

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**OGLASNI MEDIJI MKZ, d.d.**

**Ljubljana, julij 2007**

**JOŽA PERHAVC**

## **IZJAVA**

Študent Joža Perhac izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Danijela Starmana, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 2.7.2007

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

1. UVOD .....	1
2. PREDSTAVITEV PODJETJA MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA D.D. ....	2
2.1. Poslanstvo in vizija.....	3
3. PREDSTAVITEV SLUŽBE OGLASNEGA TRŽENJA V MKZ, D.D.....	3
3.1. Politika Službe oglasnega trženja.....	4
3.1.1. Splošne določbe.....	4
3.1.2. Omejitve glede objave oglasov .....	4
3.1.3. Zunanji in interni oglasi .....	5
3.1.4. Odgovornost urednika in vodje Službe oglasnega trženja .....	6
4. OGLAŠEVANJE .....	7
4.1. Opredelitev oglaševanja .....	8
4.2. Cilji oglaševanja.....	9
4.3. Oglaševalski trikotnik .....	10
4.3.1. Oglaševalec – naročnik .....	10
4.3.2. Oglaševalska agencija .....	10
4.3.2.1. Vrste agencij.....	11
4.3.3. Mediji .....	12
4.4. Oglaševalski kolač v letu 2006.....	12
5. TISKANI MEDIJI.....	13
5.1. Oglaševanje v tiskanih medijih .....	15
5.2. Prednosti in slabosti oglaševanja v tiskanih medijih.....	15
5.2.1. Prednosti.....	15
5.2.2. Slabosti .....	16
5.3. Oglaševanje v časopisih .....	16
5.4. Oglaševanje v revijah .....	18
5.5. Direktna pošta .....	19
6. RAZISKAVE BRANOSTI .....	20
6.1. Nacionalna raziskava branosti – NRB .....	20
6.2. Revidirane prodane naklade – RPN .....	22
7. OGLASNI MEDIJI MLADINSKE KNJIGE ZALOŽBE, D.D.....	24
7.1. Oglaševanje v revijah Mladinske knjige Založbe, d.d. ....	24
7.1.1. Predstavitev revij Mladinske knjige Založbe d.d. ....	25
7.2. Oglaševanje v knjigah MKZ, d.d. ....	30
7.3. Oglaševanje v katalogih MKZ, d.d. ....	32
7.3.1. Katalog KROG .....	33
7.3.2. Katalog SVET KNJIGE .....	33
8. ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA O MOŽNOSTIH .....	33
OGLAŠEVANJA V KATALOGIH MKZ, D.D. ....	33
8.1. Odločitve medijskih planerjev glede oglaševanja v tiskanih medijih .....	34
8.2. Oglaševanje v katalogu Svet knjige .....	38
8.3. Oglaševanje v katalogu Krog .....	40
9. PREDLOGI ZA BOLJŠO PRODAJO OGLASNEGA PROSTORA V .....	42
KATALOGIH .....	42
10. SKLEP.....	43
LITERATURA.....	46
VIRI.....	47

# 1. UVOD

Kamorkoli se ozremo, nas na vsakem koraku spremljajo oglasi. Vidimo jih na televiziji, slišimo po radiu, v poštne nabiralnike dobimo kupe oglasnih sporočil, opazimo jih v časopisih in revijah ter na velikih panojih. Pri izbiri medijev imajo oglaševalci pestro izbiro in prav zato si lahko izberejo medij glede na svoje želje, potrebe in tudi finančne zmožnosti.

Dandanes se oglašuje že praktično vse, kar se oglaševati da in sme. Od avtomobilov, telefonov, hrane, pijače, igrač do oblačil in obutve. V Sloveniji oglaševanje tobačnih izdelkov, zdravil in medicinskih pripomočkov ter zdravstvenih storitev urejajo posebni zakoni.

Ker postaja oglaševalski prostor vedno bolj nepregleden, je kupca vedno težje zapeljati v nakup. Če hočemo biti z oglaševanjem učinkoviti, moramo dobro premisliti, v kateri medij uvrstiti oglas, ki bo vodil v poplavo nakupov. Med oglasi, ki jih vsakodnevno srečujemo, ni ravno veliko takih, ki bi izstopali. Zato se morajo oglaševalci truditi, da bi bili njihovi oglasi bolj prepoznavni od konkurence, da bi si jih ljudje zapomnili in si o izdelku ali storitvi, ki se oglašuje, ustvarili kar se da dobro mnenje. Zelo pomembno je, da izberejo pravi medij, ki je primeren za starostno skupino ljudi, ki jo želijo s svojim oglasom doseči.

Revije, knjige ter katalogi Mladinske knjige Založbe, d.d. pokrivajo praktično vse starostne skupine ljudi, zato bi morali biti za oglaševalce zelo zanimivi. A vendar obstajata dve izjemi, in sicer oba kataloga, Krog in Svet knjige, ki pri oglaševalcih in oglaševalskih agencijah ne vzbujata večjega zanimanja.

V svojem diplomskem delu sem predstavil oglaševanje kot enega izmed pomembnih inštrumentov tržnega komuniciranja v vsakem podjetju. Osredotočil sem se na razlago oglaševanja v tiskanih medijih, ker ima Mladinska knjiga Založba, d.d. kvalitetne tiskane medije, ki jih lahko ponudi oglaševalcem na slovenskem trgu.

Podrobno sem predstavil tudi nacionalno raziskavo branosti, saj sem predvideval, da je to eden od odločujočih kazalnikov, na podlagi katerega se kupci oglasnega prostora odločajo za oglaševanje v tiskanih medijih (glej prilogo 2).

V nadaljevanju diplomske naloge sem predstavil vse tri vrste tiskanih medijev, ki jih Mladinska knjiga Založba, d.d. ponuja potencialnim kupcem oglasnega prostora. To so na prvem mestu revije, sledijo knjige ter oba kataloga Svet knjige in Krog.

Za oba kataloga Mladinske knjige Založbe, d.d. velja, da po mnenju oglaševalcev nista posebno zanimiva za oglaševanje oziroma odzivnost oglaševanja ni posebno visoka, ne glede na pozitivne lastnosti, ki jih imata. Zato sem za oba kataloga izdelal podrobno analizo oglaševanja s pomočjo anketnega vprašalnika. Vprašalnik sem poslal na oglaševalske agencije, s katerimi v oddelku Službe oglasnega trženja sodelujejo. Vprašalnik je bil poslan

po elektronski pošti na 120 naslovov medijskih planerjev na oglaševalskih agencijah. Vrnjenih je bilo 90 izpolnjenih vprašalnikov. Podrobna analiza je predstavljena v 8. poglavju.

## **2. PREDSTAVITEV PODJETJA MLADINSKA KNJIGA ZALOŽBA D.D.**

Mladinska knjiga Založba, d.d. (v nadaljevanju MKZ, d.d.) je bila ustanovljena leta 1945. Njen ustanovitelj je bil odsek za mladinski tisk pri Agitpropu glavnega odbora Zveze slovenske mladine. Prva skrb mlade založbe je bilo izdajanje domače otroške in mladinske literature.

Tako je že prvo leto izšlo šest knjig, namenjenih otrokom in mladini. Zaradi uspešnosti prodaje otroške in mladinske literature se je založniški program širil na področje za odrasle. Tako so v letu 1951 naklade 59 izdanih naslovov dosegle 361.150 izvodov.

Na začetku šolskega leta 1945/46 so po slovenskih osnovnih šolah razdelili tri mesečnike; Ciciban, Pionir in Mladina so izšli v skupni nakladi 186.000 izvodov.

Skupina MK danes šteje 1.500 zaposlenih in deluje na področju založništva, knjigotrštva, papirništva, logistike in storitev v šestih državah (v Sloveniji, na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Srbiji, Makedoniji in Bolgariji). V skupini MK ustvarjajo in tržijo izdelke in storitve za izobraževalne, kulturne in razvedrilne namene. Skupino MK v Sloveniji sestavlja šest podjetij:

- Mladinska knjiga Založba, d.d.
- Mladinska knjiga Trgovina, d.d.
- Mladinska knjiga logistika, d.o.o.
- Cankarjeva založba, d.o.o.
- Izobraževalni center za tuje jezike, d.o.o.
- Založba Lipa, d.o.o.

Z leti se je MKZ, d.d. razvila v največjo slovensko splošno založbo, čeprav se je še vedno drži oznaka založbe za otroke in mladino. Tržne razmere kupovanju knjig sicer niso bile vedno enako naklonjene, a vendarle so v MKZ, d.d. v vseh teh letih natisnili že približno 100 milijonov knjig (20.000 naslovov) in skoraj toliko izvodov revij. MKZ, d.d. ohranja in utrjuje svoj položaj največje založbe v Sloveniji tako po številu izdanih knjižnih naslovov na leto kot po razvejanosti prodajnih poti, ostaja pa tudi vodilna založnica revij za otroke in mladino.

Zadnje desetletje je tudi za založništvo pomenilo obdobje sprememb. Z osamosvojitvijo Slovenije je postal boj za bralce in kupce knjig ob številnih novonastalih založbah še bolj neizprosna. V MKZ, d.d. so se na spremembe v tržnem okolju odzvali z notranjim preoblikovanjem ter s tehnološko in informacijsko posodobitvijo. To jim je omogočilo, da so svoj položaj na trgu še okrepili.

Blagovno znamko MKZ, d.d. odlikuje široka prepoznavnost v slovenskem prostoru, že dolga leta pa uspešno sodelujejo tudi z najpomembnejšimi svetovnimi založbami. Dolgoletna tradicija in široka prepoznavnost blagovne znamke sta odlična temelja, na katerih gradijo sodobno, razvojno naravnano podjetje, pri tem pa svoje zmogljivosti nenehno usmerjajo v ohranjanje kakovostnega in raznovrstnega programa, prodajnih poti in sodobnih trženjskih orodij. Med slednje sodita tudi spletni mesti emka.si in mladinska.com.

## **2.1. Poslanstvo in vizija**

**Poslanstvo** MKZ, d.d. je v posredovanju znanja, kulture in razvedrila. Založba zagotavlja ustvarjalno delovno okolje in uresničuje pričakovanja sodelavcev, javnosti in lastnikov s trdno zasidranostjo v slovenski tradiciji in odprtostjo v svet (Letno poročilo družbe MKZ, d.d. za leto 2005, str. 10).

**Vizija:** Založba Mladinska knjiga bo imela na področju založniške in knjigotrške dejavnosti vodilni položaj v Sloveniji, med vodilnimi družbami pa bo tudi na drugih trgih nekdanje Jugoslavije. Svoj položaj bo utrjevala s širitvijo svoje dejavnosti na druga področja, povezana z vzgojo, izobraževanjem in razvedrilom, ter s proizvodnjo izdelkov, katerih vsebina je povezana z blagovnimi znamkami Založbe Mladinska knjiga (Letno poročilo družbe MKZ, d.d. za leto 2005, str. 10).

## **3. PREDSTAVITEV SLUŽBE OGLASNEGA TRŽENJA V MKZ, D.D.**

V oddelku Službe oglasnega trženja MKZ, d.d. je zaposlen vodja oddelka ter pet tržnikov oglasnega prostora, od katerih je eden odgovoren za trženje oglasnega prostora v knjigah. Vodja oddelka je zadolžen za vodenje oddelka (razporejanje dela, planiranje), sestavljanje ponudb, pogajanja s partnerji, določanje cen, popustov, pogojev oglaševanja, spremljanje konkurence in razmer na trgu. Neposredno je odgovoren vodji marketinga in prodaje v podjetju. Tržniki oglasnega prostora pa so zadolženi za pošiljanje ponudb strankam, klicanje strank, spremljanje konkurence, organiziranje sestankov, vodenje sestankov s strankami, komuniciranje z uredništvom, razporeditev oglasnih strani v rezervacijski knjigi oglasov, rezervacijo internih oglasov, preverjanje ustreznosti oglasov, pisanje zahtevnic za izstavitev računa, spremljanje razmer na trgu, spremljanje konkurence in zakonodaje. Neposredno so odgovorni vodji Službe oglasnega trženja.

Na tedenskih sestankih vodja tržnikom oglasnega prostora razdeli naloge ter določi prioritete dela za tekoči teden. Pri tem upošteva smiselne predloge komercialistov. Tržniki oglasnega prostora o svojem delu mesečno poročajo vodji. Na mesečnem sestanku se tržnik oglasnega prostora in vodja dogovorita za možne izboljšave dela, pogovorita se o problemih in uspehih.

Tržnik oglasnega prostora, ki skrbi za določeno revijo, zbira podatke o rezervacijah ostalih komercialistov ter o tem obvešča urednika in vodjo.

V primeru, da ni plačanih zunanjih oglasov na ovitkih revije, smiselno razporedi notranje strani na ovitke oz. po potrebi priskrbi celostranski interni oglas. Tržnik oglasnega prostora skrbi tudi, da so oglasi objavljeni tako, kot želi oglaševalec.

### **3.1. Politika Službe oglasnega trženja**

#### **3.1.1. Splošne določbe**

- Oglaševanje v vseh izdajah MKZ, d.d. mora biti v skladu z veljavno zakonodajo. Oglaševanje mora upoštevati pravila in kriterije, ki jih določajo Slovenski oglaševalski kodeks, Zakon o medijih, Zakon o varstvu potrošnikov in drugi veljavni predpisi, ki vsebujejo določbe o oglaševanju blaga in storitev, ter kodeks Slovenske oglaševalske zbornice.
- Prodaja oglasnega prostora v rednih izdajah MKZ, d.d., oglasno-vsebinske priloge in izbira oglaševalcev, sponzorjev in donatorjev sta v domeni Službe oglasnega trženja (SOT) MKZ, d.d.
- Odgovorni urednik posamezne revije lahko zahteva presojo posameznega oglasa, ki se po njegovem mnenju ne sklada z uredniškim konceptom ali krši katerega izmed zgoraj omenjenih zakonov in predpisov. Oglasno trženje poskrbi, da glede oglasa poda mnenje Pravna služba. V kolikor Pravna služba izda pozitivno mnenje, se oglas objavi, odločitev pa je posredovana direktorju založništva revij, direktorju marketinga in odgovornemu uredniku.
- Služba oglasnega trženja se obveže, da bo čim bolj dosledno upoštevala roke (po rokovniku) in obveščala uredništva o novih oglasih s pomočjo rezervacijske knjige. V kolikor bo oglas oz. naročilo prišlo neskladno z roki, skušajo vsi trije akterji (SOT, odgovorni urednik in oblikovalec) poiskati način, da se zapozneli oglas objavi v naročeni številki. V kolikor to ni mogoče, SOT poskrbi, da se oglas prerazporedi v druge medije ali mesece, če je to za naročnika sprejemljivo.
- Kadar oblikovalec v Likovno-tehničnem uredništvu ugotovi tehnične nepravilnosti oglasa (dimenzija, resolucija, porezava...), mora to čim prej sporočiti tržniku oglasnega prostora, da ta lahko pravočasno obvesti oglaševalca oz. agencijo o pomanjkljivostih in zahteva korekcijo oglasa. Komercialist, zadolžen za posamezno revijo, pregleda »best printe« pred dokončno oddajo revije v tisk.

#### **3.1.2. Omejitve glede objave oglasov**

Oglasni prostor v revijah MKZ je omejen, pri čemer omejitve niso enake za vse revije. Omejitve za zunanje oglase pri trenutnem obsegu strani posameznih revij in katalogov so naslednje:

- CICIDO: obseg 48 strani, oglasi max. 10 % obsega revije oz. 4 oglasne stran,
- CICIBAN: obseg 60 strani, oglasi max. 10 % obsega revije oz. 6 oglasnih strani,
- ZA STARŠE: obseg 28 strani, oglasi max. 10 % obsega revije oz. 3 oglasne strani,
- GEA: obseg 84 strani, oglasi max. 10 % obsega revije oz. 8,4 oglasne strani,
- PIL: obseg 76 strani, oglasi max. 10 % obsega revije oz. 7,6 oglasne strani,
- PIL PLUS: obseg 52 strani, oglasi max. 10 % obsega revije oz. 5,2 oglasne strani,
- MOJ PLANET: ne več kot 25 % oglasnih strani,
- DINO: ne več kot 25 % oglasnih strani,
- POLIGLOT: ne več kot 25 % oglasnih strani,
- READER'S DIGEST: obseg 144 strani; največ 20 oglasnih strani.

V Cicidoju in Cicibanu so možni samo celostranski oglasi na zadnjih straneh revij. V vseh ostalih revijah pa so možne vse oblike in velikosti oglasov, ki so objavljene v ceniku Službe oglasnega trženja. Kadar naročnik naroči oglas v dimenzijah, ki niso v ceniku, se mu zaračuna višja cena. Vodja oglasnega trženja vse relevantne podatke sporoči uredniku in oblikovalcu revije.

Komercialne vloženke niso del revije in se ne štejejo v omejeno kvoto oglasnega prostora. Za vloženke veljajo ista pravila kot za klasične oglase. SOT mora poskrbeti, da so vloženke pravočasno v poštnem centru in da so o vlaganju obveščeni tako odgovorni uredniki kot vodja prodaje revij.

V primeru, da število oglasov presega zgornje omejitve, vodja oglasnega trženja to sporoči uredniku revije in direktorju Založništva revij. Slednji odloči o razširitvi obsega revij. Merilo za širitev obsega je finančna upravičenost.

### 3.1.3. Zunanji in interni oglasi

- Opredelitev oglasov (najmanjša enota je logotip):

#### - ZUNANJI OGLASI

- **Zunanji oglas:** je oglas, ki je naročen s strani zunanjega podjetja, plačan ali kompenziran. Prioriteta – VISOKA.
- **Zunanji oglas na točno določeni strani:** je oglas, ki ima višjo ceno in ga objavimo na strani, ki jo želi oglaševalec. Ovitek 2, 3 in 4 ter druge naročene strani. Prioriteta – VISOKA.

#### - INTERNI OGLASI

- **Oglas po media planu:** je oglas, ki je naročen s strani Tržnega komuniciranja MKZ, d.d. kot del medijskega plana (širšega trženjskega spleta) ter promovira



- določeno storitev, izdelek, dogodek ... MKZ, d.d. in mora biti objavljen v določenem mediju. Prioriteta – VISOKA.
- **Stand by oglas:** je oglas, ki ga obravnavamo kot mašilo v reviji, npr. v primeru, ko izpade naročeni oglas, in/ali oglas, katerega prioriteta ni visoka, je pa primeren za določen medij. Prioriteta – NIZKA.
  - **Samopromocijski oglas:** je oglas, ki se nanaša na lasten medij in promovira akcijo, dogodek ali novost le-tega. Prioriteta – RAZLIČNO.
- Interni oglasi (po media planu, stand by, samopromocijski) in sponzorirane vsebine ne zmanjšujejo obsega strani, namenjenega zunanjim oglasom. MKZ, d.d. izraža velik interes za promoviranje različnih storitev, izdelkov, dogodkov, novosti ... v svojih lastnih medijih z relevantnimi ciljnimi skupinami.
  - Vsak oglas (najmanjša enota je logotip), ki se objavi v katerem koli mediju, mora biti naročen v Službi oglasnega trženja. Naročilo mora vsebovati podatek, ali gre za oglas po media planu ali za stand by oglas. Za oglas po media planu se naročniku izstavi interna faktura (s 50 % popustom), medtem ko se za stand by in samopromocijski oglas naročniku ne izstavi interna faktura. Fakturirana vrednost internega oglasa se Službi oglasnega trženja ne šteje v promet.
  - V primeru, da je razpoložljivi oglasni prostor (10 % obsega revije) zapolnjen z zunanjimi oglasi, se interni oglasi po media planu objavijo na uredniških straneh (ne več kot 2 strani), o čemer mora SOT pravočasno obvestiti odgovornega urednika revije. Stand by oglasov v takih primerih ne objavijo. V takem primeru je objava samopromocijskih oglasov odvisna od njihove prioritete.
  - Pri oglaševanju v medijih MKZ, d.d. se konkurence ne omejuje, razen z objavljanjem na zadnji strani revije (ovitek 4).
  - Potrebe po trgovskem blagu, kompenzacije. Vse potrebe po trgovskem blagu je potrebno poslati vodji SOT, in sicer na posebnem obrazcu z izpolnjenimi relevantnimi podatki.

#### **3.1.4. Odgovornost urednika in vodje Službe oglasnega trženja**

Glavnik urednik posamezne revije v MKZ, d.d. in vodja SOT morata med seboj tesno sodelovati, saj le tako lahko zagotovita, da ne pride do težav pri izdaji posamezne revije.

- Skladno s splošnimi prodajnimi pogoji, ki so objavljeni v ceniku oglasnega prostora, oglaševalec lahko po vnaprejšnjem dogovoru zakupi oglasni prostor na določeni strani. V tem primeru se oglaševalcu zaračuna višja cena.

- Za resničnost in točnost navedb oziroma podatkov v oglasu je odgovoren njegov naročnik, za skladnost oglasa z zakonom in s programsko zasnovo medija pa izdajatelj.
- Naročnik oglasa ne sme vplivati na programsko zasnovo in uredniško neodvisnost medija.
- Cenik oglasnega prostora določa vodja Službe oglasnega trženja, upošteva uspešnost posamezne revije in tržne razmere.
- Cenik oglasnega prostora v skladu z Obligacijskim zakonikom predstavlja vabila k ponudbi za sklepanje pogodb. Cenik ali ponudbe, poslane naročnikom ali agencijam, založbe ne zavezujejo k sklenitvi pogodb ali objavi oglasov.
- Letni plan realizacije pripravi vodja Službe oglasnega trženja in o tem obvesti glavne urednike.
- Formati in velikosti oglasov so določeni s cenikom. Roke za oddajo oglasnega materiala za vse revije za celo leto ob pripravi cenikov priporočita glavni in likovno-tehnični urednik. Roki morajo biti konkurenčni (primerljivi z veljavnimi roki pri konkurenčnih revijah) in jih potrdi vodja Službe oglasnega trženja.

Za vse primere, ki jih ta pravilnik ne obravnava, se dogovarjata odgovorni urednik in vodja Službe oglasnega trženja. V kolikor do dogovora ne moreta priti, odgovornost za reševanje problema prevzamejo direktor založništva revij in direktor marketinga.

#### **4. OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje je eden izmed pomembnih instrumentov tržnega komuniciranja. Podjetja uporabljajo oglaševanje za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo ciljno občinstvo. Oglaševanje predstavlja tisti del promocijskih aktivnosti, ki se odvija preko množičnih medijev, ki jih plačuje oglaševalec (podjetje/agencija) za prenos oglasnega sporočila.

Oglaševanje predstavlja bistveno sestavino moderne tržne ekonomije. Za oglaševalca pomeni učinkovito sredstvo predstavitve lastnih izdelkov, storitev ali idej široki javnosti in hkrati predstavlja pomembno orodje za promocijo novih ali izboljšanih izdelkov ter osvajanje novih trgov. Za medije predstavlja oglaševanje najpomembnejši vir dohodka. Oglaševalske agencije so tiste, kjer oglaševalska stroka v največji meri nastaja in se razvija. Oglaševanje zagotavlja potrošniku informacije o izdelkih in njihovih cenah ter preko zagotavljanja možnosti izbire in konkurenčnosti znižuje cene (Slovenka oglaševalska zbornica, 2007).

## 4.1. Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje je vsaka oblika množičnega plačanega komuniciranja, v okviru katerega se prenašajo sporočila, običajno o določenih izdelkih, oblikovana v jezikovnih ali drugih simbolih, k velikemu številu prejemnikov. Njegov namen je informiranje, razvijanje stališč in povzročitev dejanj, ki so koristna za oglaševalca.

Podjetja uporabljajo oglaševanje, da obveščajo ciljni trg o izdelkih, storitvah ali idejah, prepričajo porabnike na ciljnem trgu, da kupijo ponujeni izdelek ali storitev in sprejmejo idejo, ter opominjajo, da so izdelki na voljo. Podjetje z oglaševanjem promovira sebe in izdelke, spodbuja povpraševanje, spominja na izdelke, se spopada s konkurenti in minimizira nihanja pri prodaji (Potočnik, 2002, str. 134).

Oglaševanje je le eno izmed orodij, ki jih podjetje uporablja za prenos sporočil, s katerimi prepričuje kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin in storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 1998, str. 627).

Kotler (1998, str. 615) navaja naslednje lastnosti oglaševanja:

- Javna predstavitev: oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli proizvodu neko legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, potrošniki vedo, da so njihovi motivi za nakup proizvoda upravičeni v javnosti.
- Prodornost: oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani potrošnik sprejema in primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči in uspehu.
- Okrepljena izraznost: s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih proizvodih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- Neosebnost: oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopniki, potrošnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni potrebno odzvati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno vzpodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnosti uporabe in način funkcioniranja. Za to fazo je značilno obveščevalno oglaševanje, ko je potrebno vzpodbuditi primarno povpraševanje. Ko je izdelek že uveljavljen in ima tudi že konkurente, skušamo z oglasnim sporočilom prepričati potrošnika o kakovosti izdelka (prepričevalno oglaševanje) ter tako vzpodbuditi selektivno povpraševanje. Večina oglaševanja sodi prav v ta razred. Potem ko izdelek na krivulji življenjskega ciklusa prispe v

fazo zrelosti, naloga oglaševanja ni več informiranje in prepričevanje, ampak predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih. Vse to seveda z namenom motiviranja nakupa oglaševanega izdelka ali storitve (Starman, 1995, str. 17). Sorodstvena vrsta oglaševanja je okrepitveno oglaševanje, s katerim skušajo porabnikom potrditi, da so dobro izbrali (Kotler, 1998, str. 630).

## 4.2. Cilji oglaševanja

Po mnenju Potočnika (2002, str. 326) je: »Temeljni *cilj* oglaševanja povečanje prodaje (širitev prodajnega trga) ali pa vsaj ohranitev sedanjega trga, kadar je oglaševanje konkurentov izrazito ostro oziroma okrepljeno.«

Cilje oglaševanja lahko razvrstimo tudi glede na to, ali je njihov namen (Kotler, 1998, str. 629):

- **obvestiti:**
  - Obvestiti trg o novem izdelku.
  - Predlagati nove načine uporabe izdelka.
  - Obvestiti trg o spremembi cene.
  - Razložiti, kako izdelek deluje.
  - Opisati obstoječe storitve.
  - Popraviti napačne vtise.
- **prepričati:**
  - Graditi naklonjenost do blagovne znamke.
  - Spodbujati k prehodu z druge na našo blagovno znamko.
  - Spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih.
  - Prepričati kupce, da naj takoj kupijo izdelek.
- **opomniti:**
  - Opomniti kupca, da bo morda kmalu potreboval izdelek.
  - Opomniti kupca, kje lahko kupi izdelek.
  - Ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi zunaj sezone.
  - Ohranjati zavedanje kupca o izdelku.

Znanje o tem, kaj mora oglaševanje izpolniti, omogoča vodji tržnega komuniciranja, da bolj natančno oceni, določi oglaševalski proračun in zagotovi določeno mero, na osnovi katere je oglaševanje lahko vrednoteno. V posebnem določanju oglaševalskih ciljev mora vodja tržnega komuniciranja zagotoviti, da oglaševalske naloge potekajo v skladu s trženjsko strategijo; oglaševanje mora izpolniti marketinške strategije in določen namen oglaševanja, ki mora zrcaliti generalno namero in namen celotne strategije. Cilji oglaševalskega programa morajo biti dovezetni za vlogo, za katero je oglaševanje ustrezno: ustvarjanje zavedanja, zagotavljanje informacij, vplivanje na vedenje kupcev in opominjanje kupcev na obstoj izdelkov in podjetij (Hutt, 2001, str. 412).

### **4.3. Oglaševalski trikotnik**

Številni avtorji opredeljujejo oglaševalski sistem kot trikotnik, ki ga sestavljajo oglaševalec (naročnik), oglaševalska agencija in mediji.

Naročnik oziroma oglaševalec pri oglaševalski agenciji naroči izvedbo oglaševalske akcije in zagotovi potrebna finančna sredstva. Oglaševalska agencija nato kreativno zasnuje in tehnično izvede oglaševalsko akcijo za naročnika. Oglaševalsko sporočilo s pomočjo različnih medijev doseže ciljno občinstvo. Oglaševalski trikotnik nadvladujejo potrošniki, katerim je oglaševanje pravzaprav namenjeno.

Trije udeleženci medsebojno ne sodelujejo le pri oglaševanju. Naročnik na ciljno občinstvo ponavadi ne vpliva samo z oglaševanjem, ampak tudi z ostalimi orodji tržno komunikacijskega spleta (s pospeševanjem prodaje, z različnimi tehnikami odnosov z javnostmi in z osebno prodajo) (Slovenska oglaševalska zbornica, 2007).

#### **4.3.1. Oglaševalec – naročnik**

Prvi del oglaševalskega sistema predstavlja oglaševalec, ki je v Slovenskem oglaševalskem kodeksu opredeljen kot organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oziroma vrši storitve z lastnim delom in sredstvi, katerih izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali so objavo sporočila v mediju naročili sami ali pa je to storila agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja (Slovenska oglaševalska zbornica, 2007).

#### **4.3.2. Oglaševalska agencija**

Drugi del oglaševalskega sistema predstavljajo oglaševalske agencije, ki delujejo kot posrednik med tistimi, ki želijo oglaševati, torej oglaševalci, in tistimi, ki imajo sredstva za prenos oglaševalskih sporočil. Oglaševalska agencija je vsako podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba, proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih) ter s tem izvaja svoj dohodek (Slovenska oglaševalska zbornica, 2007).

Oglaševalci najamejo oglaševalsko agencijo, da namesto njih načrtuje celotno ali del oglaševalske kampanje. Prednosti najema agencije za opravljanje oglaševalskih storitev so njihova strokovnost, boljše poznavanje možnosti, ki jih nudi določena oblika tržnega komuniciranja, in izkušnje pri opravljanju dela.

Oglaševalskim agencijam plačujejo naročniki za njihove storitve in posredovanje pri zakupu medijev različna agencijska plačila. Poznamo različne načine zaračunavanja agencijskih plačil, od provizije, fiksnega honorarja, urne postavke, dohodkovnih donosov do letnih honorarjev.

#### 4.3.2.1. Vrste agencij

Poznamo več vrst oglaševalskih agencij, ki se ločijo predvsem po namenu svojega dela.

- **Specializirane agencije**

Agencije so lahko specializirane za: planiranje, izvedbo, spremljanje uspešnosti, distribucijo, tržne raziskave, direktni marketing, izdelavo medijskih planov, dogovore z mediji, svetovanje in organiziranje ustreznega medija, izvedbo plačilnega prometa, trženje oglasnega prostora v reviji, časopisu, izdelavo spletnih strani, sejemske predstavitve, režiranje avdio in video tržnih sporočil, risanje in ilustriranje, oblikovanje slikovnih sredstev tržnih komunikacij (oglasi, plakati), profesionalno pisanje tekstov v vseh jezikih, osebno komuniciranje s kupci, preverjanje zadovoljstva kupcev, opravljanje telefonskih raziskav in intervjujev, pridobivanje novih naročnikov, predstavitve in prodajo na internetu, pripravo tekstov, fotografijo, svetovanje, analize tržnih priložnosti, izbire tehnik, kreativne rešitve ...

- **Agencije za odnose z javnostmi**

Agencije za odnose z javnostmi opravljajo naslednje dejavnosti: strateško marketinško načrtovanje in svetovanje, načrtovanje, vodenje in izvajanje odnosov z javnostmi, snovanje, vodenje in izvajanje celostnih akcij ali posameznih delov tržnega komuniciranja, interno komuniciranje, poslovne komunikacije, krizno komuniciranje, sponzorstva, svetovanje, priprava, izvedba in tisk internih časopisov, biltenov, brošur, priprava in izvedba raznih promocijskih dogodkov, treningi javnega nastopanja, kreiranje ekskluzivnih poslovnih daril, tržno komuniciranje in oglaševanje, spremljanje in analiza medijev, managerska svetovanja itd.

- **Raziskovalne agencije**

Raziskovalne agencije so specializirane za opravljanje vseh vrst raziskovalnih dejavnosti za svoje naročnike. Raziskovalne dejavnosti, ki jih opravljajo: raziskava tržišča, kvalitativne in kvantitativne raziskave trga, izdelkov in potrošnikov, pozicioniranje izdelkov/storitev na tržišču, testiranje izdelkov in marketinškega spleta, raziskave imidža podjetij in blagovnih znamk, business to business raziskave, raziskave o percepciji pospeševalcev na prodajnih mestih, raziskave o cenah in distribuciji, anketno zbiranje podatkov, kvalitativne raziskave, statistične analize, analize branosti, raziskave javnega mnenja, analize konkurence, predtestiranje oglasa, embalaže, imena, timske diskusije, psihološka testiranja, merjenje učinkovitosti oglaševanja, medijske analize ...

- **Agencije za medijski zakup**

Agencije za medijski zakup se ukvarjajo z medijskimi zakupi prostora in časa v tiskanih in elektronskih medijih.

- **Spletne agencije**

Spletne agencije se ukvarjajo z oblikovanjem in postavitvijo spletnih strani, načrtovanjem in izvedbo spletnih informacijskih sistemov, izvedbo prezentacij, spletnim medijskim načrtovanjem.

- **Agencije za organizacijo dogodkov**

Agencije za organizacijo dogodkov se ukvarjajo z organiziranjem kongresnih, sejemskih, družabnih, športnih, promocijskih, razstavnih in drugih prireditev ter organiziranjem gostinske dejavnosti.

### **4.3.3. Mediji**

Mediji so kot tretji del oglaševalskega trikotnika postali dominantna sila sodobne industrijske družbe. Ljudje jih uporabljajo za medsebojno komuniciranje in ne potrebujejo več osebnih kontaktov, postali so kanali, v katerih se stikajo informacije, in tako povezujejo razpršeno občinstvo.

Medij je vsaka organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil. To so televizija, radio, časopisi, revije, jumbo plakati. Primarna naloga medijev je zabavati in informirati. Posamezniki izbirajo tiste medije, ki jim omogočajo najboljšo zabavo in najkakovostnejše informacije, oglasi pa jih zanimajo šele sekundarno (Slovenska oglaševalska zbornica, 2007).

Mediji prenašajo oglaševalska sporočila tako, kot od njih zahtevajo oglaševalci ali oglaševalske agencije. Prodajajo prostor in čas, ker vedo, da so oglaševalci pripravljeni plačati, da lahko posredujejo oglasna sporočila javnosti.

Oglaševalci najpogosteje uporabljajo tradicionalne medije: časopis, televizijo, radio, revije, zunanje medije in internet. Vedno znova pa se pojavljajo tudi novi mediji, kar predstavlja za medijske načrtovalce nove izzive v planiranju učinkovite oglaševalske akcije.

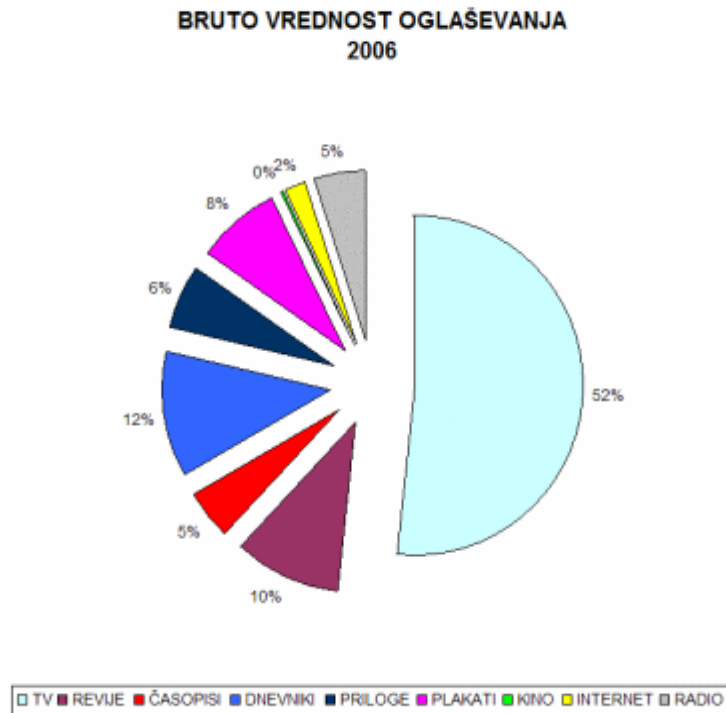
## **4.4. Oglaševalski kolač v letu 2006**

Bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača je v letu 2006 znašala 376,9 milijonov evrov, kar pomeni 8 % rast glede na leto 2005.

Najvišjo rast, kar 58 % beležimo pri oglaševanju na spletnih straneh. Za četrtno se je povečala bruto vrednost oglaševanja na plakatnih površinah. V dnevnikih je bilo v lanskem letu objavljenih za 45 milijonov evrov oglasnih sporočil. Glede na leto prej govorimo o 22 % rasti. V letu 2006 so oglaševalci v prilogah dnevnikov oglaševali v bruto vrednosti 22,7 milijonov evrov ali 5,4 milijarde tolarjev, kar pomeni, da se je bruto vrednost oglaševanja v primerjavi z letom 2005 povečala za dobrih 16 %. Bruto vrednost oglaševanja v časopisih se

je v lanskem letu glede na leto 2005 povečala za 15 %, v revijah pa za dobro desetino. V Sloveniji je za oglaševalce, vsaj glede na bruto vrednost oglaševanja, najbolj zanimiv medij televizija. Vendar se rast oglaševanja v tem mediju počasi umirja oziroma celo manjša.

Slika 1: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji za leto 2006



Vir: Mediana, 2007.

Podobno kot v preteklih letih je največji kos oglaševalskega kolača pripadel televiziji. V lanskem letu je njen delež znašal 52 %. Sledijo dnevniki z 12 %, desetino oglaševalskega kolača predstavljajo revije, 8 % plakati, 6 % delež imajo priloge dnevnikov, odstotek manj časopisi in radio, 2 % predstavlja internet in približno pol odstotka kinematografii.

## 5. TISKANI MEDIJI

Tiskani mediji med bralci uživajo ugled zanesljivega, kredibilnega, hitrega, koristnega medija. Medija, ki je intelektualen in ni drag.

Mnoge študije so potrdile pomembnost tiska za vsa življenjska področja. Ta ključna vloga tiskanih medijev je odkrila odgovornost novinarjev v novi luči. Novinarsko delo v tisku ni tako odvisno od tehničnih zmogljivosti kot pri elektronskih medijih. Najpomembnejše orodje časopisnih novinarjev je beseda oziroma jezik, zato morajo imeti še posebej razvito sposobnost pisnega komuniciranja. Stalna kritika kakovosti prenosa informacij in medijskega ustvarjanja zahteva razumljiv novinarski jezik (Erjavec, Volčič, 1999, str. 77).



Tiskani mediji imajo edinstveno karakteristiko, ki je drugi mediji nimajo. Gre za posebno vrsto povezave med posameznikom in medijem. Branje časopisa ali revije pomeni namreč več kot samo kontakt z medijem. Pomeni osebno vpletenost. Že to, da časopis ali revijo kupimo, pomeni, da od nje nekaj pričakujemo, da že vnaprej izpolnjuje naša pričakovanja, zato je čustveni kontekst branja časopisa, ki smo ga samoiniciativno izbrali, pozitiven in s tem tudi idealen za učinkovanje oglasnih sporočil. Obstaja pa še ena bistvena karakteristika, in to je, da si sami določimo čas branja.

Tisk torej prinaša neko zadovoljstvo, navado in ugodje le-tega. Je zapis časa, prostora in pogleda na svet, ki ostane dobesedno zapisan. Oglasi v tisku so statični, zato je posebej pomembna psihologija zaznavanja oglasa. Oglas v časniku mora pritegniti bralčevo pozornost, ki se kaže v odprtosti sporočila. Človek ne more istočasno zaznati vseh stvari, ki ga obdajajo. Od množice sporočil oz. oglasov v časniku ali reviji se usmeri na tiste, ki ga pritegnejo z nekaterimi specifičnimi značilnostmi ali pa je zanje motiviran (želje, interesi).

Selekcija poteka zelo hitro. Zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik dopusti sporočilu dostop do zavesti in ga sprejme za nadaljnjo mentalno obravnavo. Ljudje težimo k zaznavam, ki so enostavne, popolne in drugačne. To pomeni, da najprej zaznamo celoto, šele potem njene dele. Oglaševanju v tisku dajejo poseben pečat barve, ki imajo v oglaševanju globlji pomen.

Posebnost tovrstnega oglaševanja je tudi prostor, torej kje in na katerih straneh oglaševati, da bo izdelek dosegel željeno ciljno skupino. Oglaševalec običajno oglašuje v časnikih oz. revijah, ki se tematsko ujemajo z njegovim izdelkom ali storitvijo; npr. prodajalec motornih čolnov in jadrnic bo najverjetneje oglaševal v revijah, ki so namenjene navtiki in življenju na morju, proizvajalec tekaških copatov pa v športnih revijah. Kljub neki tržni logiki najdemo veliko število oglasov, ki ne sledijo vsebini, pač pa se pojavljajo v določeni reviji zaradi prestižne vrednosti revije in bralcev, ki to revijo prebirajo.

Splošne značilnosti tiskanih medijev so (Završnik, Mumel, 2003, str. 36):

- sporočilo je brano in videno,
- sporočilo ne prekinja neposredne vsebine,
- sporočilo je lahko znova prebrano,
- velika pozornost ob branju,
- podrobnejša predstavitev izdelka,
- branje je možno praktično vsepovsod.

Tisk je dobro razvit v večini držav na svetu. Časopisi so pogosto najbolj široko dostopni oziroma imajo največji tržni delež v državah tretjega sveta, celo pred TV in radiem. (Blythe, 2000, str. 61).

Glavna značilnost tiskanih medijev je točnost objavljenih podatkov, govorjena beseda pa ima moč v prepričevalnosti, zato tiskane medije uporabljamo takrat, ko nam je bolj pomembna črno-bela točnost. Sporočila, ki jih vsebujejo tiskani mediji, lahko beremo skoraj na vseh lokacijah. Ponovno branje tiskanih sporočil pa omogoča tudi boljše razumevanje.

## 5.1. Oglaševanje v tiskanih medijih

Oglaševanje v tiskanih medijih ima naslednje značilnosti:

- Tisk je trajen v smislu obstoja in je lahko bran znova in znova; za nadaljnje potrebe se lahko oglas, stran ... izreže. V primerjavi s časopisi imajo revije daljšo življenjsko dobo uporabe oziroma ažurnosti. Pogosto jih najdemo v čakalnicah, pri frizerjih in celo v knjigarnah z rabljenimi knjigami.
- Revije imajo še posebno raznolik izbor vsebin in pristopov. To omogoča potencialno segmentacijo in targetiranje, saj imajo s tem oglaševalci omogočen dostop do kupcev s specifičnimi interesi.
- Tiskane medije se lahko redno bere na vlakih, avtobusih, letalih, torej tam, kjer ni radijskega ali televizijskega sprejemnika. Zaradi tega tiskan medij pritegne polno pozornost bralca.
- Rezultate oglasov se lahko redno in enostavno oceni z vračljivimi kuponi, še posebej če imajo kuponi kode, saj se lahko tako periodično identificirajo.
- Statistike prodaje, naklade in kroga bralcev (kar ni isto) so navadno lahko dostopne, tako da je medijsko planiranje lažje.

## 5.2. Prednosti in slabosti oglaševanja v tiskanih medijih

Tiskani mediji prinašajo oglaševalcem vrsto prednosti in slabosti, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

### 5.2.1. Prednosti\*

- **Nizka cena;** mali oglasi se lahko umestijo v medij za zelo malo denarja, celo precej obsežna kampanja se lahko izvede relativno poceni.
- **Oglasi se lahko hitro vstavijo oziroma dajo v časopis ali revijo;** TV postaje običajno potrebujejo precej časa za naročilo oziroma izdelavo oglasov. Dejansko lahko mine precej mesecev, da se oglas pojavi na televizijskih zaslonih. Običajno lahko časopisi sprejmejo oglas v tisk za naslednji dan.
- **Možen je odziv s kuponi;** v nasprotju s TV oglaševanjem so lahko obrazci za naročila vključeni v oglas. To omogoča kupcem lažje naročanje, oglaševalcem pa lažje spremljanje oglaševalskega učinka po posameznih revijah.

- **Lažje targetiranje;** ker veliko revij cilja na specializirane trge (na primer revije za golf), so tudi bralci zainteresirani za periodično oglaševanje. TV oglasom se lahko, za primerjavo, izognemo s pomočjo televizijskega daljinca.
- **Tisk lahko vedno sprejema več oglasov;** večina evropskih držav ima omejitve na količino dopuščene oglaševanja na TV. V vsakem primeru je televizijski čas omejen, saj mora biti del televizijskega prostora namenjen rednemu programu. Tiskan medij potrebuje samo nekaj dodatnih strani, medtem ko TV postaje ne morejo dnevu dodati nekaj ur.
- **Izdelki so pogosto zbrani v skupinah – mali oglasi;** v posebnih razdelkih v časopisu ali v posebnih prodajnih razdelkih v imeniku zberejo oglaševalce skupaj. To pomeni, da mora bralec, ko išče specifičen izdelek ali storitev, prebrati oglase samo v teh razdelkih. Zato so taki oglasi manjši in posledično tudi cenejši.

### 5.2.2. Slabosti\*

- **Kratek čas trajanja;** časopisi so še posebej kratkega veka; kar je danes novica dneva, je jutri le še star časopis.
- **Slabša kakovost tiska;** včasih ilustracije ali fotografije izdelka v časopisih ne izgledajo najbolje, ker so natisnjeni na papirju slabše kakovosti. Na splošno je izbor revij za oglaševanje boljši kot izbor časopisov.
- **Pasivni medij;** tiskan oglas ponavadi ne doseže takega učinka, kot bi ga dosegel na TV ali po radiu.

## 5.3. Oglaševanje v časopisih

Časopise uvrščamo med najstarejšo obliko tiskanih medijev. Kljub pojavu različnih novih medijev je njihova vloga še vedno precej velika, in so zelo pomembni v vsakdanjem medijskem obveščanju

Časopisi so pomemben in mnogostran kanal za vse oblike in velikosti oglasov, še posebej za oglase manjših velikosti. Zgodovinsko gledano so vodilni oglaševalski medij, nedavno pa je televizija postala tisti medij, ki pritegne največji obseg oglaševalskih izdatkov. Razlog za to je tudi postopno upadanje števila bralcev časopisov (Shimp, 2000, str. 376).

Najpomembnejša prednost oglaševanja v časopisih je pokrivanje trga. Časopis namreč zagotavlja zelo široko pokritje trga (na lokalni ali nacionalni ravni) ob visoki stroškovni

---

\* povzeto po (Blythe, 2000, 53)

učinkovitosti. Doseže lahko celo posebne interesne ter rasne in etnične skupine. Za časopise je na splošno značilen tudi pozitiven odnos do potrošnikov. Nudijo veliko geografsko fleksibilnost, prav tako pa tudi fleksibilnost oglasov (neobičajne velikosti oglasov, različne cene na različnih področjih ipd.).

Časopise delimo na:

- *Dnevne časopise*, ki izhajajo vsak dan in vsebujejo nacionalne in regionalne novice, poslovne, finančne, zabavne in športne vsebine. Dnevna izdaja časopisov omogoča sprotno prilagajanje oglasnih sporočil.
- *Tednike*, ki izhajajo enkrat na teden in so usmerjeni na ožje geografsko območje. Imajo manjšo naklado, saj jih večinoma kupuje homogeni segment prebivalcev.
- *Specializirane časopise*, ki so lahko mesečni ali tedenski. Usmerjeni so na specifični tržni segment, ki ima skupne interese in cilje.
- *Oglasnike*, ki vsebujejo obvestila o novostih na trgu osebne potrošnje ter oglase. Izdajajo se lokalno ter se v glavnem dostavljajo gospodinjstvom brezplačno (Kesić, 2003, str. 310).

Prednosti časopisov kot oglaševalskega medija za oglaševalca (Pickton, Broderic, 2001, str. 210):

- Selektivnost; porabniki časopise cenijo kot dragocen medij. Sami lahko odločijo, kateri časopis bodo brali, kdaj ga bodo brali in koliko. Zato jim oglasi v časopisu niso vsiljeni in jih sprejemajo zelo pozitivno.
- Zelo nizki produkcijski stroški; posledično privedejo tudi do nižje cene oglasnega prostora.
- Pogostost objav.
- Možna geografska selektivnost; nedvomno je najbolj očitna prednost časopisov kot oglaševalskega medija obsežno pokrivanje trga. Kadar želi oglaševalec doseči lokalni ali regionalni trg, so lahko časopisi stroškovno učinkovit način za njegovo dosego. S časopisi lahko dosežemo tudi skupine s posebnimi interesi, rasne in etnične skupine.
- Aktivna branost časopisov.
- Aktivno iskanje posebnih sekcij.
- Možna visoka vsebnost informacij.
- Široka sprejetost in zaupanje; porabniki so v splošnem pozitivno usmerjeni do časopisov. Bralci zaznavajo časopise (in v njih objavljene oglase) kot zelo neposredne, ažurne in zelo zanesljive vire informacij.
- Kreativna fleksibilnost; to je glavna prednost časopisov. Časopisi so fleksibilni glede oblikovanja oglasov. Oglaševalci imajo na razpolago širok spekter različnih oblik oglasov, hkrati pa lahko s pomočjo časopisov posredujejo brezplačne vzorce. Ponujajo tudi veliko geografsko fleksibilnost. Oglaševalci, ki jih uporabljajo za oglaševanje, se lahko odločijo za oglaševanje le na določenih trgih.
- Možnost neposrednega odziva.

Slabosti časopisov kot oglaševalskega medija za oglaševalca (Pickton, Broderic, 2001, str. 210):

- Vtis je omejen samo na vizualne čute.
- Kratka življenjska doba; čeprav ogromno ljudi bere časopise, jih berejo hitro in površno. Povprečna življenjska doba dnevnega časopisa je le 24 ur.
- Povprečna kvaliteta produkcije; z izjemo specialnih tiskarskih tehnik in vnaprej natisnjenih prilog, je produkcijska kakovost časopisov zelo slaba in omejena, posebej za barvne oglase, čeprav se je nekoliko izboljšala. Barvni tisk je dražja alternativa črno-belega tiska, zato zahtevajo oglaševalci za svoj denar tudi večji uspeh.
- Mikro-okolje (oglasilnih dimenzij) je pogosto natrpano z oglasi, kar povzroča slabo vidnost in prepoznavnost oglasov.
- Omejeno pokrivanje posameznih skupin: čeprav dosegajo časopisi veliko pokrivanje trga, pa jih nekatere skupine porabnikov ne berejo pogosto. Časopisi na primer ne dosežejo velikega števila bralcev, mlajših od 20 let. Enako velja za starejše ljudi in ljudi iz drugih jezikovnih skupin, ki ne živijo v velikih mestih.

#### **5.4. Oglaševanje v revijah**

Revije so podobne časopisom, le da so običajno manjših formatov, imajo boljšo grafiko in izhajajo redkeje, pa tudi glede vsebine so lahko zelo specializirane, osredotočene na točno določeno skupino ljudi, lahko pa so razmeroma splošne. Do nedavnega so veljale za množični medij, danes pa imamo revije, namenjene ljudem, ki izražajo posebne interese in življenjski stil. Poleg tega poznamo vrsto drugih publikacij. Oglaševalci imajo tako mnogo možnosti za oglaševanje svojih izdelkov v različnih revijah.

Revije so specializirane in načeloma pokrivajo samo določeno področje, npr. modo, zdravje, šport, ekonomijo itd. Z njimi lažje dosežemo določeno ciljno skupino. Izhajajo tedensko, štirinajstdnevno ali mesečno. Revije, ki izhajajo mesečno, dolgo krožijo in povečujejo frekvenco tega medija. Za načrtovalca medijev je zelo pomembno, da je seznanjen z revijami in njihovimi vsebinami.

Pojavlja se vse več revij, vendar jih je večina specializiranih, saj je v preteklosti veliko splošnih revij propadlo, ker jih je pri oglaševanju izdelkov, ki so splošnega interesa, nadomestila televizija. Zaradi razširjene specializacije revij imajo oglaševalci možnost, da komunicirajo z različnimi ciljnim skupinami. Danes vlagajo v obstoječe revije več denarja kot kdaj koli. K temu je pripomogla boljša kakovost papirja, izjemne fotografije in grafike, ki omogočajo privlačno oblikovanje in privabljajo bralce in oglaševalce. Revije se razvijajo tudi z vidika pokrivanja različnih geografskih območij. Veliko revij ima posebne regionalne izdaje. Oglaševalci lahko to izkoristijo tako, da oglašujejo le v določenih regijah ali da oglase prilagajajo različnim regijam.

Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti revij

Prednosti	Pomanjkljivosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dolga življenjska doba;</li> <li>• visokokakovostna produkcija;</li> <li>• verodostojnost in prestižnost;</li> <li>• visoka geografska in prebivalstvena selektivnost;</li> <li>• omogočajo oglaševanje s kuponom;</li> <li>• bralcu omogočajo vključenost ter spodbujajo interes (testerji);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dolgotrajno napeljevanje oglasa k nakupu;</li> <li>• nekaj izvodov gre v nič;</li> <li>• pozicioniranje ni zagotovljeno;</li> <li>• oglasno sporočilo je potrebno pripraviti 20 do 30 dni pred izidom revije;</li> <li>• visoka kakovost revije zahteva visoke stroške;</li> <li>• prenatrpanost oglasnih sporočil;</li> <li>• segmentna usmerjenost;</li> </ul>

Vir: Kotler, 1998, str. 641.

## 5.5. Direktna pošta

Direktna pošta kot medij sporočanja omogoča prenos oglasnega sporočila točno določenim naslovnikom in na ta način tudi merjenje učinkov poslanih sporočil. Sporočila, poslana preko direktne pošte, so bolj osebna in pristna ter velikokrat skrita pred konkurenco. Kadar pošiljamo neposredno pošto, je zelo pomembno, da že sama ovojnica pritegne naslovnika, saj mnogi takšne pošte sploh ne prebirajo, zato pogosto še neprebrana pristane v košu (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 108).

Maja Golob, direktorica agencije Spago, ki je specializirana za direktni marketing, pravi, da ima klasična direktna pošta podaljšan učinek. Kot pravi, jo v roke vzamemo, ko imamo čas in smo bolj dovzetni za njeno sporočilo. Oglaševalec ima zaradi različnih elementov (ovojnica, pismo, kupon, brošura) več možnosti za predstavljanje informacij in lahko zaigra na čustva, medtem ko je pri e-pošti omejen na podajanje najpomembnejših dejstev in na kratka sporočila (portal eMarketing, 2007).

Direktna pošta zagotovo predstavlja poseben medij med oglaševalci, saj je dokaj priljubljena predvsem zaradi svoje neposrednosti in možnosti, da doseže porabnike na njihovih domovih.

Tabela 2: Prednosti in pomanjkljivosti direktne pošte

Prednosti	Pomanjkljivosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pošilja se v velikih količinah;</li> <li>• določimo izbrano občinstvo;</li> <li>• omogoča prožnost;</li> <li>• predstavlja osebni pristop;</li> <li>• nimamo konkurence med oglasi znotraj istega medija;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• v koš gre še neprebrana;</li> <li>• ciljne skupine pogosto ni mogoče obdelati v celoti;</li> <li>• pogosto dobivamo zapoznele odzive;</li> </ul>

Vir: Kotler, 1998, str. 641.

## 6. RAZISKAVE BRANOSTI

### 6.1. Nacionalna raziskava branosti – NRB<sup>†</sup>

Nacionalna raziskava branosti (v nadaljevanju NRB) se izvaja pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice – SOZ, ki s tem dokazuje svojo zavezo – tvorno prispevati k urejanju oglaševalskega trga.

NRB je prva, sindicirana raziskava neprofitnega značaja v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev ter agencij. Vodena in nadzorovana je s strani skupnega industrijskega telesa, kakršna je praksa v razvitem svetu. NRB je valutna raziskava, saj predstavlja enoten sistem za določanje vrednosti oglasnega prostora, kjer valuta temelji na nacionalni medijski raziskavi. Naročnik raziskave je skupno industrijsko telo, odraža pa potrebe industrije.

Osnovne lastnosti modela zbiranja podatkov:

- osebno, računalniško podprto anketiranje (CAPI),
- vzorec na podlagi CRP (Centralni register prebivalstva),
- predhodni dopis / obvestilo anketirancu,
- kompleksen model zagotavljanja enakomernosti dnevnih vzorcev,
- nagrajevanje sodelujočih v anketi,
- redno zaposleni anketarji.

Osnovni podatki o vzorcu:

Uporabljeno je verjetnostno proporcionalno stratificirano vzorčenje. Vzorčenje se izvaja na štirih, med seboj neodvisnih, vzorcih. Ozemlje Republike Slovenije je najprej razdeljeno na 12 statističnih regij. Vsaka regija se nadalje razdeli glede na tip in velikost naselja na štiri

<sup>†</sup> Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2007.

kategorije glede na opredelitev Statističnega urada RS. Dve dodatni kategoriji tipa naselja sta zaradi svoje velikosti še Ljubljana in Maribor. Na ta način so dobili 50 stratumov.

Tabela 3: Ostale lastnosti vzorca

OSTALE LASTNOSTI	
anketirana populacija velikost vzorca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10–75 let</li> <li>• dnevni n=22, polletni n=3.960, letni n=7.920</li> </ul>
reprezentativnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• spol, starost, izobrazba, regija na ravni tipa naselja, dan v tednu</li> <li>• vzorec je reprezentativen na četrtletni ravni</li> </ul>
nadzor anketiranja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• avtomatski nadzor iz centra za zbiranje podatkov</li> <li>• telefonska kontrola opravljenih anket</li> <li>• nenapovedane kontrole na terenu</li> <li>• empirična analiza opravljenih anket po več kriterijih</li> </ul>
obdobje izvajanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3. 1. 2006 – 30. 12. 2008</li> </ul>

Vir: Nacionalna raziskava branosti, 2007.

Na trgu potrebujemo valuto, ker zagotavlja enotne podatke, lažjo komunikacijo, nižje stroške, večjo preglednost, je industrijska last in ima industrijsko kontrolo. Doseg enega izida oziroma valuta je povprečni dosež enega izida posameznega naslova po metodi zadnjega branja, izražen v odstotkih, glede na celotno populacijo od 10 do 75 let. To je povprečni dosež povprečne številke v preteklega pol leta (glej prilogo 2).

Po opredelitvi branosti se kot bralec šteje vsak, ki je bral ali vsaj prelistal katerikoli izvod revije ali časopisa v določenem časovnem okviru.

Branost v NRB se meri s pomočjo petih različnih metod, pri čemer je ena tista, ki določa valuto, druga je korekcijska, ostale tri pa služijo drugim namenom:

• **Metoda zadnjega branja**

Je osnova za valuto in je bila predpisana v razpisu NRB. Metodo zadnjega branja uporabljajo v večini nacionalnih raziskav branosti po svetu. Anketiranec najprej na podlagi logotipov prepozna medije, ki jih je imel v rokah v zadnjem letu dni, za vse te pa nato sledi vprašanje o zadnjem branju in siceršnji pogostosti branja. Kriterij zadnjega branja je »bral ali prelistal«. Za vsakega od medijev, pri katerem bralec sodi v dosež enega izida in je njegov redni oziroma pogosti bralec, sledijo podrobnejša vprašanja o zadnjem branju, kvaliteti branja itd.



- ***FRY metoda – korekcijska metoda***

Ker je za metodo zadnjega branja značilno, da ima v svojem modelu sistemske napake (paralelna in replicirana branost), v telefonskem delu ankete uporabljajo metodo FRY (first reading yesterday ali prvo branje včeraj) kot korekcijsko metodo. So pa pri sami izvedbi metode zadnjega branja vpeljali nekatere spremembe, ki zmanjšujejo sistemske napake te metode.

- ***Metoda običajnega branja***

V telefonskem delu ankete se še vedno izvaja tudi metoda običajnega branja. Ti podatki so osnova za socio-demografske profile občinstev, saj je vzorec precej večji.

- ***Pogostost branja***

Po metodi deklarirane pogostosti branja dobimo podatke o pogostosti branja. Tudi po tej metodi se da izračunati doseg enega izida, za katerega pa je bilo že večkrat dokazano, da precenjuje doseg še bolj kot metoda zadnjega branja.

- ***Metoda FRUPI***

Princip metode FRUPI (first read in publishing interval) je podoben principu metode FRY, le da je poseg v spomin razširjen iz dneva pred anketiranjem na obdobje izhajanja (torej največ do dveh mesecev).

## **6.2. Revidirane prodane naklade – RPN<sup>‡</sup>**

RPN je skupen projekt večine slovenskih založnikov, ki se izvaja pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.

V Sloveniji so tiskani mediji, razen redkih izjem, objavljali samo tiskano naklado posameznega izida. Pomembnejša za oglaševalsko in širšo komunikacijsko stroko pa je predvsem prodana naklada. S strani neodvisnega revizorja potrjen in za vse poenoten podatek o prodani nakladi je osnova za oceno relevantnosti posameznega tiskanega medija, saj lahko z njegovo pomočjo dodatno ocenimo tudi podatke iz drugih raziskav. Bolj ko so podatki o nakladi natančno porazdeljeni (promocijski izvodi, vezane naročnine), lažje je kombinirati podatke; za manjše medije, ki jih je v Sloveniji največ, in za medije z ozko ciljno skupino (npr. srednješolci) pa je tak podatek ključen, saj jih raziskave zaradi strukture vzorca ne morejo konkretno zadeti.

---

<sup>‡</sup> Vir: Slovenska oglaševalska zbornica, 2007.

Za primerljivost podatkov prodanih naklad posameznih tiskanih medijev je bilo najprej potrebno postaviti opredelitev prodane naklade in drugih kategorij naklad, potem pa vzpostaviti mehanizem revidiranja, ki ga mora izvajati profesionalna revizorska organizacija po mednarodno uveljavljenih standardih.

Podatki RPN se objavljajo izključno na standardiziranem obrazcu za vsak tiskan medij posebej. Obrazec zajema več kategorij naklad tiskanih medijev (Slovenska oglaševalska zbornica, 2007):

- **Tiskana naklada** je število uporabnih izvodov, ki so bili prevzeti v tiskarni (po dobavnici), ali kot izhaja iz računa, ki ga je tiskar izstavil izdajatelju.
- **Naročniška prodaja** je povprečno število izvodov, ki so bili distribuirani z neposredno dostavo ali po pošti dostavljeni znanim domačim naročnikom. Naročnikom mora biti izstavljen račun, ki je osnova za ugotavljanje števila naročniških izvodov. Za prodano naročniško prodajo se štejejo prodani izvodi po najmanj 60 % cene na naslovnici v času fakturiranja. Naklade, prodane s ceno med 60 % in 25 % cene na naslovnici, se vodijo v posebni kategoriji. Izvodi, prodani po promocijskih cenah, ne štejejo v to kategorijo, če ta cena velja manj od enega leta. Za prodane naročniške izvode se štejejo poimensko naslovljeni izvodi. Pri vezanih naročninah se v naročniško prodajo ne šteje izvod, ki je nagrada oziroma je dodan osnovnim paketom.
- **Kolportažna prodaja** je število izvodov, ki so bili dejansko prodani po objavljeni ceni v kioskih, trgovinah, knjigarnah, v ulični prodaji in drugih prodajalnah na slovenskem trgu. Število se ugotavlja s pomočjo dobavnic in računov ter podatkov o t.i. »remitendi« (vrnjenih izvodih) in neprodanih izvodih, ki jih je distributer poslal v uničenje.
- **Prodana naklada** – naročniška in kolportažna prodaja po Sloveniji in v tujini, kolikor prodaja v tujini ustreza splošnim kriterijem o kolportažni ali o naročniški prodaji. V to kategorijo sodi tudi paketna prodaja.
- **Paketna prodaja** je v to kategorijo sodi predvsem prodaja v večjih količinah kupcem, ki niso končni uporabniki. V to prodajo štejejo izvodi, ki so prodani po vsaj 60 % cene na naslovnici v času fakturiranja.
- **Brezplačni izvodi** – to je število izvodov, ki so redno distribuirani na znane naslove brez plačila (kot je razvidno iz seznama izdajateljev); v to kategorijo sodijo tudi izvodi, ki jih prejmejo zaposleni oziroma sodelavci izdajatelja, ter izvodi, ki si jih izdajatelj izmenjujejo za potrebe informiranja oz. branja in podobno.
- **Promocijski izvodi** – to je število izvodov, ki so bili razdeljeni ob posebnih priložnostih (sprejemi, konference in podobni primeri), ali jih bralec prejme brezplačno na prevoznem sredstvu oz. drugem javnem mestu, ali jih podjetje pošilja ali distribuira po drugih poteh z namenom promocije oziroma pridobivanja novih naročnikov.

- **Dokazni ali arhivski izvodi** – to je število izvodov, ki se razpošlje agencijam, oglaševalcem ali drugim organizacijam oz. naročnikom kot dokazno gradivo oziroma se hrani pri izdajatelju kot dokazno gradivo (praviloma ti izvodi niso namenjeni branju).
- **Distribuirana naklada** je prodana naklada, brezplačni izvodi, promocijski izvodi ter prodana in naročniška naklada, prodana s popustom, ki je večji od 40 %; v to kategorijo sodijo tudi samostojne priloge časnikov ali revij, ki niso v prosti prodaji.
- **Brezplačna distribuirana naklada** – to so brezplačniki, kjer niso evidentirani znani naročniki in se distribuirajo po pošti.
- **Kontrolirana distribuirana naklada** je naklada brezplačnikov, za katere je dokazljivo, da so uporabniki edicij brezplačnik dejansko naročili in ga tudi redno prejemajo.
- **Posebna razkritja** je paketna in naročniška prodaja po ceni, ki je manjša od 60 % cene na naslovnici v času fakturiranja.

## 7. OGLASNI MEDIJI MLADINSKE KNJIGE ZALOŽBE, D.D.

MKZ, d.d. lahko ponudi oglaševalcem vrsto kvalitetnih tiskanih medijev. Večinoma gre za medije z dolgoletno tradicijo in veliko prepoznavnostjo na trgu. MKZ, d.d. tako oglaševalcem lahko ponudi oglasni prostor v revijah, katalogih, knjigah in v zadnjem času v vse večji meri tudi preko direktne pošte.

### 7.1. Oglaševanje v revijah Mladinske knjige Založbe, d.d.

Revije MKZ, d.d. so revije, ki so namenjene točno določeni starostni skupini. Za posamezno revijo je natančno določeno, kakšnemu bralcu je namenjena, zato v službi oglasnega trženja lahko zelo dobro svetujejo potencialnemu naročniku, katera revija je zanj primerna. Z oglaševanjem v revijah MKZ, d.d. oglaševalci dosežejo populacijo, ki je zelo dovzetna za oglase (otroke, mladostnike), dana pa jim je tudi možnost, da jih nagovorijo na način, ki jim je najbližji, torej v obliki igrarij, ugank, zavozlank, stripov, križank, nagradnih iger ter sponzorstva njim ljubih prireditev.

Ker so revije izobraževalnega značaja, je oglas v reviji viden dlje, saj uporabnik revijo uporablja dalj časa in je po pregledu ne zavrže.

Ena izmed pomembnih prednosti revij MKZ, d.d. je, da so to več ali manj revije z dolgoletno tradicijo ter da je 95 % vseh bralcev naročnikov revij. To so zvesti bralci z visoko stopnjo zaupanja posamezni reviji, kar nedvomno zagotavlja tudi boljšo odzivnost oglasov.

Tabela 4: Prednosti in slabosti revij Mladinske knjige Založbe, d.d. za oglaševalce

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>• visoke naklade</li> <li>• vključenost v NRB</li> <li>• velik doseg enega izida</li> <li>• natančno določene ciljne skupine</li> <li>• dolgoletna tradicija</li> <li>• prepoznavnost</li> <li>• dolga življenjska doba revije</li> <li>• visok delež naročnikov</li> <li>• omejenost oglasnih strani</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• majhno prilagajanje oglaševalcem</li> <li>• že precej pred tiskom je potrebno oddati oglase</li> </ul>

Vir: Lastna izdelava.

Oglasni prostor v revijah MKZ, d.d. je omejen (določen s politiko Službe oglasnega trženja v MKZ, d.d.), pri čemer omejitve niso enake za vse revije (glej poglavje 4.1.2.). Omejitve oglasnega prostora je bila zaradi subvencij in po pogodbi s strani Ministrstva za šolstvo in šport omejena na 10 % na revijo. Ne glede na to, da sta subvencionirana samo še Ciciban in Cicido, pri ostalih revijah omejitve še vedno obstaja, vendar je to stvar uredništva oziroma vodstva (izobraževalne, kvalitetne vsebine, prisotnost po šolah in vrtcih ...).

V Cicidoju in Cicibanu so celostranski oglasi možni samo na zadnjih straneh revij. V vseh ostalih revijah pa so možne vse oblike in velikosti oglasov, ki so objavljene v ceniku Službe oglasnega trženja.

### 7.1.1. Predstavitev revij Mladinske knjige Založbe d.d.



Le kdo ne pozna Cicibana. Že več kot 60 let prinaša kakovostno leposlovje, vrhunsko ilustracijo, zabavo in znanje. Otrok ga uporablja sam ali skupaj z odraslim doma in v šoli, saj spodbuja ustvarjalnost, radovednost, vabi k branju, pisanju, slikanju, petju ...

Cicibana odlikujejo kakovostne vsebine, ki jih pripravljajo najboljši slovenski avtorji in strokovnjaki. V njem najdemo izvirne pesmi, pravljice, zgodbe, uganke, zanke, premetanke, izpolnjevanke, labirinte, skrivalnice, dopolnjevanke, didaktične naloge, družabne igre ter Cici Veselo šolo. Vsak mesec je Cicibanu priložena tudi brezplačna priloga Za starše.

**Povprečna naklada:** 21.500

**Doseg enega izida:** 112.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2006)

**Število naročnikov:** 95 %



Cicido je »mlajši bratec« že uveljavljenega Cicibana, namenjen je predšolskim otrokom od 2. do 5. leta. Ob prebiranju kakovostnih besedil, pravljic in drugih zgodb v slikah, pesmih, ugankah, stripih in igrarijah se otroci marsičesa naučijo. Vsak mesec ponuja 48 barvnih strani velikega formata, brezplačno revijo Za starše, vzgojno-izobraževalno rubriko Cici Vesela šola, pravljice in zgodbe.

Starši otroku ob vrhunskih ilustracijah priznanih avtorjev pripovedujejo, berejo, z njim pojejo in ustvarjajo. Decembra in maja izide dvojna številka. Vsak mesec je Cicidoju priložena tudi brezplačna priloga Za starše.

**Povprečna naklada:** 24.400

**Doseg enega izida:** 96.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2006)

**Število naročnikov:** 95 %



Priloga Za starše izhaja v zadnjem tednu meseca, ko jo priložijo Cicidoju, nekaj dni kasneje pa še Cicibanu. Namenjena je staršem, ki imajo otroke stare od 2. do 9. leta, ter vzgojiteljem, učiteljem in svetovalnim delavcem. Daje številne koristne informacije za vzgojo otrok in ima tudi druge tematske priloge.

V njej so objavljeni članki slovenskih strokovnjakov s področja vzgoje in izobraževanja. Staršem, učiteljem in vzgojiteljem ponuja namige za kakovostno preživljanje skupnega časa.

Prostor pa je tudi za tehtne predstavitvene prispevke (PR) o izdelkih, ki so zanimivi za starše otrok (npr. varnost v prometu, zdrava hrana, dobre igrače, športne dejavnosti ...). Revija Za starše zajema 40 % ciljne skupine (družine z otroki od 2. do 9. leta).



Revija Moj planet je poljudnoznanstvena mesečna revija za otroke. Na leto izide 12 števil, v katerih je na šestdesetih straneh predstavljena zanimiva vsebina. Bralci lahko z branjem revije pridejo do dodatnih znanj, uživajo v raznih dogodivščinah in pustolovščinah, se zabavajo in se učijo logičnega razmišljanja.

Revija ima sodobno in kakovostno obliko, prepoznavnost pa gradijo tudi na kakovostni vsebini, ki jo zagotavljajo najboljši slovenski avtorji besedil, fotografij in ilustracij. Vsebine so izbrane iz aktualnih tem, prav tako pa so predstavljene tematike, ki nikoli ne zastarajo. Vsebina se prepleta s šolskimi vsebinami v skladu z učnim načrtom.

Vsak mesec je bralcem na voljo obsežnejša tema, ostala vsebina pa je sestavljena iz nekaterih stalnih rubrik, kot so reportaža o živalih, košček Slovenije, rastline, okolje, rekorderji, ali več, intervju, tuje dežele/geografija, šport, znanost, delavnica, kontaktne rubrike, hrana za sive celice, poster, test.

**Povprečna tiskana naklada:** 15.000

**Število naročnikov:** 50 %



Revija Gea je poljudnoznanstveni mesečnik, namenjen vsem članom družine. Radi jo prebirajo tako mladi kot tudi starejši bralci, predvsem ljudje z višjo izobrazbo in dohodki, ter šolajoča se mladina.

Ponuja zanimivo branje in čudovite fotografije. Pogosto služi tudi kot dodatni učni pripomoček. Uporabljajo jo tako učenci kot učitelji. Pomagala je napisati že marsikatero seminarsko nalogo s področja naravoslovja, družboslovja, znanosti, umetnosti in kulture. Prikazuje dežele in kulture, razkriva skrivnosti živalskega in rastlinskega sveta, znanosti in tehnike.

V reviji Gea najdete potopisne članke in zanimive reportaže iz različnih mest, pokrajin in dežel podkrepjene z odličnimi fotografijami že uveljavljenih fotografov, pa tudi obetavnih, še neuveljavljenih avtorjev. Ima trajno vrednost in ni usmerjena le na aktualne teme, ampak jo lahko beremo vedno znova in znova. Ne zastara, bralci jo namreč hranijo in vzamejo v roke tudi mesece ali celo leta kasneje.

**Povprečna naklada:** 16.500

**Doseg enega izida:** 131.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2006)

**Število naročnikov:** 95 %



Mesečnik Pil je namenjen mladim bralcem od 9. do 12. leta. Prinaša razvedrilo, piše o temah, ki zanimajo odraščajočo mladino: o šoli, prijateljstvu, prostem času, medsebojnih odnosih,

odrašcanju, težavah ... Najbolj brane so novice iz sveta glasbe, filma, športa, mode in literature. Pil potuje tudi po Sloveniji in tujih deželah ter odkriva naravo.

Pilovi strokovnjaki odgovarjajo na vprašanja in svetujejo pri problemih, ki tarejo Pilovce. Pri oblikovanju intervjujev sodelujejo mladi Pilovi novinarji. Sobo si najstniki lahko okrasijo s Pilovimi posterji najbolj priljubljenih zvezdnikov, zvezke pa z nalepkami z motivi glasbenikov, športnikov, živali ... Vsak mesec se pri Pilu spomnijo tudi na naročnike in jih razveselijo z zanimivimi darilci.

V šolskem letu 2006/2007 bo izšlo 14 števil, od tega bosta dve tematski (namenjeni bosta glasbi in kulturi), dve obsežnejši (decembra in junija) in dve dodatni poletni številki. V novem šolskem letu se bo obseg Pilovih strani povečal, redne in tematske številke bodo obsegale 76, obsežnejše izdaje pa 100 strani.

Sestavni del rednih števil Pila je šestnajststranska vzgojno-izobraževalna priloga Vesela šola z dolgoletno tradicijo, s katero želijo mlade bralce tudi v prihodnje spodbujati k tekmovanju v znanju. Bogat arhiv didaktično strukturiranih in metodološko obdelanih veselošolskih tem lahko učitelji uporabljajo kot gradivo pri pouku. Vsako leto izide 10 veselošolskih tem.

**Povprečna naklada:** 20.500

**Doseg enega izida:** 105.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2006)

**Število naročnikov:** 95 %

**PLUS** tednik za najstnike

Pil Plus vsak teden na dvainpetdesetih privlačno oblikovanih straneh ponuja raznovrstne vsebine, ki zanimajo mlade: glasbo, film, šport, novice iz sveta popularnosti in zabave. Spremlja tudi nove modne smernice, nego in kozmetiko.

Poleg modnih, zabavnih in razvedrilnih vsebin Pil Plus namenja veliko strani reportažam iz sveta in domačih krajev, spoznavanju tujih dežel, vročim temam iz najstniškega sveta – ljubezni, odnosom med spoloma, prijateljstvu, drogam, težavam s starši in šolo ... Predstavlja različne poklice, svet živali in rastlin, računalništvo in internet.

Med najbolj brani vsebinami so rubrike, kjer svetujejo najrazličnejši strokovnjaki – ginekologinja, zdravnik, kozmetičarka in popularna teta Justi, ki rešuje najstniške težave. V vsaki številki so seveda posterji, test, horoskop, humor, strip, nadaljevanka in križanka.

Večino bralcev te revije predstavljajo naročniki med 12. in 15. letom, berejo pa jo tudi starejši. Nedavno izvedena anketa je pokazala, da je revija s strani naročnikov zelo dobro ocenjena, večina rubrik je prebranih, bralci pa tudi aktivno sodelujejo v vseh natečajih, nagradnih in drugih kontaktnih rubrikah (moja zgodba, pisma, novičke, knjige).

**Povprečna naklada:** 10.500

**Doseg enega izida:** 38.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2006)

**Število naročnikov:** 95 %



Dino je ugankarska revija z zabavnimi in didaktičnimi vsebinami, igrivo zastavljenimi rubrikami z logičnimi in matematičnimi vsebinami: križankami, zavožlankami, pobarvankami, ugankami, rebusi ..., ki jih bodo otroci reševali v prostem času. Otroci se skozi zabavo učijo logično razmišljati in opazovati.

Za oglaševalce Dino predstavlja novo priložnost, da se približajo otrokom na drugačen in zabaven način. Možnost za oglaševalce je v klasičnem oglaševanju ali sponzoriranju nagradnih iger, kjer se oglaševalcem prilagodijo tako, da izdelajo stran po željah oglaševalcev z njihovimi motivi oziroma maskotami. Otroci se pri reševanju nalog dalj časa zadržijo na posamezni strani in prav gotovo opazijo sponzorja nagradne igre.

**Povprečna naklada:** 7.500

**Število naročnikov:** 50 %



**Revija za učenje tujih jezikov**

Poliglot je mesečnik za otroke od 8. leta naprej. Na leto izide 10 števil, izhaja 15. v mesecu. Obsega 36 barvnih strani in Priročnik za starše in učitelje.

Z revijo se otroci učijo tujih jezikov, in sicer angleščine, nemščine ter v vsaki številki še dodatnega tujega jezika. Revija je tudi učni pripomoček za zgodnje učenje tujih jezikov in je prilagojena učnemu načrtu za osnovne šole.

V vsaki številki se bodo otroci učili tujega besedišča skozi pesmice, pravljice in izštevance. Pridobljeno znanje bodo utrjevali z nalogami, ki so didaktično prilagojene znanju in starosti otrok. Poleg učenja tujih jezikov bodo bralci s stalnimi rubrikami v tujem jeziku poglobljali in širili svoje že pridobljeno znanje o tujih deželah, živalih, okolju, športu ...

Vsaki številki je priložen tudi Priročnik za starše in učitelje, v katerem je slovenski prevod vsebin, rešitve nalog in pedagoški nasveti za uporabo vsebin.

**Povprečna naklada:** 8.500

**Število naročnikov:** 50 %



Z revijo Reader's Digest smo se v Sloveniji pridružili sto milijonom bralcev (naročnikov je 23 milijonov), saj jo berejo v 61 državah sveta v 20 različnih jezikih, slovenščina je 21. jezik, v katerem se tiska revija.

Revija Reader's Digest, ki izhaja že od leta 1922, je namenjena vsem generacijam. Odločilne prednosti revije so v najvišji nakladi na svetu, pravšnji velikosti (134 x 184 mm), aktualnih in zanimivih temah in vsebinski raznolikosti. Vsebina je razdeljena na več sklopov, in sicer: zdravje, resnične življenjske zgodbe, denarne zadeve, slavni in ugledni, potovanja, za smeh in zabavo, sveži dogodki.

Reader's Digest je revija, ki svetuje le preverjeno, raziskuje nedopustno in pojasnjuje izmišljeno, seznanja z resničnimi zgodbami običajnih ljudi, ki so preživeli kaj nenavadnega, opozarja na nevarnosti, grožnje in pohlep, objavlja pogovore s slavnimi in uglednimi.

»Preverjena novost« na slovenskem trgu ne prinaša samo zanimivih vsebin, del prostora je namenjen tudi oglasnim sporočilom in promocijskim informacijam. Res je, da je v reviji za oglasna sporočila predvideno manj prostora, kot je to običajno v drugih revijah, a vendar v MKZ, d.d. upajo, da bodo oglaševalci uspešno nagovarjali odzivne bralce (bralci revije Reader's Digest so v svetu najodzivnejši kupci).

**Povprečna naklada:** 31.000

**Doseg enega izida:** 54.000 (Nacionalna raziskava branosti, 2006)

**Število naročnikov:** 95 %

## 7.2. Oglaševanje v knjigah MKZ, d.d.

Knjiga sodi med temeljne kulturne dobrine, ki naj bi bile enako dostopne vsakemu človeku glede na njegove želje in potrebe. Vzajemno z drugimi dejavniki knjiga sooblikuje svetovni nazor, stopnjo kulturne razgledanosti in strokovne ravni posameznika in je lahko vir kakovostne zabave in koristne izrabe prostega časa. Vloga in pomen knjige sta torej opredeljena kot izrazito neekonomski kategoriji.

Knjiga je izdelek človekovega uma in duha in je kot taka osnova njegove kulture. Ima svojo zgodovino, svojo preteklost in razvoj od nastanka do današnje oblike ter svojo prihodnost. Kot taka ima širši pomen, saj predstavlja univerzalni medij, ki je nepogrešljiv na vseh področjih življenja, še zlasti pa je pomemben za ustvarjanje in izražanje na področju kulture, znanosti in šolstva. Je temelj ohranjanja in razvoja jezika kot torišča nacionalne identitete (Grilc, 2002, str. 157).

Knjiga je izjemno zanimiva stvar. Ko so se pojavili računalniki in še posebej internet, so mnogi trdili, da bo knjiga sčasoma izginila. To se seveda ni zgodilo. Knjiga nas premami vsa bleščeča na polici v knjigarni ali pa lepo predstavljena v različnih katalogih. Knjiga je vir znanja in učenosti, lepote in skrivnosti ...

Kot pravi dr. Miha Kovač (2003, str. 2): »V državah Evropske unije in ZDA denimo v tem trenutku nihče ne govori o krizi knjige: še več, po desetletjih, v katerih so nekateri teoretiki zelo hrupno napovedovali, da bo knjigo požrla globalna elektronska vas, danes ravno nasprotno začinja prevladovati spoznanje, da je številni novi mediji doslej niso ogrozili, ampak njeno uporabo celo povečujejo. Tako se je v sedemdesetih in osemdesetih letih, ko je v visoko razvitih družbah televizor prodril v praktično vsako gospodinjstvo, samo v ZDA število na novo izdanih knjižnih naslovov povečalo za 360 odstotkov, v devetdesetih letih pa so nekatere ameriške sociološke raziskave pokazale, da ljudje, ki imajo doma televizor, videorekorder in računalnik, kupijo neprimerno več knjig kot tisti, ki nimajo nobene od teh naprav.«

Knjiga kot oglasni medij postaja vedno bolj zanimiva za oglaševalce. Je nekaj drugačnega, s prav posebno vlogo in značilnostmi. Oglaševanje v knjigah omogoča dolgoročno in zelo usmerjeno nagovarjanje ciljne skupine, zato med oglaševalci vzbuja vedno večje zanimanje.

Omogoča tematsko povezanost oglasnih sporočil s samo vsebino knjige, kar nedvomno zagotavlja večjo odzivnost oglaševanja. Knjige, ki so namenjene oglaševanju, so skrbno izbrane glede na tematiko in področja, ki oglaševalce zanimajo, npr. priročniki s področja kulinarike, vrtnarjenja, nege in vzgoje otrok, priročniki za zdravo življenje in osebno rast, turistični vodniki, atlasi, razni zdravstveni vodniki.

Knjiga kot oglasni medij omogoča trajnost oglasa, večjo frekvenco (pojavnost knjige tudi v knjižnicah) in predvsem visoko stopnjo zaupanja.

Zaradi omejenega števila oglasnih strani omogoča oglaševanje v knjigi večjo prepoznavnost za oglaševalca in utrjevanje njegove blagovne znamke.

V knjigah je mogoče oglaševati na več načinov:

- klasično oglaševanje, med poglavji, na koncu poglavja, na koncu knjige, kar je v veliki meri odvisno od zasnove same knjige ter od uredniške politike;
- prilaganje tiskanega gradiva ali izdelka, ki ga kupec lahko dobi ob nakupu knjige;
- sponzoriranje izida knjige;
- knjiga z znano blagovno znamko – utrjevanje blagovne znamke.

### 7.3. Oglaševanje v katalogih MKZ, d.d.

Katalogi so popolnoma drugačen medij za oglaševanje kot knjige ter revije. Ker izidejo le nekajkrat letno ali samo enkrat v letu, je v njih zelo težko oglaševati akcije, ki so vezane na krajša časovna obdobja. V njih so, podobno kot v knjigah, primerni oglasi, ki poudarjajo samo podjetje oziroma utrjevanje blagovne znamke podjetja ali določenega izdelka in storitve.

Kataloga Mladinske knjige Založbe, Krog in Svet knjige, sta kataloga, ki izideta le nekajkrat v letu. Oba imata nekaj značilnosti, zaradi katerih bi bila lahko zanimiva za oglaševalce, temu ni tako.

Značilnost obeh katalogov je tudi, da se v njiju spremlja promet na stran in je tako zelo težko ugoditi željam oglaševalcev, ki bi želeli oglaševati na točno določeni strani kataloga. Ekonomsko gledano je prodaja določene strani vredna več, kot bi s svojim oglasom prinesel oglaševalec. Bistvena razlika med oglaševanjem v katalogu in oglaševanjem v reviji ali knjigi je predvsem v tem, da oglas v reviji predstavlja neko dodano vrednost, medtem ko je katalog v bistvu PRODAJALEC in je potrebno oglase izbirati glede na samo vsebino kataloga ter ji prilagajati tudi njihovo velikost.

Tabela 5: Prednosti in slabosti kataloga za oglaševalce v primerjavi z revijo

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• višje naklade</li><li>• večji doseg enega izida</li><li>• namenjenost kataloga vsej družini</li><li>• veljavnost kataloga dlje časa</li><li>• primeren za utrjevanje imidža podjetja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ni vključen v NRB</li><li>• ni primeren za oglaševanje raznih akcij</li><li>• visoke cene oglasnega prostora</li><li>• ni možno oglaševati na poljubni strani</li></ul>

Vir: Lastna izdelava.

V obeh katalogih skupaj je skozi celo leto na voljo le 14 oglasnih strani. V katalogu Svet knjige osem ter še ena v posebni božični izdaji kataloga. V katalogu Krog je v celem letu na voljo le pet oglasnih strani. Torej oglaševanje v katalogih zaradi omejenosti oglasnega prostora zagotovo zagotavlja prepoznavnost oglaševalca, kar je bistvena prednost katalogov MKZ, d.d. Zaradi omejenosti oglasnih strani v posameznem katalogu je vidnost oglasa precej večja, kot če te omejitve ne bi bilo.

### **7.3.1. Katalog KROG**

Katalog Krog petkrat letno predstavlja cenovno ugodne knjige za vse starostne skupine z različnih tematskih področij. V povezavi z aktualnimi knjigami so predstavljeni tudi članki ali intervjuji. Namenjen je vsej družini in pokriva celotno območje Slovenije.

Tipične bralke Kroga so ženske v svojih tridesetih letih, z družino in nadpovprečnimi dohodki. Pri nakupih prevladujejo različni priročniki o zdravju in dobrem počutju, kuhanju, živalih, vzgoji, otrocih, umetnosti in zgodovini. Naklada kataloga Krog je 55.000 izvodov in zajame celotno območje Slovenije.

Sam postopek pridobivanja oglasov za katalog Krog se začne pri odgovorni osebi za izdajo kataloga, s katero je potrebno dogovoriti število oglasnih strani ter seveda najbolj pomembno rok za oddajo oglasov. Običajno je v katalogu Krog na voljo ena oglasna stran, in sicer gre v večini primerov za oglaševanje na zadnji strani kataloga. Rok za oddajo oglasov je ponavadi tri tedne pred izidom kataloga.

### **7.3.2. Katalog SVET KNJIGE**

Katalog Svet knjige izide v nakladi 100.000 izvodov, in sicer vsako četrletje (poleg tega pa še posebni božični katalog), prejemajo pa ga vsi člani knjižnega kluba Svet knjige. Člani prejmejo katalog po pošti, ga pregledajo in opravijo svoje obveznosti četrletnih nakupov. Namenjen je vsej družini in pokriva celotno območje Slovenije.

Katalog Svet knjige pokriva različna tematska področja – predstavljene so knjige z različnih področij (domače in tuje leposlovje, intervju z avtorico ali avtorjem aktualne knjige, priročnike in leksikone, knjige s področja zdravja, kuhanja, vrtnarjenja, knjige za izletnike in popotnike, razne priročnike, otroško literaturo, igrače, CD plošče, DVD plošče ...).

Podobno kot pri katalogu Krog se tudi pri pridobivanju oglasov za katalog Svet knjige pot začne pri osebi, odgovorni za izdajo kataloga Svet knjige, torej pri uredniku kataloga. Za vsak posamezen katalog se je treba dogovoriti, koliko oglasnih strani je na voljo ter glede same pozicije oglasov. Ponavadi sta za oglase na voljo dve oglasni strani, notranja stran ter predzadnja stran, t.i. ovitek 3. Rok za oddajo oglasov je ponavadi mesec dni pred izidom kataloga.

## **8. ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA O MOŽNOSTIH OGLAŠEVANJA V KATALOGIH MKZ, D.D.**

Glede na to, da se je v praksi pokazalo, da ni velikega zanimanja za oglaševanje v katalogih, sem na podlagi anketnega vprašalnika, ki sem ga posredoval na oglaševalske agencije, s katerimi v SOT sodelujejo na področju oglaševanja, skušal ugotoviti, v čem je največji

problem nezanimanja oglaševalskih agencij in s tem posredno tudi podjetij, ki bi bila potencialni zakupniki oglasnega prostora v katalogih Krog in Svet knjige.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) sem poslal na oglaševalske agencije, s katerimi v SOT sodelujejo. Anketni vprašalnik je bil poslan na 120 e-mail naslovov medijskih planerjev na slovenskih oglaševalskih agencijah. Zajete so bile vse najpomembnejše oglaševalske agencije, ki planirajo oglaševanje za najboljša slovenska in tuja podjetja.

Na podlagi elektronske pošte sem dobil vrnjenih 90 izpolnjenih anket. Nato sem vsem, ki še niso vrnili anketnega vprašalnika, poslal dopis po navadni pošti in jih še enkrat spomnil na omenjeni vprašalnik. Na podlagi dopisa sem dobil vrnjenih še deset anketnih vprašalnikov.

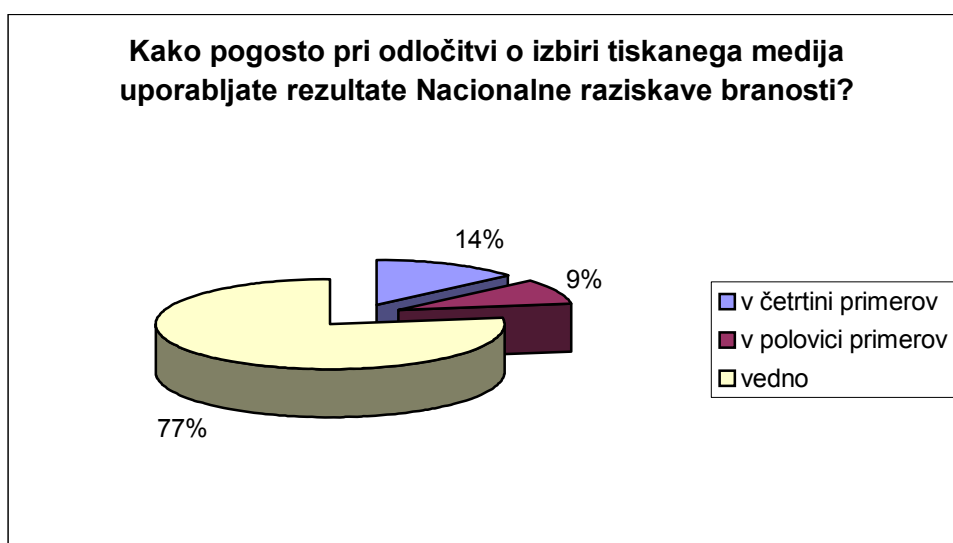
Prvi del vprašalnika se je nanašal na delo medijskih planerjev ter na dejavnike, kateri so odločilnega pomena pri odločanju o izbiri tiskanega oglasnega medija.

Drugi del vprašalnika je bil namenjen katalogoma Svet knjige in Krog natančneje, zanimivosti katalogov za oglaševanje s strani medijskih planerjev.

## 8.1. Odločitve medijskih planerjev glede oglaševanja v tiskanih medijih

Prvi del vprašalnika se je torej nanašal na delo medijskih planerjev saj so prav oni tisti, od katerih je v največji meri odvisno, kateri medij priporočijo svojim naročnikom. S sklopom vprašanj medijskim planerjem sem skušal ugotoviti, na podlagi katerih dejavnikov se odločijo, kateri medij bodo priporočili svojim naročnikom.

Slika 2: Pogostost uporabe podatkov iz NRB pri odločitvi o izbiri tiskanega oglasnega medija



Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Kar 77 % medija planerjev pri svojem odločanju glede izbire tiskanega oglasnega medija kot vir vedno uporablja Nacionalno raziskavo branosti, 14 % se raziskave poslužuje v četrtini primerov, 9 % pa se poslužuje Nacionalne raziskave branosti v polovici primerov. Torej, kot je razvidno iz odgovorov, velika večina medijskih planerjev na oglaševalskih agencijah uporablja Nacionalno raziskavo branosti kot odločujoči dejavnik, na podlagi katerega se odločijo, v kateri medij bodo lansirali oglas za svojega naročnika.

Slika 3: Primernost tiskanih medijev za oglaševanje

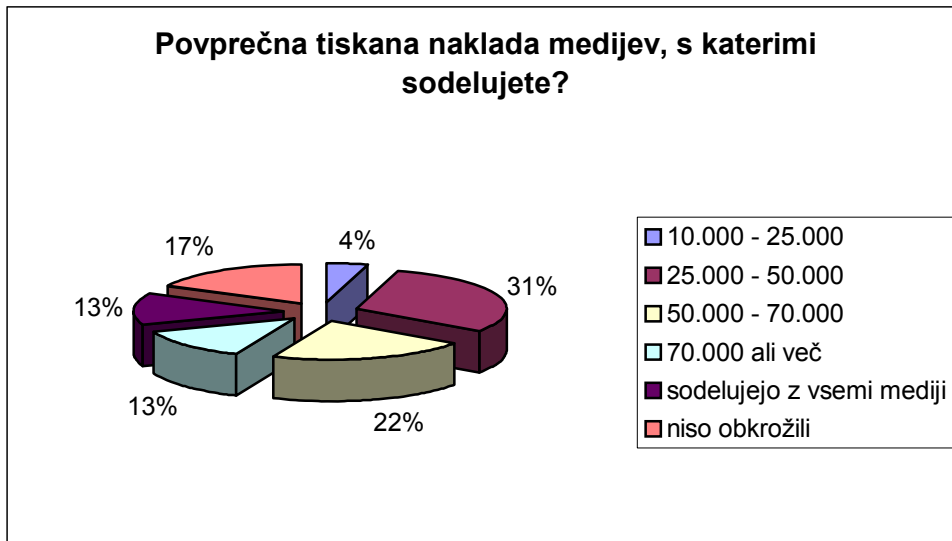


Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Kar 40 % medija planerjev je mnenja, da so najprimernejši za oglaševanje tedniki. Po 8 % jih je mnenja, da so najprimernejši štirinajstdnevnik in mesečnik. 44 % jih je navedlo druge tiskane medije, in sicer predvsem dnevnike, ali pa so predlagali druge dejavnike, ki so bolj pomembni kot sama pogostost izida. V nadaljevanju navajam nekaj teh odgovorov:

- odvisno od akcije,
- odvisno od ciljev oglaševalske akcije,
- odvisno od izdelka ali storitve, ki se oglašuje,
- odvisno od medijske strategije in medijskih ciljev,
- odvisno od namena akcije, ciljne skupine; če gledamo samo terminsko, je seveda najlažje uvrstiti tednike oz. dnevnike,
- odvisno od predmeta oglaševanja, sicer pa razmerje cena/rating,
- pogostost izhajanja načeloma ne vpliva na izbor medija.

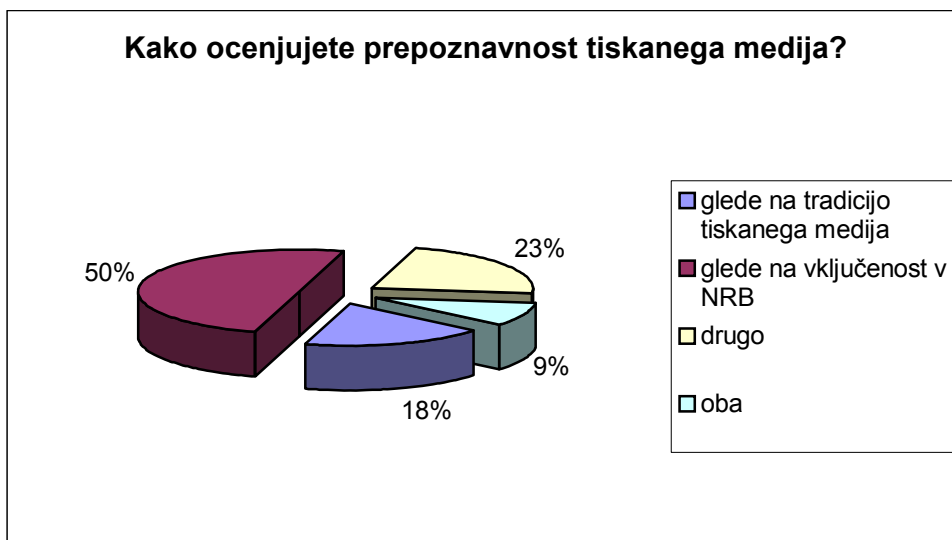
Slika 4: Naklada medijev



Vir: Analiza anketnega vprašalnika

Kot je razvidno iz grafikona, 31 % medijskih planerjev planira oglaševanje oz. oglaševalske akcije v medijih ne glede na velikost naklade, saj so bolj pomembni nekateri drugi dejavniki, kot je na primer prepoznavnost medija, tradicija, odzivnost medija, kakovost itd.

Slika 5: Prepoznavnost tiskanega medija



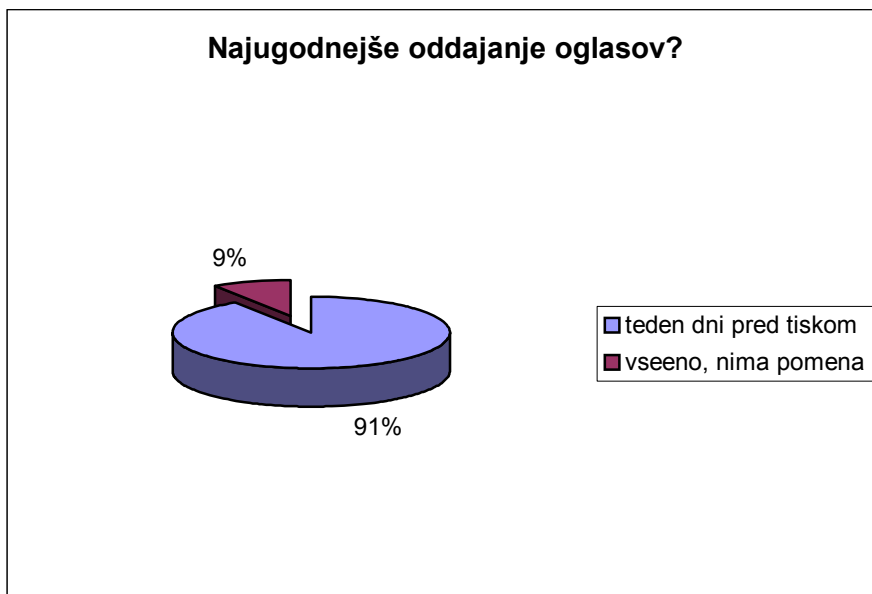
Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Na vprašanje, kako ocenjujejo prepoznavnost tiskanega medija, jih je kar 50 % odgovorilo, da je glavni dejavnik prepoznavnosti vključenost tiskanega medija v NRB. 18 % jih je odgovorilo, da je poglobitveni dejavnik prepoznavnosti tradicija tiskanega medija, 9 % jih meni, da sta pomembna tako vključenost v NRB kot tudi tradicija tiskanega medija, 23 % pa jih je navedlo druge vzroke, ki določajo prepoznavnost tiskanega medija, in sicer:

- mnenja, odzivi strokovnih krogov in širše javnosti,
- po vsebinskih, kvalitativnih in kvantitativnih (NRB, naklada, naročniki) kriterijih,

- pri ozko specializiranih medijih vključenost v NRB ni pogoj, pomagamo si z raziskavami med posameznimi strokovnimi javnostmi,
- tematika, naklada, pogoji.

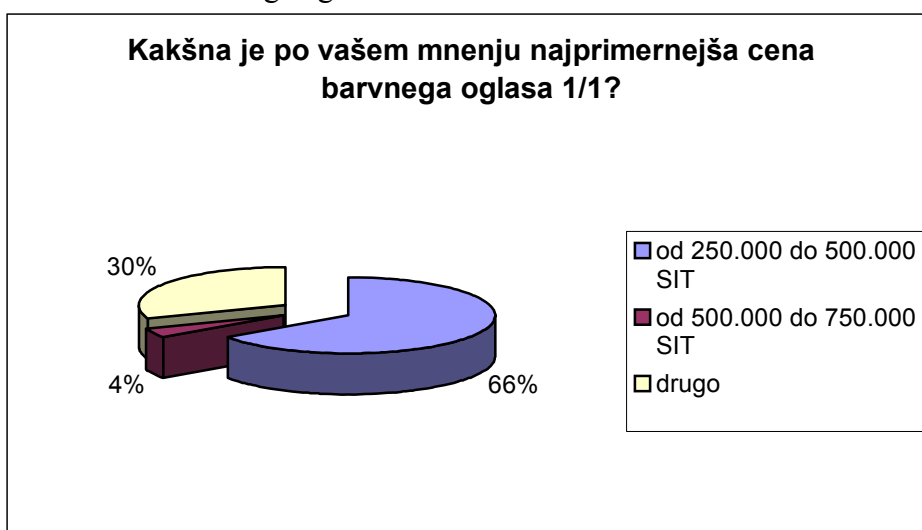
Slika 6: Najugodnejše oddajanje oglasov



Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Na vprašanje, koliko časa pred tiskom je najugodnejši čas za oddajanje oglasov, je kar 91 % vprašanih odgovorilo, da je to teden dni pred tiskom, 9 % pa jih je navedlo, da je to vseeno oziroma da to nima velikega pomena. Velika večina je torej mnenja, da je najugodnejše, da se oglas pripravi in odda le nekaj dni pred dejanskim tiskom revije ali kakšnega drugega medija. Velikokrat se namreč zgodi, da se oglaševalske agencije odločijo za zamenjavo oglasa tik pred tiskom, kar načeloma ne predstavlja težav, če je le oglas enakih dimenzij, kot je bil prvotni.

Slika 7: Cena barvnega oglasa



Vir: Analiza anketnega vprašalnika.



Na vprašanje o ceni barvnega oglasa v velikosti 1/1 je 66 % anketiranih odgovorilo, da je najprimernejša cena od 250.000 do 500.000 SIT, 4 % pa, da je najprimernejša cena od 500.000 do 750.000 SIT. Kar 30 % anketiranih je glede tega vprašanja navedlo druge odgovore in sicer:

- Na to vprašanje ni mogoče podati konkretnega odgovora, saj manjkajo številni parametri, ki vplivajo na vrednost 1/1 oglasa oz. na oblikovanje cene (vsebina medija, branost, naklada, kakovost tiska, distribucija, ciljna publika medija itd.).
- Odvisna je od tega, koliko ciljne populacije dosežemo z objavo.
- Primernost cene je zelo odvisna od tega, kaj zanjo dobimo.
- Odvisno od naklade in branosti.
- Odvisno kako velikega, v kakšni reviji (naklada, ciljna skupina).
- Odvisno od naklade in medija.
- Tega ni moč posplošiti.

Medijski planerji kot najpomembnejši dejavnik pri izbiri tiskanega oglasnega medija vidijo samo prepoznavnost medija, sledita naklada medija ter sama cena oglaševanja, nato tradicija oz. čas izhajanja ter pogostost izdajanja medija (dnevnik, tednik), možnost izbire pozicije oglasa, na zadnjem mestu pa je po mnenju anketirancev čas za oddajo oglasov pred tiskom.

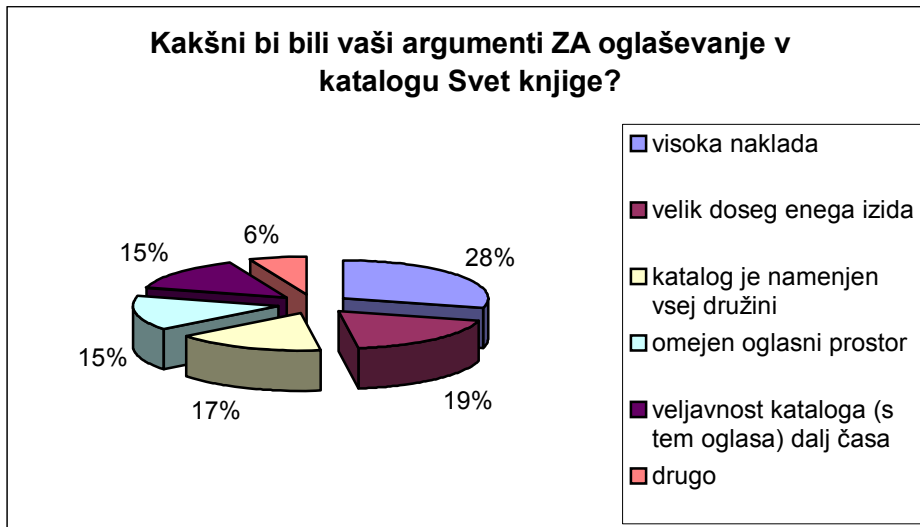
Na odločitve o izbiri tiskanega medija poleg zgoraj omenjenih, po mnenju anketirancev, vplivajo še nekateri drugi dejavniki:

Branost; doseg; NRB; ciljna skupina; dejavniki se razlikujejo od akcije do akcije oz. od ciljev posamezne akcije; fleksibilnost medija za način oglaševanja (kreativni pristopi); imidž; kvaliteta, vsebina in kredibilnost medija; sam izdelek/storitev, ki se oglašuje; cilj oz namen oglaševalske akcije; ciljna skupina, ki ji je oglaševanje namenjeno;

## **8.2. Oglaševanje v katalogu Svet knjige**

Drugi del anketnega vprašalnika je bil namenjen analizi oglaševanja v katalogih Svet knjige in Krog. Prvi sklop je bil namenjen analizi oglaševanja v katalogu Svet knjige. Predvsem sem poskušal izvedeti, kakšne argumente imajo na agencijah za in proti oglaševanju v omenjenem katalogu ter za katere oglaševalce bi bil katalog kot oglasni medij zanimiv za oglaševanje.

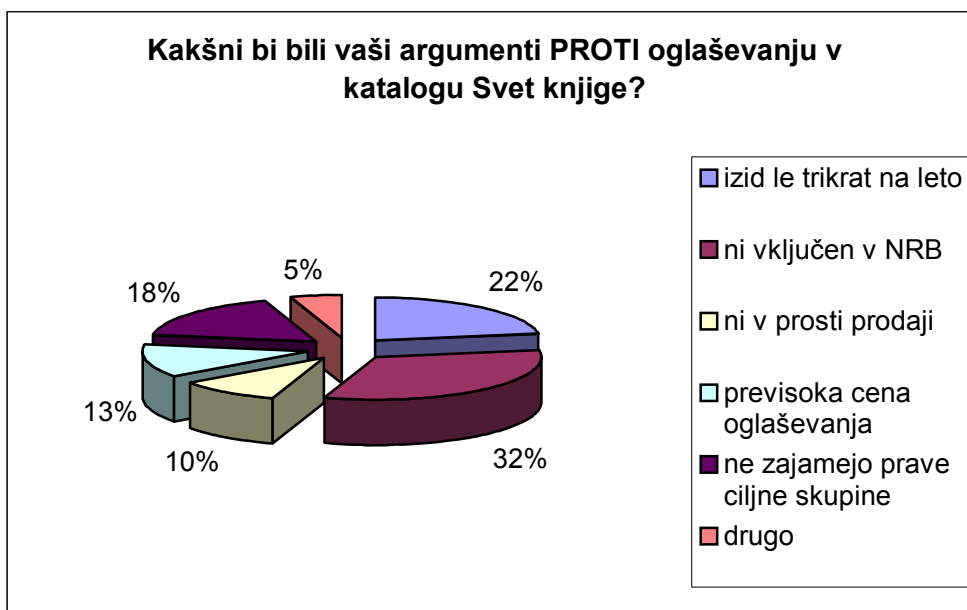
Slika 8: Argumenti ZA oglaševanje v katalogu Svet knjige



Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Kot najpomembnejši argument ZA oglaševanje v katalogu Svet knjige anketiranci vidijo visoko naklado kataloga (28 %) ter seveda velik doseg enega izida kataloga Svet knjige. Zanimljivo pa ni niti dejstvo, da je katalog namenjen celi družini ter da posamezen »bralec« katalog pregleda večkrat, ko se odloča za nakup, ki ga mora v danem obdobju opraviti.

Slika 9: Argumenti PROTI oglaševanju v katalogu Svet knjige



Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Po pričakovanjih (glede na odločujoči dejavnik, na podlagi katerega se medijski planerji odločajo o izbiri oglasnega medija) je najpomembnejši argument proti oglaševanju v katalogu Svet knjige njegova ne vključenost v NRB, in sicer je kar 32 % medijski planerjev tega mnenja. Na drugem mestu je z 22 % pogostost izhajanja kataloga. Med drugimi vzroki proti oglaševanju jih 5 % meni, da kombinacija vseh dejavnikov govori proti oglaševanju v omenjenem katalogu.

Glede na predlagane skupine oglaševalcev za katalog Svet knjige so po mnenju anketiranih najprimernejši oglaševalci v katalogu jezikovne šole, sledijo ponudniki igrač, kulturne institucije, na zadnjem mestu med predlaganimi pa je skupina avtomobilistov. Predvsem zadnje se mi zdi posebno zanimivo, saj je katalog Svet knjige namenjen celotni družini, hkrati pa s svojo naklado doseže velik del prebivalcev Slovenije.

Slika 10: Primernost kataloga Svet knjige za oglaševanje



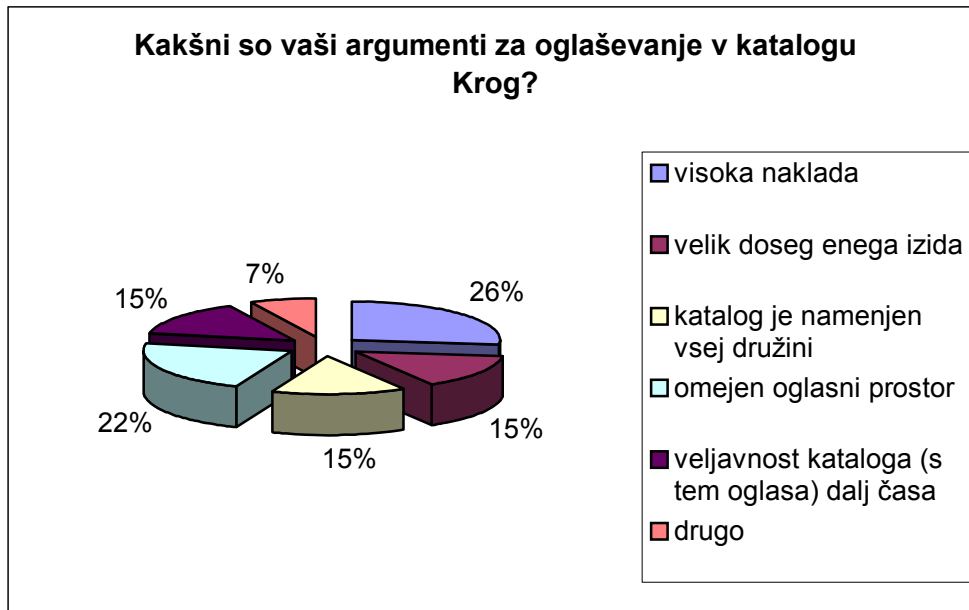
Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

41 % anketiranih bi svojim naročnikom priporočilo oglaševanje v katalogu, medtem ko kar 59 % ne bi priporočilo kataloga svojim naročnikom. Nekateri so mnenja, da je to odvisno od izhodišč oglaševalske akcije, naročnika ... Glede na rezultate zadnjega vprašanja sem mnenja, da bi se morali zaposleni v oddelku SOT bolj posvetiti prodaji oglasnega prostora tudi v katalogu Svet knjige, saj menim, da na oglaševalskih agencijah in s tem posredno tudi na podjetjih premalo poznajo ta katalog ter možnosti za oglaševanje v njem.

### 8.3. Oglaševanje v katalogu Krog

Del anketnega vprašalnika je bil namenjen tudi analizi oglaševanja v katalogu Krog. Predvsem sem poskušal izvedeti, kakšne argumente imajo na oglaševalskih agencijah za in proti oglaševanju v omenjenem katalogu ter za katere oglaševalce bi bil katalog kot oglasni medij zanimiv za oglaševanje.

Slika 11: Argumenti ZA oglaševanje v katalogu Krog

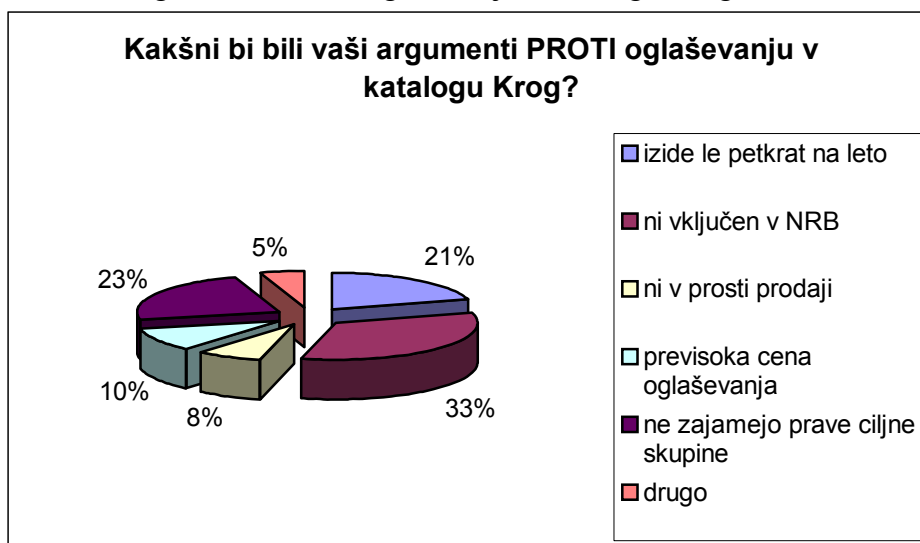


Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Glavni argumenti za oglaševanje v katalogu Krog so predvsem visoka naklada (26 %) ter omejen oglasni prostor (22 %). S 15 % sledijo velik doseg enega izida, namenjenost kataloga celi družini ter veljavnost kataloga in s tem oglasa dlje časa. Med drugimi argumenti za oglaševanje anketiranci navajajo predvsem jasno določeno ciljno skupino in direktno naslovljenost.

Glede na predlagane skupine oglaševalcev za katalog Krog, so po mnenju anketiranih najprimernejši oglaševalci v katalogu kulturne institucije, sledijo jezikovne šole, ponudniki turističnih storitev, na zadnjem mestu med predlaganimi pa je skupina avtomobilistov.

Slika 12: Argumenti PROTI oglaševanju v katalogu Krog



Vir: Analiza anketnega vprašalnika.

Glavni argument proti oglaševanju v katalogu Krog je podoben kot pri katalogu Svet knjige, in sicer ne vključenost v NRB (33%), sledi neprimerna ciljna skupina (23 %) ter pogostost izhajanja (21 %). 10 % anketirancev je mnenja, da je cena oglaševanja previsoka, 5 % pa jih misli, da je neprepoznaven v medijskem prostoru.

Slika 13: Primernost kataloga KROG za oglaševanje



Vir: Analiza anketnega vprašalnika

Katalog Krog bi svojim naročnikom kot oglasni medij priporočilo 35 % anketiranih medijskih planerjev, kar 65 % pa kataloga ne bi priporočilo svojim naročnikom.

## 9. PREDLOGI ZA BOLJŠO PRODAJO OGLASNEGA PROSTORA V KATALOGIH

V nadaljevanju podajam nekaj predlogov za leto 2007, ki bi jih bilo dobro opraviti, da bi si zagotovili boljšo prodajo in s tem povečali prihodke od prodaje oglasnega prostora v obeh katalogih:

- Popraviti ponudbo za oba kataloga s svežimi podatki (struktura članov, geografska razširjenost, vrednost nakupov preko kataloga ...).
- Narediti predstavitev s pomočjo Power Pointa in na večjih podjetjih ter agencijah predstaviti to ponudbo na sestankih z odgovornimi za tržno komuniciranje.
- Narediti podobno analizo za oba kataloga, kot je bila narejena v diplomski nalogi, tudi direktno na podjetjih (sestaviti anketni list ter ga poslati osebam, odgovornim za tržno komuniciranje v posameznih podjetjih).
- Narediti analizo med kupci oziroma med člani Sveta knjige o njihovem pogledu na oglaševanje v katalogu (ali oglase opazijo, kateri ponudniki bi bili zanje zanimivi za oglaševanje v katalogu, kakšne načine oglaševanja najprej opazijo ...) in s tem dobiti podatke, s katerimi lahko vplivamo na oglaševalske agencije ter podjetja.

- Narediti analizo med več podobnimi katalogi, v katerih se trži oglasni prostor po različnih kriterijih (cena, naklada, doseg, način distribucije, število izidov v letu ...) ter nato primerjati kataloge med seboj in pozicionirati kataloga glede na zbrane podatke.
- Skušati pridobiti oglaševalce z drugačnim načinom sodelovanja (primer: Suzuki Odar – nagradna igra Sveta Knjige).
- Večji poudarek usmeriti direktno na podjetja (ponudba + katalog + obisk).

## 10. SKLEP

V teoriji obstajajo številne opredelitve oglaševanja in lahko bi rekli, da ima vsak avtor svojo lastno opredelitev. Če pa vse povežemo v eno misel, se vsi strinjamo, da gre pri oglaševanju za najmočnejšo obliko prepričevanja ciljnega občinstva za nakup izdelka ob minimalnih možnih stroških za oglas iztržiti iz tega kar največ.

Oglaševanje v razvitem svetu je že prešlo začetne faze svojega razvoja in v tem trenutku že dosega vrhunec svojih zmožnosti. Največje možnosti za spremembe se obetajo v razvoju novih medijev.

Oglaševanje v tiskanih medijih je ena od najbolj razširjenih oblik oglaševanja. Njegov obseg je odvisen od gospodarskega razvoja, števila prebivalcev in njihove pismenosti, in je tako različen od države do države.

V svetu vsak dan izide nekaj novih časopisov in revij, nekaj jih tudi propade. Vendar oglaševanje v tiskanih medijih ne bo izumrlo, kot so to mnogi napovedovali, ko so se pojavili novi oglaševalski mediji. Obseg oglaševanja v časopisih in revijah sicer zares nekoliko upada, več denarja pa se porabi za oglaševanje po televiziji, vendar tiskani mediji s svojimi ključnimi prednostmi, novostmi in izboljšavami uspešno kljubujejo temu trendu.

Po televiziji zares v velikem obsegu oglašujejo največji svetovni oglaševalci, manjši oglaševalci, predvsem trgovci, pa so ostali zvesti oglaševanju v časopisih in revijah, oziroma izdajajo svoje mesečne brošure. Tako oglaševanje v časopisih kot oglaševanje v revijah ima svoje izrazite prednosti in kot vsak drug medij tudi svoje slabosti. Predvsem na področju tiska se odpirajo vedno nove možnosti za izboljšave, čeprav bi lahko za revije rekli, da so že dosegle maksimum svojih razvojnih možnosti z izjemno kakovostjo papirja, tiska, barv, učinkov, vložkov idr.

Glede na rezultate ankete lahko rečem, da je poglobitni dejavnik, na podlagi katerega se medijski planerji odločajo, katere tiskane oglasne medije priporočiti svojim naročnikom, Nacionalna raziskava branosti.

Pri vprašanju, kako pogostost izida vpliva na odločitev o izbiri oglasnega medija, jih je večina mnenja, da sama pogostost izida bistveno ne vpliva na odločitev o izbiri oglasnega medija, ampak so pomembni predvsem drugi dejavniki, na podlagi katerih se odločijo o izbiri. Predvsem gre tu za doseg ciljev posamezne oglaševalske akcije in seveda v prvi vrsti predmeta oglaševanja.

Naklada oglasnega medija je seveda pomembna za odločitev o umestitvi oglasa v ta medij. Vendar pa bolj kot sama naklada vpliva na odločitev o izbiri oglasnega medija predvsem tradicija oziroma sama prepoznavnost oglasnega medija, kar nas seveda ponovno pripelje do Nacionalne raziskave branosti kot tistega ključnega dejavnika za odločanje o oglaševanju. Pri ozko specializiranih medijih (knjige) pa vključenost v NRB seveda ni pogoj, pač pa si tu medijski planerji pomagajo z raziskavami med posameznimi strokovnimi javnostmi.

Največje razhajanje med naročniki oglasov ter med uredniki posameznih oglasnih medijev je seveda v oddajanju oglasov. Na eni strani imamo torej naročnike oglasov, ki bi želeli oddati svoj oglas čim pozneje (ni na voljo ustreznih materialov), na drugi strani pa urednike, ki bi želeli vedeti, koliko oglasov imajo v posamezni reviji veliko pred samo izdajo revije. Nikoli seveda ne moremo ugoditi obema stranema, prizadevamo si najti nek skupni dogovor o primernosti oddaje oglasov pred tiskom.

Cena oglasnega prostora v posamezni reviji je odvisna od velikega števila dejavnikov, ki neposredno vplivajo nanjo. Predvsem gre tu za doseg, ki ga z objavo oglasa v posamezni reviji dosežemo.

Kataloga Svet knjige ter Krog imata nekaj lastnosti, na podlagi katerih bi bila lahko zanimiva za potencialne oglaševalce. To so predvsem visoka naklada ter s tem povezan velik doseg enega izida, omejen oglasni prostor ter daljša veljavnost katalogov in v povezavi s tem tudi daljša veljavnost oglasa.

Poglavitna težava pri prodaji oglasnega prostora v katalogu Svet knjige ter Krog je njuna ne vključenost v Nacionalno raziskavo branosti, na podlagi katere se medijski planerji odločajo za priporočitev oglasnega medija svojim naročnikom. Prav tako kataloga nista primerna za oglaševanje posameznih akcij, ker izideta le nekajkrat na leto, akcije podjetij pa ponavadi trajajo kratek čas.

Kar zadeva oglaševanje v obeh katalogih, bi se morali po mojem mnenju bolj osredotočiti direktno na posamezna podjetja in jim predstavi kataloga kot oglasni medij, s katerim zajamejo ogromno število potencialnih kupcev. V oddelku Službe oglasnega trženja v MKZ, d.d. namreč razpolagajo s podatki, kdo dejansko dobi kataloga domov in kolikšen nakup se potem realizira na podlagi teh katalogov.

Nenazadnje bi zelo pomagala neka neodvisna raziskava branosti po vzoru Nacionalne raziskave branosti, osredotočena predvsem na različne kataloge. Tako bi razpolagali s podatki, na podlagi katerih bi se seveda tudi na oglaševalskih agencijah odločali za oglaševanje v katalogih MKZ, d.d.



## LITERATURA

1. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion, Fifth Edition. New York: McGraw-Hill, 2001. 795 str.
2. Blythe Jim: Marketing Communications. Harlow : Financial Times, Prentice Hall, 2000. 252 str.
3. Erjavec Katarina, Zdenka Volčič: Medijska pismenost. Priročnik za osnovne šole. Ljubljana : DZS, 1999. 150 str.
4. Florjančič Jože, Marko Ferjan: Management poslovnega komuniciranja. Kranj : Moderna organizacija, 2000. 323 str.
5. Grilc Uroš: Analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev. Ljubljana : Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije, 2002. 420 str.
6. Gabrijan Vladimir, Snoj Boris: Trženje. Maribor : EPF, 1997. 293 str.
7. Habjančič Darja, Tanja Ušaj: Osnove trženja. Ljubljana : DZS, 2003. 129 str.
8. Hutt D. Michael, Speh W. Thomas: Business Marketing Management, 5. izd.. Fort Worth: The Dryden Press, 2001. 757 str.
9. Jefkins Frank: Advertising. Great Britan : Made simple books, 1997. 453 str.
10. Jugenheimer Donald, WhiteGordon: Basic advertising. Ohio : South-Western Publishing Co., 1991. 461 str.
11. Kesić Tanja: Integrirana marketinška komunikacija: oglaševanje, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb : Opinio, 2003. 624 str.
12. Kotler Phillip: Marketing management – Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
13. Kovač Miha: Zapiski iz predavanj Knjigarstvo. Ljubljana : Filozofska fakulteta, Oddelek za bibliotekarstvo, 2003.
14. Pickton David, Amanda Broderick: Integrated marketing communications. London : Financial Times, Prentice Hall, 2001. 752 str.
15. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
16. Potočnik Vekoslav: Komercialno poslovanje z osnovami trženja 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 141 str.
17. Roman Kenneth, Maas Jane: Kako oglaševati. Radovljica : Euroshop, 1995. 205 str.
18. Shimp A. Terence: Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications. Mason (OH) : South-Western, Thomson Learning, 2003. 650 str.
19. Starman, Danijel: Tržno Komuniciranje-izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 87 str.
20. Ule Mirjana, Kline Miro. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
21. Verčič Dejan, Zavrl Franci, Rijavec Petja: Odnosi z mediji. Ljubljana : GV Založba, 2002. 181 str.
22. Wells W., Burnet J.,Moriarty S.: Advertising principles and practise. London : Prentice-Hall International, 1998. 731 str.
23. Završnik Bruno, Mumel Damijan: Marketinško komuniciranje (Zbrano gradivo). Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta, 2003. 145 str.

## VIRI

1. Dosje, Velika knjiga slovenskega oglaševanja, 1999-2000.
2. Interni viri MKZ, d.d.
3. Letno poročilo MKZ d.d. Ljubljana : MKZ, d.d., 2005.
4. Mediana. [URL: <http://mediana.si>], 8. 5. 2007.
5. NRB – Nacionalna raziskava branosti.[URL: <http://www.nrb.info>], 20. 5. 2007.
6. Portal eMarketing. [URL: <http://www.sme-emarketing.com/index.php?lang=sl&id=185>], 8. 5. 2007.
7. Predstavitev skupine MK.  
[URL: <http://www.mladinska.com/skupinamk.aspx?docid=221232>], 12. 2. 2007.
8. SOZ-Slovenski oglaševalski kodeks.  
[URL:[http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/)], 8. 5. 2007.
9. SOZ – Slovenski oglaševalski zbornica. [URL: <http://www.soz.si>], 8. 5. 2007.
10. SOZ – Revidiranje prodanih naklad.  
[URL: [http://www.soz.si/projekti\\_soz/rpn\\_revidiranje\\_prodanih\\_naklad/](http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/)], 8. 5. 2007.
11. Zakon o medijih (Uradni list RS, št. 35/2001).

## **PRILOGI**

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Letni podatki NRB 2006

## Priloga 1

# ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Kako pogosto se pred odločitvijo o izbiri tiskanega medija poslužujete rezultatov nacionalne raziskave branosti?
  - a) nikoli
  - b) v četrtini primerov
  - c) v polovici primerov
  - d) vedno
2. Z oceno od 1 do 5 ocenite, kako pomembni so sledeči dejavniki pri odločanju glede izbire tiskanega oglasnega medija. (1 – ne vpliva na odločitev, 5 – bistveno vpliva pri odločitvi)

	Ne vpliva na odločitev		Bistveno vpliva na odločitev			Za vaše delo:
pogostost izhajanja	1	2	3	4	5	Najustreznejše izhajanje: a) tedensko      b) štirinajstdnevno c) mesečno      d) nekajkrat na leto
naklada medija	1	2	3	4	5	Najustreznejša naklada: a) 10.000      b) 30.000 c) 50.000      d) 70.000 ali več
prepoznavnost medija	1	2	3	4	5	Kako ocenjujete prepoznavnost: a) glede na čas izhajanja revije b) glede na vključenost v NRB c) drugo:
čas za oddajo oglasov pred tiskom	1	2	3	4	5	Najugodnejše oddajanje: a) teden dni pred tiskom b) štirinajst dni pred tiskom c) tri tedne pred tiskom d) mesec ali več pred tiskom
cena oglaševanja	1	2	3	4	5	Kakšna cena je najprimernejša za oglas 1/1: a) do 200.000 SIT b) od 200.000 do 500.000 SIT c) od 500.000 do 800.000 SIT d) več kot 800.000 SIT
možnost izbire pozicije oglasa	1	2	3	4	5	
tradicija/čas izhajanja	1	2	3	4	5	

3. Obstajajo še drugi dejavniki, ki vplivajo na vašo odločitev o izbiri tiskanega medija? Lahko napišete kateri?

Mladinska knjiga Založba, d.d. trži oglasni prostor tudi v dveh knjižnih katalogih: Krog in Svet knjige nadaljevanju vas prosim, da preberete opis kataloga in odgovorite na vprašanja.

**Katalog Svet knjige:**

- oglasni prostor v katalogu je omejen le na dve strani,
- izide v nakladi 100.000 izvodov,
- naslovljen je osebno na člane kluba Svet knjige,
- člani kluba so lojalni in dobri kupci,
- pokriva področje celotne Slovenije,
- izide štirikrat letno in je veljaven 3 mesece,
- namenjen je celi družini,
- zaradi obveznosti nakupa ga člani zagotovo pregledajo.

4. Kakšni bi bili vaši argumenti **ZA** oglaševanje v katalogu Svet knjige?

- a) visoka naklada
- b) velik doseg enega izida
- c) katalog namenjen celi družini
- d) omejen oglasni prostor
- e) veljavnost kataloga in s tem oglasa dalj časa
- f) drugi, \_\_\_\_\_

5. Kakšni bi bili vaši argumenti **PROTI** oglaševanju v katalogu Svet knjige?

- a) izid le trikrat na leto
- b) ni vključen v NRB
- c) ni v prosti prodaji
- d) previsoka cena oglaševanja
- e) ne zajamemo prave ciljne skupine
- f) drugi, \_\_\_\_\_

6. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, za katere oglaševalce bi bil katalog Svet knjige, po vašem mnenju, zanimiv za oglaševanje (1 – popolnoma nezanimiv, 5 – zelo zanimiv)

	Popolnoma nezanimiv			Zelo zanimiv	
	1	2	3	4	5
avtomobilisti	1	2	3	4	5
ponudniki pohištva	1	2	3	4	5
finančne institucije	1	2	3	4	5
turistične agencije	1	2	3	4	5
kulturne institucije	1	2	3	4	5
ponudniki igrač	1	2	3	4	5
jezikovne šole	1	2	3	4	5

7. Bi svojim naročnikom priporočili oglaševanje v katalogu Svet knjige?

- a) DA
- b) NE

**Katalog Krog:**

- oglasni prostor je omejen le na eno oglasno stran,
- izide petkrat letno,
- izhaja v nakladi 55.000 izvodov,
- dobijo ga najboljši kupci knjig,
- naslovljen je osebno na kupca.

8. Kakšni bi bili vaši argumenti **ZA** oglaševanje v katalogu Krog?

- a) visoka naklada
- b) velik doseg enega izida
- c) katalog namenjen celi družini
- d) omejen oglasni prostor
- e) veljavnost kataloga in s tem oglasa dalj časa
- f) drugi, \_\_\_\_\_

9. Kakšni bi bili vaši argumenti **PROTI** oglaševanju v katalogu Krog?

- a) izid le petkrat na leto
- b) ni vključen v NRB
- c) ni v prosti prodaji
- d) previsoka cena oglaševanja
- e) ne zajamemo prave ciljne skupine
- f) drugi, \_\_\_\_\_

10. Z ocenami od 1 do 5 ocenite, za katere oglaševalce bi bil katalog Krog, pa vašem mnenju, zanimiv za oglaševanje (1 – popolnoma nezanimiv, 5 – zelo zanimiv)

	Popolnoma nezanimiva			Zelo zanimiva	
	1	2	3	4	5
avtomobilisti	1	2	3	4	5
ponudniki pohištva	1	2	3	4	5
finančne institucije	1	2	3	4	5
turistične agencije	1	2	3	4	5
kulturne institucije	1	2	3	4	5
ponudniki igrač	1	2	3	4	5
jezikovne šole	1	2	3	4	5

11. Bi svojim naročnikom priporočili oglaševanje v katalogu Krog?

- a) DA
- b) NE

## Priloga 2

### Letni podatki NRB 2006

#### DNEVNIKI

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX
DELO	***	11,9	203	0,7
DIREKT	***	4,2	72	0,8
DNEVNIK	***	9,5	162	0,7
EKIPA	***	2,2	38	0,8
FINANCE	***	3,5	59	0,6
PRIMORSKE NOVICE	***	4,4	76	0,9
SLOVENSKE NOVICE	***	21,0	359	0,8
VEČER	***	8,2	141	0,8

#### PRILOGE

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
ANTENA	***	4,1	70	0,9	1,1
BONBON	***	5,9	101	0,9	1,1
DELNIČAR	***	9,9	169	0,9	1,3
DELO FT (2)	***	3,4	58	0,8	1,1
DELO IN DOM	***	20,3	347	0,9	1,2
DENAR IN SVET NEPREMIČNIN	***	3,6	62	0,8	1,2
KVADRATI	***	1,9	32	1,0	1,2
MOJ DOM	***	17,9	306	0,9	1,3
MOJE ZDRAVJE	***	2,3	40	1,0	1,4
NAKUP	***	4,0	68	0,9	1,1
NIKA	***	9,3	158	0,9	1,2
ONA	***	21,7	370	0,9	1,2
PILOT	***	25,6	437	1,2	2,6
POLET	***	18,9	322	0,8	1,2
SOBOTNA PRILOGA	***	8,1	138	1,0	1,5
TV OKNO	***	7,5	128	0,8	2,3
TV VEČER	***	4,9	84	1,0	2,6
VIKEND	***	24,8	424	1,1	2,8

**VEČDNEVNIKI**

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
GORENJSKI GLAS	***	3,9	66		
NOVI TEDNIK	***	2,8	48		
SALOMONOV OGLASNIK	***	5,0	85		
ŠTAJERSKI TEDNIK	***	1,6	27		

**TEDNIKI**

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
7DNI	***	2,3	39	0,9	1,3
CELJAN (1)	***	0,9	15		
DEMOKRACIJA (1)	***	0,9	15	1,1	1,6
DOLENJSKI LIST	***	3,8	66	1,1	1,3
DRUŽINA	***	7,8	133	1,0	1,5
HOPLA	***	5,9	101	0,9	1,4
JANA	***	8,3	141	0,9	1,4
KMEČKI GLAS	***	8,0	137	1,0	1,4
LADY	***	16,2	277	1,1	1,5
LEA	***	1,6	27	1,0	1,2
LISA	***	5,8	99	1,0	1,3
MAG	***	2,5	44	1,0	1,5
MLADINA	***	4,3	74	1,0	1,7
NAŠ ČAS	***	1,2	20	0,9	1,2
NEDELJSKI DNEVNIK	***	25,1	429	1,0	1,6
NEDELO	***	10,6	180	0,8	1,1
NOVA	***	5,5	94	1,0	1,5
PIL-PLUS	***	2,3	38	1,0	1,4
STOP	***	5,0	85	1,1	2,3
ŠTAJERSKI TEDNIK	***	1,6	27	1,1	1,6
VEČ	***	2,4	41	1,1	1,5
VESTNIK MURSKA SOBOTA	***	3,7	63	0,8	1,3

**DVOTEDNIKI**

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
ANJA	***	8,6	147	1,0	1,5
AVTO MAGAZIN	***	4,5	78	1,2	1,7
KAPITAL	***	1,3	22	0,7	1,2
KIH	***	2,7	45	1,4	4,0



	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
OBRAZI	***	4,2	72	1,1	1,8
PROFIT (1)	***	0,8	14		
RAČUNALNIŠKE NOVICE	***	1,5	26	1,0	1,6
RAZVEDRILO	***	7,7	131	1,7	3,8
ŠTAJERSKI OGLASNIK	***	1,5	26	0,7	1,4

## MESEČNIKI

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
ABC ZDRAVJA (2)	***	1,3	22	1,1	1,6
AURA	***	0,9	16	2,1	2,9
AVTO FOKUS	***	2,7	46	1,2	1,8
AVTO+ŠPORT	***	2,3	39	1,0	1,5
AVTOFOTO MARKET	***	3,2	54	1,4	2,1
CICIBAN	***	6,5	112	1,4	2,3
CICIDO	***	5,6	96	1,7	2,9
COOL	***	4,6	78	1,4	1,8
COSMOPOLITAN	***	6,4	108	1,4	2,3
DOBER TEK	***	2,3	39	1,3	1,7
ELLE	***	2,2	38	1,2	2,2
EVA	***	3,7	64	1,2	2,1
FHM	***	2,9	49	1,2	1,7
FRKA	***	3,0	51	1,3	1,9
GAIA	***	3,0	51	1,2	1,7
GEA	***	7,7	131	1,2	1,9
GEO	***	2,8	48	1,1	1,9
GLAS GOSPODARSTVA (1)	***	0,7	12		
GLOSS	***	1,1	19	1,3	2,3
JOKER	***	4,2	71	1,7	2,6
KMETOVALEC	***	1,5	26	1,2	1,9
LEPA IN ZDRAVA	***	4,3	74	1,2	2,0
LISA ČAROVNIJA OKUSA	***	2,5	43	1,1	1,7
LJUBEZENSKE ZGODBE-LADY	***	0,7	12	1,1	2,1
LOVEC	***	3,1	53	1,3	2,2
MAGAZIN	***	1,0	17	1,1	1,5
MAMA	***	2,3	39	1,3	1,8
MANAGER	***	1,1	18	0,7	1,2
MARIBORČAN	***	0,9	16	0,7	1,6
MARKETING MAGAZIN	***	0,6	9	0,9	1,4
MEN'S HEALTH	***	3,3	56	1,5	2,3

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
MISTERIJI	***	0,9	16	1,7	2,9
MODNA JANA	***	1,9	32	1,0	1,6
MOJ LEPI VRT	***	5,0	86	1,2	1,8
MOJ MALČEK	***	4,1	70	1,3	2,1
MOJ MALI SVET	***	1,2	21	1,1	2,0
MOJ MIKRO	***	2,5	43	1,1	2,0
MOJ PES	***	1,2	20	1,5	2,1
MOJA TAJNICA S PRILOGO POSLOVNA ASISTENCA	***	0,6	11	0,9	1,3
MOJE FINANCE	***	4,1	69	1,2	1,8
MOJE STANOVANJE	***	1,6	27	1,3	1,8
MONITOR	***	2,2	37	1,5	2,4
MOTOREVIJA	***	11,3	192	1,1	1,5
MOTORIST	***	1,9	32	1,2	2,0
NA POTEPI (2)	***	1,5	25	0,9	1,1
NAŠA ŽENA	***	5,6	96	1,1	1,9
NATIONAL GEOGRAPHIC (2)	***	10,1	172	1,9	2,7
NATIONAL GEOGRAPHIC JUNIOR	***	6,5	111	1,5	2,0
O OSEBNOSTI (2)	***	0,8	14	1,2	1,9
OBRAMBA	***	2,1	35	1,2	1,9
OBRTNIK	***	7,5	128	0,9	1,6
OGNJIŠČE	***	13,4	229	1,3	2,2
OTROK IN DRUŽINA	***	3,4	58	1,2	1,9
PC FORMAT	***	2,1	37	1,2	1,9
PIL	***	6,2	105	1,1	1,6
PLAYBOY	***	4,1	70	1,0	1,7
PODJETNIK	***	2,7	46	0,9	1,4
PRI NAS DOMA	***	1,4	23	1,2	1,8
RADAR	***	2,3	39	1,1	2,0
READERS DIGEST	***	3,1	54	1,3	2,3
REVIJA O KONJIH	***	1,2	21	1,8	2,3
RIBIČ	***	2,2	38	1,1	1,5
ROŽE & VRT	***	5,3	90	1,3	1,9
SALOMONOV UGANKAR	***	7,1	120	1,8	5,3
SMRKLJA	***	6,5	111	1,6	2,2
SVET IN LJUDJE	***	1,8	31	1,5	2,5
SWPOWER	***	2,5	42	1,6	2,3
VAL NAVTIKA	***	1,8	31	1,5	2,3
VIP (1)	***	0,8	13		
VIVA	***	5,7	98	1,3	2,1

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
VZAJEMNA	***	6,9	117	1,0	1,7
VZAJEMNOST	***	4,1	70	1,3	2,2
ZDRAVJE	***	8,4	144	1,2	2,0
ŽIVLJENJE IN TEHNIKA	***	3,5	60	1,7	2,8

#### DVO IN VEČ MESEČNIKI

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
AMBIENT	***	1,6	27	2,3	2,9
CONNECT	***	1,1	19	1,0	2,2
DINNERS CLUB MAGAZINE	***	1,3	23	1,0	1,5
NAŠ DOM	***	5,9	100	1,2	1,7

#### BREZPLAČNIKI

	CV	doseg enega izida	v 000	PEX	število bralnih dni
BUKLA	***	1,3	22	1,0	1,3
CELJSKI OGLASNIK	***	3,0	51	0,9	1,4
CITY MAGAZINE	***	5,9	101	0,9	1,2
DELO MATURANT&KA	***	2,9	49	0,9	1,2
DOBRO JUTRO	***	16,6	284	0,9	1,2
DOMŽALSKI SLAMNIK (1)	***	0,5	8	0,9	1,2
GORIŠKA	***	4,5	76	1,0	1,4
GRAFITI (GORENJSKI)	***	1,4	23	1,0	1,0
KAMNIŠKE NOVICE	***	1,3	22	1,0	1,3
KAMNIŠKI OBČAN (1)	***	0,9	16	0,8	1,4
KRANJČANKA	***	2,1	36	1,1	1,5
LJUBLJANA	***	3,9	67	0,8	1,4
LOČANKA	***	2,1	36	1,2	1,5
MERCATOR MESEC	***	4,9	84	1,0	1,2
MOBIL (2)	***	0,9	15	1,1	1,4
MOJA GORENJSKA (2)	***	3,1	53	1,2	1,6
NAŠ ČASOPIS	***	1,6	27	1,1	2,0
POSAVSKI OBZORNIK	***	1,8	30	1,0	1,0
PREMIERA	***	4,0	69	1,0	1,4
UTRIP (SAVINJSKI)	***	1,7	29	1,1	1,8
VAŠ MESEČNIK	***	2,3	40	1,0	1,1
ŽURNAL	***	14,2	242	0,9	1,3

Opomba:

(1) ... edicija merjena samo v 2006/I poll.

(2) ... edicija merjena samo v 2006/II poll.

Edicije označene z (1) ali (2) niso bile merjene skozi celo leto 2006, zato podatki za te edicije ne veljajo kot valutni podatki.