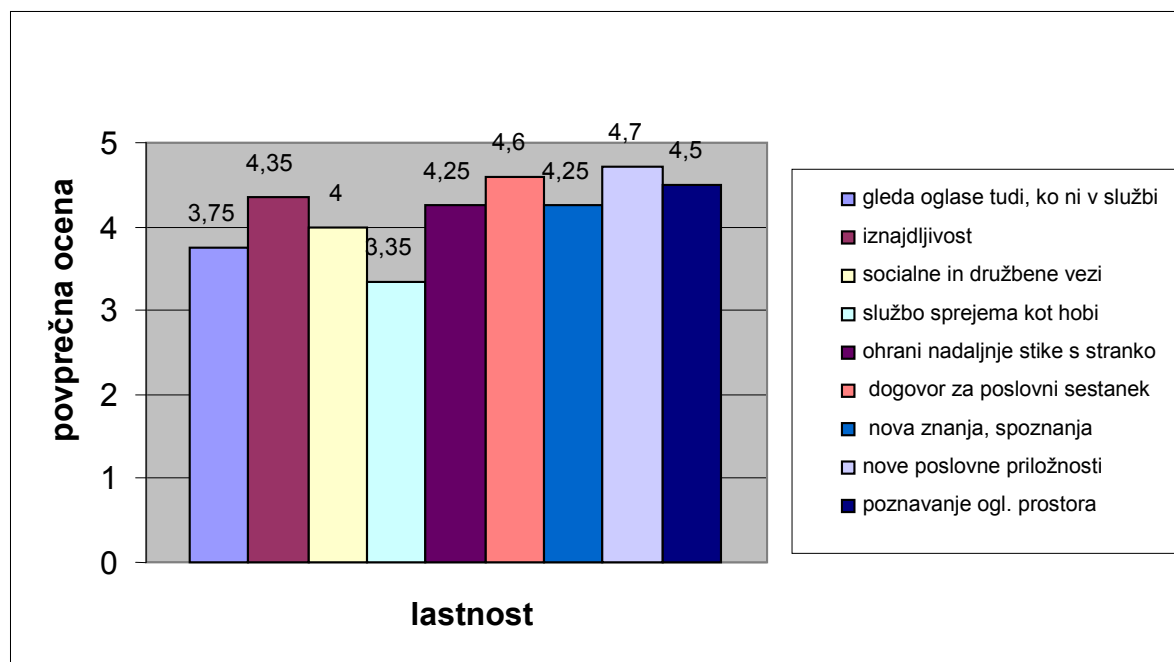
Vemo, da je pri prodaji izjemnega pomena, da vedno in povsod tkemo socialne in družbene vezi. Priporočljivo je imeti v oddelkih, ki odločajo o zakupu oglasnega prostora, dobrega prijatelja, znanca ali pa samo dober kontakt, katerega lahko prodajalec izkoristi predvsem takrat, ko mogoče potrebuje uslugo v smislu oglasa. Ponavadi so to ljudje, zaposleni v marketinških, nabavnih in prodajnih oddelkih podjetij. Da prodajalec doseže stanje, kakršnega

sem opisal, mora biti odprt za nova znanja. Pri trženju brezplačnih časopisov je to pomembno, saj sem v prejšnjih poglavjih poudaril nezaupljivost do novega. V takih primerih je lahko tržniku dovolj samo en oglas, ki ga dobi preko mreže poznanstev. Kasneje se lahko zaradi enega oglasa in dobrih odzivov, razblini tudi negotovost v medij in začne se dolgoročno sodelovanje. Priporočljivo je, da kdaj pa kdaj tržnik sprejema službo kot hobi, nenehno išče nove poslovne priložnosti oziroma nove oglaševalce (tudi, ko ni v službi) in da ohrani nadaljnje stike s stranko, tudi če eden ali oba zamenjata delovno okolje.

V tej fazi je pomembno, da prodajalec oziroma tržnik oglasnega prostora spremlja in si zapomni oglaševalce, ki so v drugih medijih. Poznati mora lastnosti oglasnega prostora, saj le tako lahko svetuje določeni stranki in pri njej vzbudi zanimanje za oglaševanje. Za to je potrebno biti tudi iznajdljiv in vztrajen. Tukaj imam v mislih predvsem sposobnost prodajalca, da se dogovori za poslovni sestanek, saj sem že v prejšnjih poglavjih ugotovil, da se največ poslov sklene, ko se prodajalec osebno spozna s svojo stranko.

Iz Slike 2 in tudi iz Priloge 2 je razvidno, da so anketiranci (tržniki) najvišjo povprečno oceno (4,7 točke) v tej fazi prodajnega postopka pripisali nenehnemu iskanju novih poslovnih priložnosti oziroma iskanju novih oglaševalcev. Kot najmanj pomembno so ocenili lastnost, da tržnik sprejema službo kot hobi in sicer je bila povprečna ocena 3,35 točke. Standardni odklon je bil pri tej lastnosti največji 1,18, kar pomeni, da so se odgovori anketirancev pri tej lastnosti najbolj razlikovali, modus pa je bil najmanjši (2). V tej prodajni fazi je, pri vrednotenju pomembnosti poznavanja lastnosti oglasnega prostora, opazna tudi velika razlika med najboljšo in najslabšo oceno (1 in 5). To je bilo zame presenetljivo, saj sem pričakoval, da bodo mnenja tukaj dokaj enotna. Tržnik mora poslovnemu partnerju znati dobro svetovati, kar pa ni mogoče, če ne pozna celotnega področja povezanega z oglaševanjem. Povprečna ocena vseh lastnosti znotraj te skupine je bila 4,19. Pri lastnostih, kot so iznajdljivost, poznavanje oglasnega prostora, sposobnost dogovarjanja za sestanek in iskanje novih poslovnih priložnosti, je modus dosegel najvišjo vrednost 5. To pomeni, da se pri ocenjevanju pomembnosti prej omenjenih trditev oziroma značilnosti, najpogosteje pojavi ocena 5. Mnenja so se najmanj razlikovala pri lastnosti, ki pravi, da je pomembno za tržnika, da se zna s stranko dogovoriti za poslovni sestanek. Standardni odklon je bil tukaj najnižji in sicer 0,50.

Slika 2: Prepoznavanje poslovnih priložnosti



Vir: Rezultati ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora.

4.3.2. Poslovni razgovor ter pisno in elektronsko komuniciranje

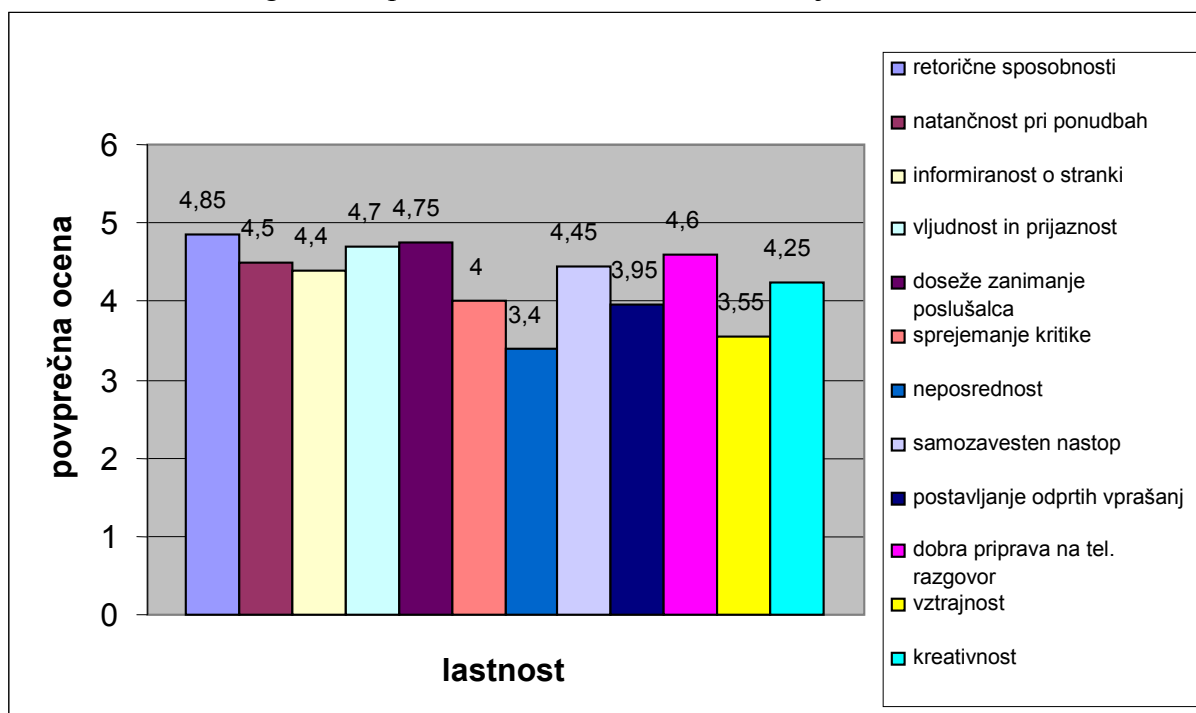
Izjemnega pomena v prodaji je prvi kontakt s stranko. Tržnik se mora zelo dobro pripraviti na telefonski razgovor in biti vljuden in prijazen, saj je velika verjetnost, da se bo prvi vtis, ki ga bo naredil na stranko, ohranil v njeni podzavesti skozi celotno obdobje skupnega sodelovanja.

Največji pomen so anketiranci v tej fazi prodaje pripisali retoričnim sposobnostim in ta lastnost je dobila povprečno oceno 4,85 točke (Slika 3). To je razumljivo, saj mora prodajalec znati argumentirano prikazati vsa dejstva oziroma prednosti izdelka, ki ga prodaja. Pomembno je, da ima vse informacije v zvezi s tem izdelkom in vse informacije v zvezi s stranko. Na vsak način mora biti vljuden in prijazen, a ne ponižen, kakor smo ugotovili v prejšnjih poglavjih. Tudi ta lastnost je dobila zelo visoko povprečno oceno, kakor tudi sposobnost prodajalca, da doseže zanimanje poslušalca. Vse te lastnosti imajo izjemen pomen pri telefonskem pogovoru. Pogosto se namreč zgodi, da stranka ne pokaže zanimanja za tržnikovo ponudbo, oziroma je ne zanima, kaj bi tržnik rad predstavil. In najmanjši pomen v tej fazi so anketiranci pripisali lastnosti, da tržnik vztraja pri strankah, ki mislijo, da oglaševanja ne potrebujejo. To je logično, saj je bolje, da ne izgublamo časa s strankami, ki jih je težko prepričati. Lahko pa je to za dobrega tržnika tudi izziv, kako tudi tako stranko pridobiti. Tukaj je dobro oceno, torej velik pomen, dobila tudi dobra priprava na telefonski pogovor. Pri pisnem in elektronskem komuniciranju so anketiranci ocenili, da je pomembna tudi natančnost pri sestavljanju ponudb, ki je bila ocenjena s povprečno oceno 4,5 točke in kreativnost s 4,25 točke.

Namenoma sem postavil poslovni razgovor v fazo, kjer sta tudi pisno in elektronsko komuniciranje, saj tržnik ogromno poslovnih razgovorov opravi tudi znotraj podjetja, preko elektronskih sporočil in video konferenc (s klienti ali z nadrejenimi v podjetju). To je na nek način tudi vmesna faza, ko prodajalec oglasnega prostora sestavlja ponudbo in išče možnosti v okviru notranjih dogovorov in pravil podjetja. Na eni strani je v poslovnem razgovoru s stranko, hkrati pa mora prepričati tudi nadrejene o upravičenosti pogojev, ki jih ponuja klientu. Za vse to prodajalec potrebuje samozavesten nastop, ki je bil ocenjen z oceno 4,45 točke. Za vprašane je bila malo manj pomembna lastnost neposrednost. Neposrednost je lahko zelo delikaten dejavnik pri poslovnih razgovorih, saj se lahko prodajalec hitro opeče, če le te ne zna uporabiti. Manjšo oceno so tudi pripisali postavljanju odprtih vprašanj.

Povprečje ocen aritmetičnih sredin v tej fazi je bilo malo višje kot v prejšnji fazi in je znašalo 4,28 točke (Priloga 2). Ocena 5 se je najpogosteje pojavljala pri naslednjih lastnostih: retorične sposobnosti, natančnost, informiranost, vljudnost in prijaznost, vzbujanje zanimanja poslušalca, samozavestni nastop in priprava na telefonski razgovor. Najmanjši modus, in sicer 4 pa je bil pri sprejemanju kritike, neposrednosti, postavljanju odprtih vprašanj, kreativnosti in vztrajnosti. Najnižji standardni odklon je bil pri retoričnih sposobnostih in sicer 0,37, kar pomeni, da so se tukaj mnenja najmanj razlikovala. Največje razlike pa so bile pri vztrajnosti, kar pomeni, da je bila to za nekatere zelo pomembna lastnost tržnika, drugi pa so mislili drugače. Ocene so bile razvrščene od 1 do 5.

Slika 3: Poslovni razgovor ter pisno in elektronsko komuniciranje



Vir: Rezultati ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora.

4.3.3. Poslovni sestanek in poslovna predstavitev

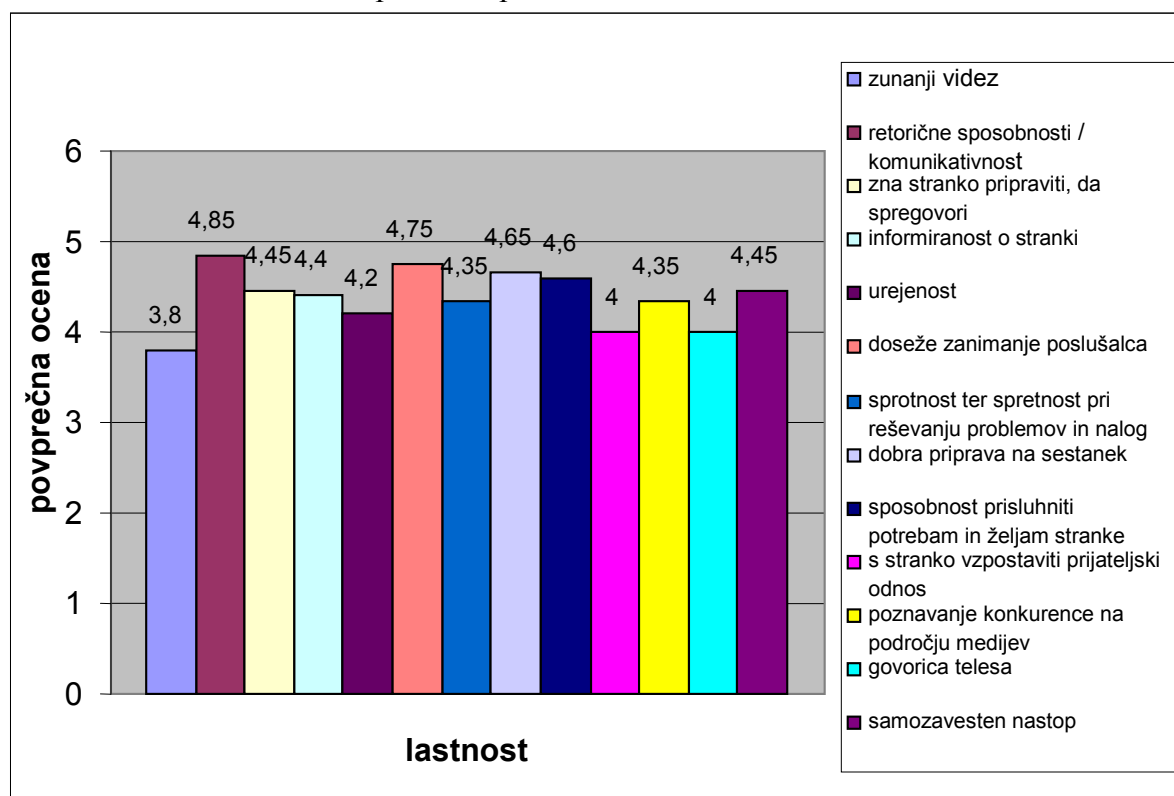
Tudi v tem sklopu retorične sposobnosti jasno izstopajo od ostalih lastnosti. Lastnosti, ki imajo poseben pomen ravno v tej fazi prodajnega postopka, pa so sposobnosti, s katerimi dosežemo zanimanje poslušalca (povprečje 4,75 - podobno kot v prejšnji fazi) (Slika 4). Brezplačni časopisi so noviteta na slovenskem trgu in mnogi na ta izdelek gledajo z določeno mero skepse. Zato je velik uspeh že, če dosežemo zanimanje poslušalca. Od tu dalje je verjetnost za dogovor o oglaševanju veliko večja. Sposobnost prisluhniti potrebam in željam stranke (4,6 točke) je tudi zelo pomembna lastnost ter dobra priprava na sestanek, kar pa mislim, da ni presenetljivo.

Nizke povprečne vrednosti so bile v tej fazi prodajnega postopka namenjene zunanjemu videzu in urejenosti. Ta podatek mislim, da kar razveseljuje, saj jasno kaže, da prodajni rezultati niso odvisni od teh dveh lastnosti. Navsezadnje je zunanji videz v veliki meri danost, na katero prodajalec nima posebnega vpliva in krivično bi bilo ocenjevati ustreznost medija po njej. Prav posebnega pomena nimata niti lastnosti oziroma sposobnosti, da s stranko vzpostavimo prijateljski odnos niti govorica telesa. Kot vemo iz teorije, sta to dve lastnosti, katerima je bila pripisana visoka pomembnost. Tudi sam mislim, da prodajalec o svojih notranjih občutkih veliko pove z govorico telesa. Z določenimi kretnjami lahko odraža različna občutja kot so, samozavest, udobje, tesnobo, strah, itd.

Med tistimi lastnostmi, ki v povprečju ne izstopajo, so sposobnosti, da tržnik pripravi stranko, da spregovori (jo napelje v odprt pogovor), nadalje poznavanje konkurence na področju medijev, samozavesten nastop na sestankih in predstavitvah, sprotno in spretno reševanje problemov ter informiranost o stranki.

V tem prodajnem sklopu je bila povprečna ocena zelo visoka in sicer 4,37 točke (Priloga 2). Ocene so bile večinoma zgoščene pri najvišji oceni 5, nekaj lastnosti pa je le dobilo prevladujočo oceno 4. To so bile: zunanji videz, urejenost, govorica telesa in sposobnost s stranko ohraniti nadaljnje stike. Največja variacija se je pokazala pri oceni pomembnosti zunanjega videza (0,83). Najmanjša razlika med ocenami posamezne lastnosti, pa je bila pri ocenjevanju pomembnosti retoričnih sposobnosti.

Slika 4: Poslovni sestanek in poslovna predstavitev



Vir: Rezultati ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora.

4.3.4. Poslovna pogajanja in sklenitev posla

Tudi pri poslovnih pogajanjih so pomembne retorične sposobnosti in komunikativnost. Iz grafa pa je jasno razvidno, da v tem primeru izstopajo še kredibilnost s povprečjem 4,75 in sposobnost, da prodajalec doseže zanimanje poslušalca (Slika 5). Stranka od prodajalca pričakuje visoko stopnjo profesionalizma in kredibilnosti, saj od njega želi izvedeti informacije, ki jih ne pozna. Zato je tržnik tudi neke vrste svetovalec, ki mu stranka zaupa svoj denar oziroma svoje prihranke. V tem primeru mora biti tržnik tudi dobro informiran o stranki, da ji lahko pravilno svetuje. Na ta način si gradi dolgoročno zaupanje.

Zelo pomembne so tudi pogajalske sposobnosti (4,55) in samozavesten nastop s povprečjem 4,45. Kar nekaj besed sem že napisal o pogajanjih, a tukaj bi opozoril predvsem na pogajanja o ceni oglaševanja. V tej točki so pogajanja pogosta in mislim, da sta najpomembnejši dejstvi, kakšno zaupanje ima tržnik v kvaliteto medija in v trdnost svojega značaja. Če se pod pritiskom ne zna ubraniti pred nasprotnimi argumenti in se hitro zlomi, bo pogosto oglasni prostor prodajal po nizkih cenah. V nasprotnem pa bo kdaj kakšen posel tudi izgubil, a večinoma bo prodajal po zanj ugodnih cenah in obdržal visoko mero kredibilnosti in spoštovanja.

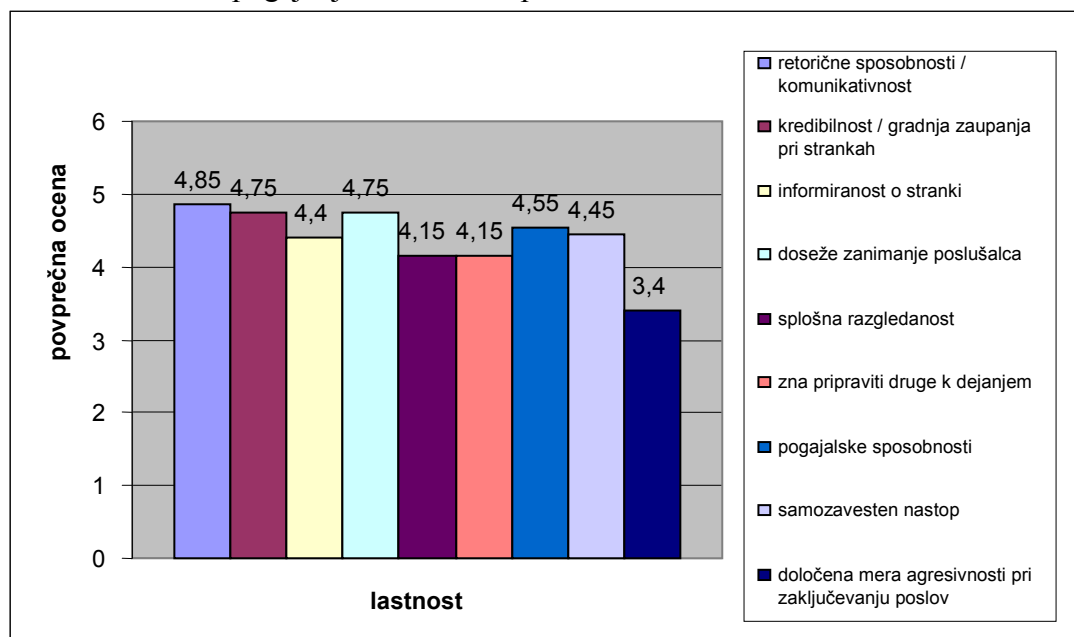
Presenetilo me je, da so anketiranci manjši pomen pripisali določeni meri agresivnosti pri zaključevanju poslov. Sam osebno menim, da se tržnik pri pogajanjih pogosto znajde v pat poziciji zaradi strankine neodločnosti. V takih primerih mislim, da je določena mera

agresivnosti za sklenitev posla dobra. Tako se v vsakem primeru situacija razreši v eno ali drugo smer. S tem je konec negotovosti, ki je pogosto zelo mučna.

Anketiranci so ocenili, da sta pri pogajanjih zelo pomembni tudi splošna razgledanost in sposobnost pripraviti druge k dejanjem. To zadnje je seveda spet povezano z določeno mero agresivnosti. Splošna razgledanost pa pomaga predvsem pri vzpostavitvi bolj osebnih odnosov s stranko. Če recimo vemo, da je naš poslovni partner tudi dober slikar, nam bo poznavanje umetnosti zelo koristilo pri doseganju višje medsebojne stopnje zaupnosti in občudovanja.

Ta prodajna faza ima tudi najvišje povprečje ocen in sicer 4,38 (Priloga 2). Najmanjši modus je bil 4, in sicer samo pri treh lastnostih: splošna razgledanost, agresivnost pri zaključevanju poslova in sposobnost pripraviti druge k dejanjem. Agresivnost pri zaključevanju poslova je dobila tudi najnižjo ter najvišjo možno oceno (1 in 5). Tudi standardni odklon je bil pri tej lastnosti najvišji (0,88), kar kaže, da je bila neenotnost med anketiranci tu najvišja. Pri vseh ostalih lastnostih te faze, je bila ocena modusa 5, kar pomeni, da je bila to najpogosteje ocenjena vrednost. Najmanjši standardni odklon je bil, podobno kot v prejšnjem razredu, pri oceni pomembnosti retoričnih sposobnosti, kar pomeni, da so se anketiranci pri tem vprašanju kar strinjali z visoko oceno pomembnosti.

Slika 5: Poslovna pogajanja in sklenitev posla



Vir: Rezultati ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora.

4.3.5. Etika poslovnega komuniciranja

Kot zadnji sklop lastnosti dobrega prodajalca, sem izbral etiko poslovnega komuniciranja. S tem sklopom lastnosti sem želel zajeti vse tiste komponente, ki dobrega prodajalca ločijo od odličnega. Slednjega namreč odlikuje odgovornost za doseganje ciljev podjetja, prilagajanje

strankinim željam, splošna razgledanost, želja po novih znanjih in zadovoljstvo s svojim delom.

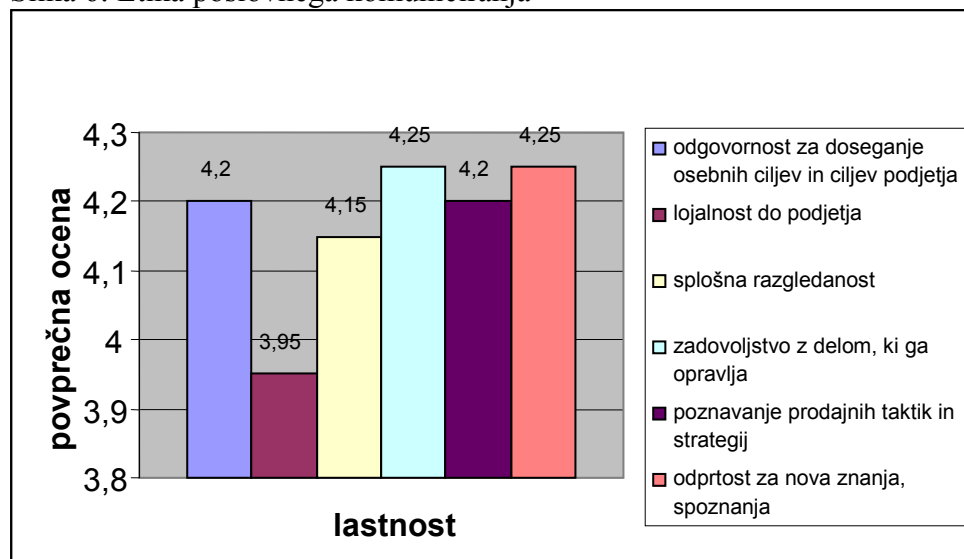
Anketiranci so med naborom lastnosti za najpomembnejši prepoznali kar dve lastnosti: zadovoljstvo z delom, ki ga opravljajo in odprtost za nova znanja in spoznanja. Menim, da je to zadnje zelo pomembno predvsem v mednarodnem poslovanju, kjer tržnik spozna kulturo drugih narodov in držav. Zato je potrebna dobra splošna razgledanost in želja po novih odkritjih, navadah in spoznanjih.

Omenjeni lastnosti so vprašani v povprečju ocenili z vrednostjo 4,25 (Slika 6). Kot najmanj pomembno lastnost v sklopu etike poslovnega komuniciranja, so anketiranci določili lojalnost do podjetja. Povprečna ocena le te je bila 3,95. Zadeva se mi zdi presenetljiva, saj se mora dober prodajalec po mojem mnenju poistovetiti s podjetjem oziroma produktom, ki ga prodaja. Prodajalec mora v prvi vrsti verjeti v ta produkt, kajti le na ta način bo kupca prepričal, da je proizvod res dober in kvaliteten. Lojalnost se namreč izkazuje tudi s podporo prodajalca samemu podjetju, njegovim strategijam in ciljem. Nelojalnost zaposlenih je po mojem mnenju v večji meri povezana z nezadovoljstvom glede dela, ki ga prodajalec opravlja, ali pa s samim delovnim okoljem. Tu se izkaže kontradiktornost pri ocenjevanju anketirancev. Kot pomembno lastnost so v povprečju najbolje ocenili zadovoljstvo z delom, hkrati pa kot manj pomembno ocenili lojalnost do podjetja.

Povprečna ocena lastnosti v tej fazi (Priloga 2) znaša 4,16, kar nazorno kaže, da so anketiranci bolj ocenjevali tiste lastnosti, ki so zaželeno v samem prodajnem procesu. Slabše so ocenili lastnosti, ki pripomorejo k osebnemu razvoju dobrega prodajalca (etika poslovnega komuniciranja), vendar niso bistvene za sam prodajni proces. Menim, da bodo prodajalci, ki so te lastnosti prepoznali za pomembne, lahko postali odlični prodajalci, saj je etika vedno bolj pomemben dejavnik v poslovanju podjetij.

Podobno kot v prejšnjih fazah prodaje, so tudi tukaj posamezne lastnosti dobile visoke modusne ocene (Priloga 2). Najmanjša je bila spet 4 in največja ponovno 5, s to razliko, da se je tukaj več ocen zgostilo okoli vrednosti 4 kot pri 5. Lastnosti lojalnost do podjetja in sposobnost zadovoljiti potrebe in želje stranke sta imeli maksimalno vrednost modusa, vse ostale pa oceno nižjega. Največje razlike v mnenjih anketirancev so se pokazale pri lastnosti, ki ocenjuje pomembnost lojalnosti do podjetja in sicer je standardni odklon znašal 0,94. Največja enotnost pa se je pokazala pri uresničevanju potreb in želja strank. Standardni odklon je znašal 0,6.

Slika 6: Etika poslovnega komuniciranja



Vir: Rezultati ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora.

4.4. Predlogi, kako razviti lastnosti dobrega prodajalca oglasnega prostora

V tej točki bi se kar takoj oprl na rezultate iz ankete, ki kažejo katere lastnosti so pomembne, da bi prodajalci dosegali boljše rezultate. Iz slik 3 do 5 se zelo dobro vidi, da imajo retorične sposobnosti izjemen pomen pri uspešnosti v prodaji oglasnega prostora. V medijih, oziroma v njihovih trženjskih oddelkih, bi morali svoj kader izobraževati predvsem v smislu retorike. Obstajajo številna predavanja, seminarji, ki učijo obiskovalce tehnike uspešnega komuniciranja. Treba pa je priznati, da retorične sposobnosti deloma pridejo tudi z izkušnjami. Torej, več kot si bo tržnik nabral izkušenj, bolj se mu bodo izboljšale retorične sposobnosti.

Izjemno pomembna lastnost je tudi kredibilnost, ki pa jo mora vsak posamezni prodajalec negovati v sebi. Anketa je pokazala, da si stranke želijo sodelovati s prodajalci, ki jim lahko zaupajo, kajti le tako bodo lahko upoštevale nasvete in predloge prodajalcev oziroma tržnikov oglasnega prostora. Vse, kar lahko na tem področju naredi podjetje, je, da vodstvo daje dober zgled svojim prodajalcem in jih ne sili v neetična dejanja, kot so podkupovanja, izsiljevanja, dvojna merila za poslovne partnerje itd.

Opazil sem, da oglasni prostor tržijo ljudje z različno izobrazbo in to heterogenost lahko podjetja izkoristijo (specializacija v posamezna področja). Svoje zaposlene lahko bolj usmerijo v področja, ki so povezana z njihovo izobrazbo. Tržnika z ekonomsko izobrazbo lahko zadolžimo za komuniciranje s podjetji, ki so močno vezana na gospodarstvo (banke, skladi, hranilnice, vladne institucije, itd.), saj bo lažje vzpostavil stik s tovrstnimi institucijami. Nekoga, ki pa dela v turizmu, pa je verjetno bolj smiselno usmeriti v dejavnosti, ki so povezane s to panogo.

Pomembna je tudi udeležba na seminarjih, festivalih in delavnicah, ki učijo o prodaji in kjer se zbirajo potencialne stranke, torej ljudje iz marketinga različnih podjetij. Na teh festivalih in seminarjih se prodajalcem odpirajo nove poslovne priložnosti in tudi iz ankete je razvidno, da imajo ti dejavniki oziroma pridobljene lastnosti izjemen pomen. To je investicija podjetja v svoj kader in kot vemo, se investicije v znanje ponavadi multiplicirajo.

SKLEP

Kotler trdi, da bi se morali dobri izdelki oziroma storitve, ki v čim večji meri zadovoljujejo potrebe potencialnih kupcev in ki so podprti z dobro opravljenim trženjem, prodajati kar sami. Vendar pa dodaja v isti sapi, da »kupci, če jih pustimo pri miru, ne bodo kupili dovolj izdelkov« (Kotler, 1996, str. 17). Zato mislim, da je prodajni oddelok, še vedno eden najpomembnejših oddelkov v vsakem podjetju, če ne celo najpomembnejši. Tudi če so izdelki ali storitve še tako dobri, jih brez dobrih prodajalcev ne bomo mogli prodati v zastavljeni količini. Seveda to velja predvsem za storitve in izdelke, ki niso na policah, čeprav tudi tam lahko uporabimo dodatne elemente tržnega komuniciranja, kot so promocije v trgovini, osebna prodaja, prireditve, itd.

Največ praktičnih izkušenj imam pri trženju oglasnega prostora v brezplačnem mediju. Zato bi še posebej rad opozoril na razliko med trženjem oglasnega prostora v takem mediju in trženjem pri medijih, kjer je primarni vir prihodka prodaja medija samega. Slednji namreč niso tako usodno odvisni od trženjske ekipe, oziroma se verjetno ne osredotočajo toliko na njihovo optimalno delo. Brezplačnim medijem pa je edini vir prihodkov trženje oglasnega prostora, zato je poslovni uspeh v največji meri odvisen od uspešnosti tržnikov (ob tem seveda ne zmanjšujemo pomena obvladovanja stroškov na poslovni rezultat v takem podjetju). Zato je potrebno več sistematičnega dela, več prilagajanja tako bralcem kot tudi naročnikom, saj je pri strankah še vedno prisotna določena mera nezaupljivosti v brezplačni časopis in njihova nepripravljenost, da bi tvegale z nečim novim.

Že v vprašalniku sem izpostavil pomen posameznih človeških značajskih lastnosti in sposobnosti, ki so po mnenju anketirancev najpomembnejše za uspešnost trženja. Ugotovili smo, da so neizogibne lastnosti in sposobnosti iznajdljivost, neposrednost, natančnost, prijaznost, vztrajnost, kreativnost, urejenost, samozavest, še posebej pa bi izpostavil tudi retorične sposobnosti. Mislim namreč, da skupek vseh teh lastnosti tvori dobrega prodajalca oglasnega prostora. Vseeno ocenjujem, da je ključnega pomena »biti pravi karakter« oziroma »imeti pravi značaj«. To je bilo tudi najbolj izpostavljeno med samostojnimi odgovori anketirancev. Z gotovostjo lahko trdim, da je nedvomno nekaj takih prodajalcev, ki jim prodaja na splošno, še posebej pa prodaja oglasnega prostora ne diši. Pri prodaji je precej nepredvidljivih dejavnikov, na katere prodajalec sploh nima vpliva ali pa je ta izjemno majhen. S tem pa so povezani negotovost, strah in tesnoba, kar so vsekakor besede, ki imajo negativen prizvok. Verjetno ni človeka na svetu, ki bi bil vesel, da doživlja tovrstna čustva. Zato mislim, da je potrebno imeti v sebi tudi kanček domišljavosti, veliko optimizma, dobre volje in pozitivnega odnosa do prodaje. Skratka, prodajalec mora imeti znanje in motivacijo,

delati mora trdo, a nujno je tudi, da je »iz pravega testa«, če hoče vzdržati pritiske, nepredvidljive okoliščine in negativno energijo, ki se pogosto pojavijo takrat, kadar so prodajni rezultati slabi. A dobri prodajalci se ne rodijo, temveč naredijo. Zato je usposabljanje na vseh področjih zelo pomemben dejavnik, ki vpliva na uspešnost njihovega dela.

V prejšnjih poglavjih sem kar nekaj besed namenil pozornemu poslušanju poslovnih partnerjev. Ocenjujem, da je ta sposobnost lahko neprecenljiva, saj tržniku stranke pogosto zaupajo svoje skrbi in dileme v zvezi z izdelkom oziroma storitvijo. V takem primeru lahko veliko naredimo, če odpravimo njihove strahove. Pri trženju oglasnega prostora vidimo negotovost pri stranki, saj je tovrstna storitev nekaj, kar ni otipljivo in pogosto ne moremo izmeriti rezultatov. Zato je potrebno veliko argumentiranih dejstev in prepričevanja predvsem pa mora prodajalec imeti odlične retorične sposobnosti (kar je vidno tudi iz ankete), da s stranko lahko prične poslovno sodelovati. Pri tem je pomembno postavljanje pravih vprašanj, saj lahko le s tem stranko pripravimo, da nam sama poda koristne informacije, ki jih lahko v kasnejšem sodelovanju pravilno uporabimo in ne nazadnje, vnovčimo.

Prodajo oglasnega prostora zaznamujejo mnogi nepredvidljivi dejavniki, na katere prodajalec nima vpliva. Medtem ko lahko vsaj deloma vplivamo na človeka, ki mu prodajamo, pa obstaja cela vrsta dejavnikov, na katere nimamo vpliva. Tipičen tak primer je vreme. Pri nekaterih poslih je vreme odločilnega pomena, saj klimatskih naprav, sladoleda, smučišča, bazenov, zimskih gum itd., ne moremo oglaševati brez primernih vremenskih razmer. Težko bomo namreč maja ali junija za oglaševanje prepričali podjetje, ki prodaja klimatske naprave, če je recimo slabo poletje in je vreme zunaj deževno, mrzlo in nič kaj poletno. Pomembna dejavnika, na katera tudi nimamo vpliva (ali pa vsaj ne neposrednega) sta tudi politika in zakonodaja (čeprav njun vpliv kot prodajalci mnogokrat občutimo).

Seveda pa ima na uspešnost prodajalcev velik vpliv tudi vodstvo podjetja, še zlasti pa njihovi neposredni vodje. Že v prejšnjih poglavjih sem opozoril, da je odnos med tržnikom in klientom v osnovi vedno enakopraven, medtem ko v organizaciji sami razmere niso take. Zato je potrebno tudi, da je vodstvo podjetja dobro pripravljeno na obdobja, ko je prodaja slaba oziroma ni na zadovoljivi ravni. Predvsem pa mora znati učinkovito motivirati sodelavce, kar se še posebej obrestuje v manj uspešnih obdobjih. Pomen motiviranja z ustreznim sistemom nagrajevanja presega okvire te naloge, zato se ga nisem dotaknil, čeprav je nedvomno izredno pomemben. Ugotovil pa sem, da mora biti prodajalec sproščena, predvsem pa optimistična in hkrati realna oseba, da lahko dobro opravlja svoj posel. Kadar je ta pod pritiskom, to začuti tudi njegova stranka in možnost, da bi uspel je zelo majhna. V takih primerih bi torej vodstvo podjetja moralo reagirati trezno, umirjeno in preudarno ter skupaj s tržniki poiskati razloge za slabše rezultate. Predvsem pa bi moralo ustvariti klimo, da se tovrstne okoliščine ne bi ponavljale. To pa je mogoče le v ustreznem delovnem okolju, kjer si prizadeti medsebojno zaupajo in izmenjujejo izkušnje, kadarkoli je le mogoče. Kot sem ugotovil že v nalogi, se ne sme zgoditi, da je znotraj organizacije manj komunikacije kot med organizacijami, s katerimi poslujemo ali si želimo poslovati.

Izjemen pomen ima lahko tudi mreža poznanstev, katere učinki se ponavadi pokažejo šele po določenem obdobju. Pomembno je, da si nikoli ne zapiramo vrat in se ne spuščamo v konfliktno situacijo s poslovnimi partnerji, saj je življenje polno presenečenj in dobra dejanja se ponavadi vedno obrestujejo. Pogosto se ne zavedamo, da smo z lahkoto pridobili določen posel, ker smo prej enega izgubili ali obratno.

Konkurenca je tudi na področju, ki smo ga obravnavali, neizprosna, surova in o uspešni prodaji pogosto odločajo neznatne prednosti, ki so navidez nepomembne. »Če trikrat ali štirikrat izgubiš le za las, se lahko morda že posloviš od posla. Če trikrat ali štirikrat zapored v prodajni tekmi zmagaš, si na konju« (Schiffman, 1995, str. 12). Pridružujem se avtorjevemu mnenju in prodajne uspehe velikokrat povezujem s športom. Tudi v nekaterih športnih panogah o zmagovalcih in poražencih odločajo desetinke ali celo stotinke sekunde.

Na začetku tega diplomskega dela sem omenil faktor sreče. Še vedno mislim, da imata sreča in naključja določen odstotek zaslug za dobre ali slabe prodajne rezultate. A vendarle lahko iz te raziskave vidimo, v katero smer so potrebne investicije in kje je kapital. Če bi vsak tržnik upošteval ugotovitve, katere lastnosti so pomembne pri prodaji oglasnega prostora in se zavestno izobraževal na svojih šibkih področjih ter vztrajal pri svojih načelih in naporih, bi vsekakor faktor sreče lahko omejil na minimum. Seveda pa mora imeti tudi podporo podjetja, katerega predstavlja. Naj na koncu citiram Kotlerja (1996, str. 32), ki pravi, da je ključ do uspešnega podjetja v tem, da poznaš in zadovoljiš ciljnega kupca s ponudbo, ki je precej boljša od ponudbe tekmecev. Jaz pa bi k temu dodal, da je to tudi ključ do uspešnega prodajalca oziroma tržnika oglasnega prostora.

LITERATURA

1. Apih Jure: Azijsko pacifiški oglaševalski festival. Marketing magazin, Ljubljana, 2006, 306, str. 3.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and Promotion. Massachusetts : The McGraw-Hill Companies, 1998. 762 str.
3. de Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, van den Bergh Joeri: Marketing Communications: A European perspective. Harlow : Prentice Halll, 2004. 578 str.
4. Ferjan Marko: Oglaševanje in odnosi z javnostmi, Moderna organizacija, Kranj, 2000, 1, str. 5 – 13.
5. Fornazarič Mojca: Prepričljivo komuniciranje v prodajnem razgovoru, Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2000. 37 str.
6. Girard Joe, Casemore Robert: Kako najbolje tržim sebe. Ljubljana : Založba Tuma, 1999. 317 str.
7. Godina Košir Ladeja: Živimo v času preobrazbe medijskega prostora – ne revolucionarne, a zato nič manj zanimive. Marketing magazin, Ljubljana, 2006, 303/304, str. 20-21.
8. Grubiša Nikolaj: Poti do uspeha: Kako prodati karkoli ... skoraj komurkoli. Ljubljana : Marbona, 2000. 528 str.
9. Hollensen Svend: Global Marketing: A decision-oriented approach. Harlow : Pearson Education Limited, 2004. 717 str.
10. Hopkins Tom: Prodajanje za telebane. Ljubljana : Pasadena, 1997. 323 str.
11. Kavčič Bogdan: Osnove poslovnega komuniciranja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 288 str.
12. Kotler Philip: Marketing management: Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
13. Kuran Manuel: Prihodnost tiskanih medijev.
[URL: <http://www.sobotainfo.com/index.php?mode=article&aid=962>], 22.11.2006
14. Likar Sonja: Kdor oglašuje, ta napreduje. Marketing magazin, Ljubljana, 2006, 303/304, str. 29-31.

15. Lipičnik Bogdan: Človeški viri in ravnanje z njimi. Ljubljana : COPIS, 1996, 325 str.
16. Lipičnik Bogdan: Ravnanje z ljudmi pri delu. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1998. 422 str.
17. Možina Stane et al.: Poslovno komuniciranje. Maribor : Obzorja. 2004. 492 str.
18. Nielsen Poul Erik: Brezplačni časopisi – Izziv ali grožnja demokraciji. [URL: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/24/svet/>], 24.10.2006.
19. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 163 str.
20. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
21. Satler Jaka: Optimiziranje oglaševalskega predračuna na praktičnem primeru, specialistično delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 71 str.
22. Schiffman Stephan: 25 najpogostejših napak pri prodaji ... in kako se jim izogniti. Radovljica : Euroshop, 1995. 125 str.
23. Schmitt Bernd H.: Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. New Jersey : John Wiley & Sons, 2003. 242 str.
24. Trifunović Srđan: Manifesto. [URL: <http://www.magdalena.org/en/aboutthefestival/manifesto/>], 22.11.2006.
25. Usunier Jean-Claude, Lee Julie Anne: Marketing Across Cultures. Harlow : Pearson Education Limited, 2005. 573 str.
26. Zadnik Andoljšek Andreja: Oglaševalci vse bolj zaupajo medijskim agencijam. Marketing magazin, Ljubljana, 2006, 305, str. 5.
27. Zorko Andraž: Novi časi, tovariši, prinašajo s sabo tudi nove naloge. Marketing magazin, Ljubljana, 2006, 303/304, str. 43.
28. Zorko Božidar: Dnevniki danes in jutri. [URL: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/04/trg/>], 17.10.2006.

VIRI

1. Effie: Content.
[URL: http://www.effie.org/flash_content/flash_content.html], 13.11.2006.
2. Golden drum: About us. [URL: <http://www.goldendrum.com/en/about/>], 13.11.2006.
3. Mediana IBO 2006: Podatki za leto 2006.
[URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_bd=search%2Fsearch.inc.php&search_words=ibo+2005], 5.12.2006
4. Na slovenski Effie 2006 je prijavljenih 22 komunikacijskih akcij. Marketing magazin, Ljubljana, 2006, 306, str. 5.
5. Nacionalna raziskava branosti 2006: Podatki za prvo polletje 2006.
[URL: <http://www.nrb.info/podatki/index.html#brezplacniki>], 25.11.2006.
6. Slovenski oglaševalski festival: O festivalu. [URL: http://www.sof.si/o_festivalu/], 13.11.2006.
6. Slovenska oglaševalska zbornica: Seznam članov.
[URL: http://www.soz.si/clanstvo_soz/seznam_clanov/], 10.11.2006.

PRILOGE

PRILOGA 1: Vzorec ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora

Spoštovani!

Sem absolvent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in v sklopu diplomskega dela izvajam anketo o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora. Analiza te ankete je del mojega diplomskega dela. Rezultati ankete, ki je pred vami, pa mi bodo v pomoč tudi pri vsakdanjem delu, trženju brezplačnega časopisa Dobro jutro. Vsi vaši odgovori so strogo zaupni in se bodo uporabljali izključno v analitične namene tega diplomskega dela, zato vas prosim za iskrene in realne odgovore. Za vaše odgovore se vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

Upoštevajte, da številke od 1 do 5, pomenijo sledeče:

1 – sploh ni pomembno

2 – manj pomembno

3 – srednje pomembno

4 – pomembno

5 – zelo pomembno

Glede na pomembnost od 1 do 5 ocenite in obkrožite lastnosti uspešnega prodajalca oglasnega prostora (obkrožite samo ENO številko od 1 do 5):

1.	zunanji videz	1	2	3	4	5
2.	retorične sposobnosti / komunikativnost	1	2	3	4	5
3.	socialne in družbene vezi (veze in poznanstva v marketinških oddelkih podjetij)	1	2	3	4	5
4.	natančnost pri sestavljanju ponudb	1	2	3	4	5
5.	zna stranko pripraviti, da spregovori	1	2	3	4	5
6.	odgovornost za doseganje osebnih ciljev in ciljev podjetja	1	2	3	4	5
7.	lojalnost do podjetja	1	2	3	4	5
8.	vztrajnost pri strankah, ki mislijo, da oglaševanja ne potrebujejo	1	2	3	4	5
9.	kredibilnost / gradnja zaupanja pri strankah	1	2	3	4	5
10.	informiranost o stranki	1	2	3	4	5
11.	urejenost	1	2	3	4	5
12.	službo sprejema kot hobi	1	2	3	4	5
13.	gleda oglase tudi, ko ni v službi	1	2	3	4	5
14.	ohrani nadaljnje stike s stranko	1	2	3	4	5
15.	vljudnost in prijaznost v pogovorih s stranko	1	2	3	4	5
16.	doseže zanimanje poslušalca	1	2	3	4	5

17.	sprejemanje kritike / pozitiven odnos do kritike	1	2	3	4	5
18.	kreativnost	1	2	3	4	5
19.	splošna razgledanost	1	2	3	4	5
20.	neposrednost	1	2	3	4	5
21.	sprotnost ter spretnost pri reševanju problemov in nalog	1	2	3	4	5
22.	dobra priprava na sestanek	1	2	3	4	5
23.	iznajdljivost kreativnost	1	2	3	4	5
24.	zna pripraviti druge k dejanjem	1	2	3	4	5
25.	spodobnost prisluhni potrebam in željam stranke	1	2	3	4	5
26.	zadovoljstvo z delom, ki ga opravlja	1	2	3	4	5
27.	s stranko vzpostaviti prijateljski odnos	1	2	3	4	5
28.	pogajalske sposobnosti	1	2	3	4	5
29.	sposobnost dogovora za poslovni sestanek	1	2	3	4	5
30.	poznavanje prodajnih taktik in strategij	1	2	3	4	5
31.	odprtost za nova znanja, spoznanja	1	2	3	4	5
32.	poznavanje konkurence na področju medijev	1	2	3	4	5
33.	govorica telesa	1	2	3	4	5
34.	samozavestni nastop	1	2	3	4	5
35.	nenehno išče nove poslovne priložnosti / nove oglaševalce	1	2	3	4	5
36.	poznavanje lastnosti oglasnega prostora	1	2	3	4	5
37.	postavljanje odprtih vprašanj	1	2	3	4	5
38.	vzpodbuditi potrebe in želje	1	2	3	4	5
39.	določena mera agresivnosti pri zaključevanju poslov	1	2	3	4	5
40.	se dobro pripravi tako na telefonski razgovor kot tudi na osebni razgovor	1	2	3	4	5

Ker je dejavnikov, ki so pomembni za uspešnega prodajalca oglasnega prostora verjetno več, vas prosim, da mi tudi vsak napiše ENO lastnost, ki je za vas najpomembnejša, pri prodaji oglasnega prostora:

Še enkrat hvala za sodelovanje!

PRILOGA 2: Analiza podatkov ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora

1. Prepoznavanje poslovnih priložnosti	Povprečna ocena	Min	Max	Modus	Standardni odklon
gleda oglase tudi, ko ni v službi	3,75	2	5	4	0,79
iznajdljivost	4,35	2	5	5	0,88
socialne in družbene vezi	4	3	5	4	0,73
službo sprejema kot hobi	3,35	2	5	2	1,18
ohrani nadaljnje stike s stranko	4,25	3	5	4	0,72
dogovor za poslovni sestanek	4,6	4	5	5	0,50
nova znanja, spoznanja	4,25	2	5	4	0,79
nove poslovne priložnosti	4,7	3	5	5	0,57
poznavanje oglasnega prostora	4,5	1	5	5	1,00
povprečna ocena	4,19				

Vir: Analiza podatkov ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora

2. Poslovni razgovor ter pisno in elektronsko komuniciranje	Povprečna ocena	Min	Max	Modus	Standardni odklon
retorične sposobnosti	4,85	4	5	5	0,37
natančnost pri ponudbah	4,5	3	5	5	0,69
informiranost o stranki	4,4	2	5	5	0,82
vljudnost in prijaznost	4,7	3	5	5	0,66
doseže zanimanje poslušalca	4,75	4	5	5	0,44
sprejemanje kritike	4	3	5	4	0,58
neposrednost	3,4	2	4	4	0,75
samozavestni nastop	4,45	3	5	5	0,69
postavljanje odprtih vprašanj	3,95	3	5	4	0,69
dobra priprava na tel. razgovor	4,6	4	5	5	0,50
vztrajnost	3,55	1	5	4	1,10
kreativnost	4,25	2	5	4	0,79
povprečna ocena	4,28				

Vir: Analiza podatkov ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora

3. Poslovni sestanek in poslovna predstavitev	Povprečna ocena	Min	Max	Modus	Standardni odklon
zunanji videz	3,8	2	5	4	0,83
retorične sposobnosti / komunikativnost	4,85	4	5	5	0,37
zna stranko pripraviti, da spregovori	4,45	3	5	5	0,69
informiranost o stranki	4,4	2	5	5	0,82
urejenost	4,2	3	5	4	0,70
doseže zanimanje poslušalca	4,75	4	5	5	0,44
sprotnost ter spretnost pri reševanju problemov in nalog	4,35	2	5	5	0,81
dobra priprava na sestanek	4,65	4	5	5	0,49
sposobnost prisluhniti potrebam in željam stranke	4,6	3	5	5	0,60
s stranko vzpostaviti prijateljski odnos	4	3	5	4	0,79
poznavanje konkurence na področju medijev	4,35	2	5	5	0,81
govorica telesa	4	2	5	4	0,79
samozavestni nastop	4,45	3	5	5	0,69
povprečna ocena	4,37				

Vir: Analiza podatkov ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora

4. Poslovna pogajanja in sklenitev posla	Povprečna ocena	Min	Max	Modus	Standardni odklon
retorične sposobnosti / komunikativnost	4,85	4	5	5	0,37
kredibilnost / gradnja zaupanja pri strankah	4,75	4	5	5	0,44
informiranost o stranki	4,4	2	5	5	0,82
doseže zanimanje poslušalca	4,75	4	5	5	0,44
splošna razgledanost	4,15	3	5	4	0,67
zna pripraviti druge k dejanjem	4,15	3	5	4	0,49
pogajalske sposobnosti	4,55	3	5	5	0,60
samozavesten nastop	4,45	3	5	5	0,69
določena mera agresivnosti pri zaključevanju poslov	3,4	1	5	4	0,88
povprečna ocena	4,38				

Vir: Analiza podatkov ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora

5. Etika poslovnega komuniciranja	Povprečna ocena	Min	Max	Modus	Standardni odklon
odgovornost za doseganje osebnih ciljev in ciljev podjetja	4,2	3	5	4	0,77
lojalnost do podjetja	3,95	2	5	5	0,94
splošna razgledanost	4,15	3	5	4	0,67
spodobnost prislunhiti potrebam in željam stranke	4,6	3	5	5	0,60
zadovoljstvo z delom, ki ga opravlja	4,25	3	5	4	0,72
poznavanje prodajnih taktik in strategij	4,2	2	5	4	0,83
odprtost za nova znanja, spoznanja	4,25	2	5	4	0,79
povprečna ocena	4,22				

Vir: Analiza podatkov ankete o lastnostih uspešnega prodajalca oglasnega prostora