

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MITJA ŠAFAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ZUNANJI MEDIJI IN ANALIZA CEN
AVTOBUSNEGA OGLAŠEVANJA

Ljubljana, december 2006

MITJA ŠAFAR

IZJAVA

Študent Mitja Šafar izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI MEDIJEV	3
2.1. KLASIFIKACIJA MEDIJEV	3
2.1.1. MEDIJI Z VIDIKA KOMUNIKATORJA	4
2.1.2. MEDIJI Z VIDIKA MEDIJSKE VSEBINE	6
2.1.3. MEDIJ Z VIDIKA INTERAKCIJE	6
2.2. NETRADICIONALNI MEDIJI	7
2.2.1. ZNAČILNOSTI NETRADICIONALNIH MEDIJEV	7
2.2.2. VRSTE NETRADICIONALNIH MEDIJEV	8
2.3. MEDIJI ZUNAJ DOMA IN ZUNANJI MEDIJI	9
3. OGLAŠEVANJE NA ZUNANJIH MEDIJIH	11
3.1. KAJ JE (ZUNANJE) OGLAŠEVANJE?	12
3.2. ZGODOVINA ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA	13
3.3. LASTNOSTI OGLAŠEVANJA IZVEN DOMA	16
3.4. PLANIRANJE ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA	19
3.4.1. ŽELJE KUPCEV IN MEDIJSKIH PLANERJEV	21
3.5. UČINKOVITOST ZUNANJIH MEDIJEV	21
3.5.1. USPEŠNOST OGLAŠEVANJA IN UČINKOVITOST MEDIJEV	22
3.5.2. METODE MERJENJA UČINKOVITOSTI ZUNANJIH MEDIJEV	22
3.5.3. TEŽAVE MERJENJA UČINKOVITOSTI ZUNANJIH MEDIJEV	23
3.6. ZUNANJE OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH	24
4. AVTOBUSNO OGLAŠEVANJE IN ANALIZA CEN	27
4.1. AVTOBUSNO OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH	27
4.2. STORITVE V SLOVENSKEM AVTOBUSNEM OGLAŠEVANJU	28
4.2.1. ZUNANJE OGLASNE POVRŠINE AVTOBUSOV	29
4.2.2. NOTRANJE OGLASNE POVRŠINE AVTOBUSOV	30
4.3. CENE AVTOBUSNIH OGLASOV	31
4.4. PRIMERJAVA CEN ZUNANJIH MEDIJEV	33
4.5. UČINKOVITOST AVTOBUSNEGA OGLAŠEVANJA	36
4.5.1. ANALIZA DOSEGA	37
4.5.2. ANALIZA CNT (CENE NA TISOČ)	40
4.5.3. PRIMERJAVA AVTOBUSNEGA OGLAŠEVANJA S TISKANIMI MEDIJI ...	42
4.6. VPLIVI POSLOVNEGA OKOLJA	43
5. PRIHODNOST	46
6. SKLEP	47

LITERATURA

VIRI

PRILOGE

1. UVOD

Okvirna tema pričujočega diplomskega dela je, kakor se napoveduje v njegovem naslovu, zunanje oglaševanje. Za začetek navedimo nekaj uvodnih opazk o splošnih tendencah sodobne družbe in današnjem medijskem svetu.

Neprestano širjenje ponudbe specializiranih tiskanih medijev, radijskih in televizijskih postaj, natančneje, vse večja medijska nasičenost in višanje stopnje konkurence in diferenciacije na trgu informativnih medijev, povzročajo postopno upadanje učinkovitosti oglaševanja v teh medijih. Na družbeni ravni pa, vzporedno z opisanim medijskim gibanjem, stopnja mobilnosti posameznika s silovito hitrostjo narašča. Avtomobili, motorji, rolerji, poceni letalski prevozi, mobilni telefoni, nakupovalna središča, zabavišni centri, turistična in gostinska ponudba, demokratični režimi in globalno naraščanje zavedanja in oglaševanja pomena gibanja, vse to so glavni 'krivci', da ljudje čedalje več časa preživimo izven doma. Ti dve navzkrižni gibanji nas kaj hitro pripeljeta do dokaj samoumevnega sklepa: več kot bo časa, ki ga ljudje preživimo zunaj doma oz. večja kot bo stopnja mobilnosti posameznika, manjša bo stopnja učinkovitosti tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio, tisk.

Slika 1: Razširjenost medijev zunaj doma



Vir: Arbitron, 2003, str. 2.

»Strategi napovedujejo, da z mlado generacijo prihaja čas, ko porabniki ne bodo več definirani kot socialne kategorije; ko bodo kupci, bralci, občinstvo le še točkasti delci, ki so izstopili iz polisa in se izmikajo vsakršni, časovni, prostorski ali ideološki, opredelitvi. Pravijo, da je preveliko usmerjenih informacij prisililo mlade v svojevrstno ekskomunikacijo. Izplavali so iz informacijskega toka in si poiskali vsak svojo polico, s katere bodo spet skočili takrat, ko bodo sami hoteli. To je za oglaševalske agencije, ki odločilno določajo medijski prostor, hkrati težaven in ugoden trenutek. Težaven, ker človeka ni kje ujeti, ugoden, ker ga lahko ujamejo kjer koli.« (Škerl, 2005, str. 24).

Tako se danes oglaševalci vse bolj zatekajo k uporabi zunanjih medijev, medijev, ki jim ni mogoče ubežati in so prav zato »poslednji masovni medij«, kakor jih je označil kreativni direktor oglaševalske agencije Bartle Bogle Hegarty, John Hegarty (Bernstein, 1997, str. 5). Posledično, v zadnjem desetletju smo bili priča velikemu porastu in razvoju zunanjega oglaševanja.

V diplomskem delu se bomo posvetili predvsem eni izmed vse pogostejših oblik zunanjega oglaševanja, tako imenovanemu transportnemu oglaševanju. Natančneje, pod drobnogled bomo vzeli oglaševanje na in v avtobusih. »Transportno oglaševanje je pozabljen medij, za katerega se ljudje šele zdaj zavedajo, da daje res veliko za svoj denar. Je neodkriti dragulj v celotni industriji zunanjega oglaševanja.« (American demographics, 2004, str. 20). Največja hiba celotnega zunanjega oglaševanja je pomanjkanje ustreznih raziskav o učinkovitosti teh medijev. Navedena slabost je, žal, še posebej lastna avtobusnemu oglaševanju, še toliko bolj, če govorimo o avtobusnem oglaševanju v slovenskem prostoru. Namen našega diplomskega dela je zato, prvič, *dokopati se do osnovnih kazalnikov učinkovitosti avtobusnega oglaševanja v Sloveniji*; drugič, s pomočjo slednjih *dokazati tezo, da so cene tovrstnega oglaševanja, predvsem pri klasičnih oglasnih površinah, prenizke in tretjič, izdelati predlog, kako bi lahko v praksi razrešili cenovno zagato slovenskega avtobusnega oglaševanja.*

Pot, ki nas bo privedla do napovedanega rezultata, bo vsebovala tri večje korake, poimenovane s poglavji: »*Opredelitev in značilnosti medijev*«, »*Oglaševanje na zunanjih medijih*« in »*Avtobusno oglaševanje in analiza cen*«.

V prvem koraku se bomo sprehodili čez osnovno oglaševalsko terminologijo in ob tem podali splošen prikaz obstoječih zvrsti medijev, znotraj katerih bomo posebej umestili avtobusno oglaševanje.

V drugem koraku se bomo lotili zunanjega oglaševanja. Sodobnim oblikam zunanjih medijev se bomo približali s preletom definicij in zgodovine zunanjega oglaševanja. Nato bomo analizirali prednosti in slabosti tako avtobusnega oglaševanja, kakor tudi njegovih najbližjih substitutov, kar nam bo kasneje omogočilo boljše razumevanje raziskav učinkovitosti avtobusnega oglaševanja. Z istim namenom bomo, nadalje, proučili proces medijskega planiranja, želje in potrebe medijskih planerjev po raziskavah o medijih in omejitve teh raziskav. Ta drugi korak bomo zaključili s pogledom v stanje in dinamiko trga zunanjega oglaševanja.

Tretji, odločilni, korak nas bo privedel do tistega, kar imamo sami za bistvo pričujočega diplomskega dela. Skozi predstavitev možnosti oglaševanja na avtobusih v Sloveniji se bomo najprej podrobneje spoznali z dotično panogo. Nato bomo analizirali cene oglasnih površin na avtobusih, jih primerjali s cenami tovrstnega oglaševanja v tujini in ugotavljali učinkovitost in stroške avtobusnega oglaševanja v Sloveniji, v razmerju do drugih zunanjih in tiskanih slovenskih medijev. Poleg tega bomo podali tudi analizo poslovnega okolja panoge. Vse to nas bo, slednjič, privedlo do tematizacije postavljene teze, teze, da je avtobusno oglaševanje v Sloveniji podcenjeno. Končni podvig tega zadnjega koraka, kakor tudi celotne diplome, pa

sestoji v poskusu odgovora na naslednje vprašanje: kako formirati cene avtobusnega oglaševanja tako, da bodo slednje maksimizirale prihodek te panoge v Sloveniji?¹

2. OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI MEDIJEV

Spričo spolzkosti terena, po katerem stopamo, govoreč o oglaševanju, se bomo v našem prvem koraku posvetili preliminarni določitvi osnovnih pojmov in se na ta način skušali izogniti morebitni zmedi glede osnovnih definicij, ključnih za razumevanje nadaljnje vsebine. Naloga tega poglavja je torej čimnatančnejša opredelitev tistih izrazov, ki se uporabljajo v kontekstu medijev in oglaševanja na medijih. Poseben poudarek bo pri tem veljal opredelitvi avtobusnega oglaševanja in določitvi njegovega mesta znotraj navedene terminologije.

Beseda medij v oglaševalski terminologiji pomeni toliko kot *prenosnik trženjskih komunikacij*. Med medije tako uvrščamo televizijo, radio, časopise, revije, plakatne površine ali kakšne druge oblike prenosa trženjskih komunikacij. Rečeno nekoliko manj formalno: »Katerokoli okolje, na katero lahko napišemo, zapojemo, zakričimo ali objavimo sporočilo, je potencialni oglaševalski medij.« (Shimp 2000, str. 370).

2.1. KLASIFIKACIJA MEDIJEV

Še preden se lotimo razporejanja medijev po različnih kategorijah, je treba poudariti, da znotraj teorije oglaševanja, žal, ni enotnih klasifikatoričnih parametrov. Prav nasprotno, različni avtorji navajajo zelo različne razdelitve medijev. Slednje so ne malokrat poljubno izbrane in tako podvržene avtorjevi samovolji. Drugače rečeno, navkljub vsepričujočnosti oglaševanja v vsakdanjem življenju in navalu »oglaševalskih teorij« na knjižnih policah, nikjer ne bomo našli nič takega kot je »Znanost oglaševanja«. Razlog za to je dvojen: po eni strani je sam predmet raziskave sila izmuzljiv in težko določljiv, po drugi strani pa so tudi avtorji »oglaševalskih teorij« pri svojih tematizacijah bolj ali manj zainteresirani in s tem že spočetka odločijo iztek svojih raziskav. Spričo opisanega dejstva smo se, pišoči, tudi sami znašli pred zadrego, katerih klasifikacij naj se držimo pri pisanju pričujoče diplome. Odločili smo se za kompromis: povezali bomo tiste klasifikacije, ki se v literaturi najpogosteje pojavljajo – čeravno včasih prav te ne povedo veliko - in tiste, ki so tako ali drugače relevantne za naše raziskovalno področje, tj. avtobusno oglaševanje. Pri tem bomo medije obravnavali s treh vidikov: prvič, z vidika *komunikatorja*, drugič, z vidika *medijske vsebine* in tretjič, z vidika *interakcije*.

¹ Da je pisec diplomske naloge - naloge, ki obravnava oglaševanje na avtobusih -, hkrati tudi ustanovitelj in direktor podjetja *Avus oglasi d.o.o.* – podjetja, ki se ukvarja s trženjem oglasnih površin na avtobusih -, vsekakor ni nedolžna informacija. Razkriva namreč, da je bil pišoči subjekt pri pisanju osebno motiviran in za rezultate raziskave skrajno zainteresiran. Upravičeno se je zato vprašati, ali slednji ni nemara kako interferiral v potek opravljenih raziskav. Toda, naj si je pisec še tako želel poseči v raziskavo in jo samovoljno manipulirati, zoper številke se ni mogel postavljati. Nasprotno, ko so govorile številke, je zainteresirani molčal. Mimogrede povedano, slednji se je bil primoran zavedati, da so rezultati, predstavljeni v diplomu, lahko koristni za njegovo podjetje le, če so tudi objektivno veljavni.

2.1.1. MEDIJI Z VIDIKA KOMUNIKATORJA

Z vidika komunikatorja, se pravi, *tistega, ki se z oglasom naslavlja na uporabnika*, lahko medije ločimo na:

- a) Tradicionalne in netradicionalne
- b) Primarne in sekundarne

a) TRADICIONALNI IN NETRADICIONALNI MEDIJI

Delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne je zelo pogosta in obče uveljavljena ločitev, ki se je ustoličila tako v stroki kot v pogovornem jeziku. Netradicionalni mediji so znotraj medijske terminologije poimenovani tudi drugače: kot alternativni mediji, nekonvencionalni mediji, novi mediji, inovativni mediji. Glede na našo osrednjo tematiko bomo pozornost posvetili predvsem slednjim, saj se avtobusno oglaševanje, kot bomo videli v nadaljevanju, največkrat uvršča prav med netradicionalne medije. Problem ločitve tradicionalnih medijev od netradicionalnih sestoji v tem, da je meja med njimi težko zarisljiva. Skoraj nemogoče je namreč izbrati tak kriterij, ki bo enoznačno in trajno presodil, kateri medij spada med prve in kateri med druge. Ta isti problem se v še izrazitejši obliki ponovi pri tematizaciji netradicionalnih medijev, čim se slednje skuša nadalje razvrstiti v nove podkategorije: nikakor ne preseneča, da avtorji ne najdejo skupnega jezika. Vprašanje, ki vznikne takoj, ko se lotimo kategoriziranja medijev, je torej sledeče: kaj je tisto, kar neki medij opredeli kot netradicionalen, nov, alternativen? Je to nova tehnologija, nov način uporabe že uveljavljenega medija ali nemara kaj tretjega? V nadaljevanju bomo predstavili nekaj najpogostejših odgovorov.

V sklop tradicionalnih medijev avtorji navadno uvrščajo *množične medije*, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva. Ti so: časopisi, revije, radio, televizija in zunanje oglaševanje, pri čemer se z zunanjim oglaševanjem največkrat meri na oglaševanje na veleplakatih (Sissors, Bumba, 1993, str. 5; Shimp, 2000, str. 370). V znamenito medijsko petorico se (še danes) vlaga največ oglaševalskih sredstev. Med netradicionalne medije pa avtorji ponavadi uvrščajo skoraj vse *inovativne načine prenosa sporočila* do potrošnikov (Sissors, Bumba, 1993, str. 5). Kakor smo že zgoraj navedli, je po Shimpu (2000, str. 370) lahko čisto vsako okolje, v katerem lahko pišemo, pojemo, kričimo ali objavimo sporočilo, potencialni oglaševalski medij. Tako so zidovi stranišč, majice, avtobusne in železniške postaje, trgovine, nakupovalne kartice, tla v trgovini, tekmovalni avtomobili in čolni le nekatera mesta, v katera lahko vstavimo oglase.

Nekateri avtorji, namesto o netradicionalnih, govorijo o alternativnih medijih. Albright (1991, str. 232) deli alternativne medije na tradicionalne in nove alternativne medije. Med tradicionalne alternativne medije uvršča, denimo, stene starih hiš, napise, ki jih na nebu za seboj pušča letalo, 'bannerje', ki jih letala vlečejo za seboj, oglasne napise na avtomobilih ipd. Med nove alternativne medije pa vključuje npr. oglaševanje v sanitarijah in na parkirnih urah. Od

alternativnih medijev Albright ločuje 'speciality advertising'², tj. posebno oglaševanje, kamor spadajo vse tiste stvari, ki se jih lahko deli brezplačno: oglaševanje na svinčnikih, pepelnikih, športnih kapah, blokih ipd. Za tovrstno oglaševanje je značilno, da ne more vsebovati veliko besedila, največkrat vsebuje le logotip in morda še slogan. Izraz alternativni medij uporablja tudi Shimp (2000, str. 395-401), poleg tega pa kot njegovo sopomenko navaja tudi izraz nekonvencionalni medij. S tema izrazoma označuje npr. oglaševanje v rumenih straneh, na videokasetah, v filmih, v sanitarijah, na sadju itd., mednje pa ne uvršča interaktivnih oglaševalskih medijev (interneta, oglaševanja na zgoščenkah), ki jih sicer, tako kot prve, imenuje novi mediji.

Iz gornjega je razvidno, da se izrazi netradicionalni, alternativni, nekonvencionalni, novi, ipd., v veliki meri pomensko prekrivajo. Poenostavljeno rečeno: med tradicionalne medije načeloma štejemo televizijo, radio, časopise, revije in veleplakate, pojem netradicionalni medij pa pokrije vse inovativne načine prenosa tržnih sporočil. Njihov pomen je odvisen predvsem od kategorizacije posameznih avtorjev. Kam se tedaj, glede na tukajšnje opredelitve, umešča avtobusno oglaševanje? Nasploh bi lahko rekli, da je avtobusno oglaševanje netradicionalni (alternativni, nekonvencionalni, novi) medij, sledeč zgoraj eksplicirani Albrightovi kategorizaciji pa bi ga dalje umestili med tradicionalno alternativne oz. tradicionalno netradicionalne medije.

b) PRIMARNI IN SEKUNDARNI MEDIJI

Z vidika komunikatorja lahko medije ločimo tudi na primarne in sekundarne. Primarni mediji označujejo tiste *medije, ki so samostojno najučinkovitejši in najbolj optimalni za doseganje vseh komunikacijskih ciljev v zvezi z določeno blagovno znamko, v konkretni oglaševalski akciji*; sekundarni mediji pa so vsi ostali mediji, ki v konkretni oglaševalski akciji spremljajo in podpirajo primarne ter pri tem proizvajajo drugačen spekter lastnosti učinkovanj. Če nekoliko karikiramo: primarni mediji so preprosto tisti, ki jim je v oglaševalski akciji odmerjen *večji delež proračuna*, namenjenega zakupu medijev, sekundarnim pa je, nasprotno, namenjen le majhen, podporni, delež. Kakorkoli, v oglaševalski praksi so primarni mediji navadno tisti, ki smo jih zgoraj označili za tradicionalne: TV, radio, časopisi, revije, včasih tudi obcestni veleplakati; funkcijo sekundarnih medijev pa običajno opravljajo netradicionalni (alternativni, nekonvencionalni, novi) mediji. No, ne glede na njihovo faktično materialno prekrivanje, nikakor ne smemo zamenjevati pomena besed tradicionalni in primarni (kakor tudi ne netradicionalni in sekundarni), zakaj prvi označuje *vrsto* uporabljenega medija, drugi pa *vlogo* določenega medija v posamezni oglaševalski akciji.

² Kot posebno obliko oglaševanja navajata »Speciality advertising« tudi Book in Schick (1990, str. 181-184).

2.1.2. MEDIJI Z VIDIKA MEDIJSKE VSEBINE

Z vidika medijske vsebine medije delimo na *tiste, ki vsebujejo informacijske, razvedrilne in druge vsebine*, neodvisno od *tržno-komunikacijskega sporočila* in *tiste, ki so namenjeni izključno tržnim sporočilom*. Za medije iz prve skupine je značilno, da imajo za uporabnika splošno komunikacijsko vrednost tudi brez tržno-komunikacijskih vsebin, še natančneje, njihove tržno-komunikacijske vsebine so sekundarnega pomena glede na ostale medijske vsebine. Tak primer so denimo televizija, radio, časopis (Kamin, 2001, str. 59). Nasprotno pa mediji iz druge skupine delujejo izključno kot prenašalci oglaševalskega sporočila, natančneje, njihova primarna in pravzaprav edina funkcija je tržno-komunikacijska, brez slednje nimajo nikakršne komunikacijske vrednosti. Mednje uvrščamo veleplakate, posterje, brezplačne kartice, svetlobne napise ipd. (Kamin, 2001, str. 59).

Poleg opisane alternative pa so v praksi vse pogostejši takšni mediji, ki jih z vidika medijske vsebine ne moremo povsem zvesti ne na prvo ne na drugo skupino. Ta posebna, tretja, skupina medijev je za tukajšnje raziskavo najpomembnejša, saj vanjo pade tudi avtobusno oglaševanje. Gre za *tiste medije, katerih primarna funkcija sploh ni komunikacija*, marveč takšna ali drugačna uporaba (npr. transportno sredstvo). Drugače rečeno, takšni mediji spčetka nimajo ne tržnih, ne kakršnihkoli drugih komunikacijskih vsebin³; le-te se jim nataknejo šele naknadno.

2.1.3. MEDIJ Z VIDIKA INTERAKCIJE

Medije lahko razlikujemo tudi *glede na možnost naslovljenca, da stopi v interakcijo z medijem* (Kamin, 2001, str. 59). Medijski uporabniki lahko sami interagirajo z medijem, tako da, z ozirom na lastne preference, poiščejo želeno informacijo ali razvedrilo. Spodaj sledimo razdelitvi Kaminove (Kamin, 2001, str. 60), ki je vidik interakcije predstavila s pomočjo Thompsonovih treh oblik interakcije.

Prva oblika interakcije je *neposredna⁴ interakcija*. Zanj je značilen *dialog oz. dvosmerni tok komuniciranja v določenem času in prostoru*, pri čemer je poudarek na *zmožnosti takojšnjega odgovora* (Kamin, 2001, str. 60).

Druga oblika interakcije je *medijska interakcija*. Z njo Thompson meri na *komuniciranje prek tehnoloških pripomočkov*, kot so npr. pismo, telefon, internet (elektronska pošta). Komunikacija je še vedno dialoško naravnana in se naslavlja na specifične osebe, toda za razliko od neposredne interakcije gre tukaj za *prenašanje sporočil med posamezniki, ki so časovno in/ali prostorsko ločeni* (Kamin, 2001, str. 60).

Tretja oblika interakcije je *medijska kvaziinterakcija*. Ta se nanaša na *množične medije*. Od medijske interakcije se razlikuje po tem, da so komunikacijske vsebine *vnaprej ustvarjene in*

³ Razen npr. sporočilo o namembnosti izdelka.

⁴ Ang: »face-to-face«.

posredovane *nedoločnemu obsegu potencialnih prejemnikov*. Poleg tega je medijska interakcija bolj ali manj *monologna*, kar pomeni, da gre pri njej za pretežno enosmeren tok komuniciranja: na eni strani je nekaj posameznikov, ki ustvarja komunikacijske vsebine za posredovanje, na drugi strani pa je množica posameznikov, ki posredovane vsebine sprejema. Med prvimi in drugimi ni nobenega stika (Kamin, 2001, str. 60, 61).

Večino medijev uvrščamo v sklop medijske kvaziinterakcije, nekaj medijev pa vendarle poseduje nekatere značilnosti medijske interakcije. Med slednje lahko uvrstimo medije, ki se trudijo, da bi prek njih posredovana sporočila vzbujala vtis osebnega nagovora in da bi prejemnika povabila k odgovoru, interakciji. Taki mediji so, denimo, neposredna pošta, komuniciranje prek elektronske pošte, nekatere spletne strani, multimediji, telefonske linije za svetovanje potrošnikom glede določenega izdelka, brezplačne kartice itd. (Kamin, 2001, str. 61).

2.2. NETRADICIONALNI MEDIJI

Do sedaj predstavljene klasifikacije in opredelitve medijev zaobjamejo takorekoč ves spekter razpoložljivih medijev na začetku tretjega tisočletja. Glede na temo tukajšnjega diplomskega dela, avtobusno oglaševanje, velja odslej posvetiti nekoliko več pozornosti netradicionalnim medijem, kamor raziskovano zvrst oglaševanja uvršča večina strokovne javnosti.

2.2.1. ZNAČILNOSTI NETRADICIONALNIH MEDIJEV

Potreba po netradicionalnih medijih izhaja predvsem iz potrebe po boljšem načinu doseganja potrošnikov. Včasih so bili potrošniki porazdeljeni po demografskih značilnostih (po spolu, starosti itd.), različne kategorije potrošnikov pa so oglaševalci dosegali prek tradicionalnih množičnih medijev. Današnje raziskave pa omogočajo veliko natančnejše spoznavanje potrošnikov, saj se z njimi lahko dokopljemo do podatkov o potrošnikovih »stališčih, čustvih in življenjskih stilih, ki so skupno povezani s psihografskimi značilnostmi« (Shimp, 2000, str. 104). Na podlagi tovrstnih podatkov so raziskovalne agencije v zadnjem desetletju izoblikovale nove marketinške kategorije potrošnikov. Izkazalo se je, da nekaterih kategorij potrošnikov ne moremo doseči prek množičnih medijev ali pa vsaj ne dovolj dobro. To dejstvo je oglaševalce in tržnike pognalo k iskanju novih oblik komuniciranja s potrošniki, takšnih, ki bodo potrošnike presenetili in dosegli tudi tam, kjer jih s tradicionalnimi mediji ni možno, na način, ki ga ti ne pričakujejo. Netradicionalni mediji sicer ne dosegajo tolikšnega občinstva kot tradicionalni, toda z uporabo netradicionalnih medijev lahko medijski načrtovalec veliko bolj natančno meri na svojo ciljno publiko, tako da je, *summa summarum*, nakupni potencial doseženega občinstva višji kot pri tradicionalnih medijih (Sissors, Bumba, 1993, str. 227).

Drugi razlog za razmah netradicionalnih medijev pa je dejstvo, da so tradicionalni mediji vse bolj nasičeni z oglasi. Če je medij, ki ga zaželena kategorija potrošnikov spremlja, zasičen z

drugimi vrstami oglaševanja, lahko medijski načrtovalec predvideva, da bo potrošnikova želja po gledanju oglasa zelo majhna (Sissors, Bumba, 1993, str. 5). V primerjavi z uveljavljenimi tradicionalnimi mediji so netradicionalni pogosto manj nasičeni z oglasi in zaradi tega bolj učinkoviti. Po drugi strani, tudi sami tradicionalni mediji postajajo danes vse bolj razdrobljeni, občinstvo množičnih medijev pa vse bolj fragmentirano in težko dosegljivo. Rastoče število televizijskih postaj, nove in nove izdaje raznih tiskanih medijev sicer omogočajo natančnejše doseganje zelenih ciljnih skupin, vendar pa so hkrati vedno manj primerni za množično oglaševanje. To je tudi razlog, da danes ni več možno govoriti o tisku in televiziji kot o množičnih medijih. Lahko bi celo rekli, da *sami tradicionalni mediji postajajo netradicionalni*. Izpeljana konsekvence med drugim potrjuje zgoraj poudarjeno problematičnost ločevanja medijev na tradicionalne in netradicionalne.

Za netradicionalne medije na splošno velja, da so postavljeni na mesta, kjer se jim je težko izogniti in da pri potrošniku vzbudijo višjo stopnjo pozornosti na oglas kot oglasi v tradicionalnih medijih. Poleg tega netradicionalni mediji omogočajo umestitev oglasa v za izdelek relevantno okolje. Dober primer takega oglaševanja je oglaševanje v trgovinah, kjer ima potrošnik neposreden dostop do oglaševanega izdelka. Najnovejši trend na tem področju je oglaševanje na digitalnih prikazovalnikih, ki so postavljeni nad police supermarketov. Netradicionalni mediji so privlačni tudi zato, ker omogočajo kreativno medijsko načrtovanje (Sissors, Bumba, 1993, str. 227). Nekatero od tehnik so popolnoma nove in zato zanimivejše od tehnik tradicionalnih medijev, kar pripomore k učinkovitosti prenosa sporočila do potrošnika.

Navkljub številnim pozitivnim lastnostim netradicionalnih medijev, so mnogi medijski načrtovalci do teh še vedno skeptični. Glavni zadržek pri odločanju za netradicionalne medije izhaja iz dejstva, da ni nobenih natančnih podatkov o njihovem dosegu (Belch, Belch, 1993, str. 544). Problem je dvojen: po eni strani je velikost trga posamičnega netradicionalnega medija preskromna, da bi dopuščala investicije v takšne raziskave, po drugi strani pa je vprašljiv sam način merjenja dosega. Medijski načrtovalec, ki želi uporabiti netradicionalni medij, se je zato pogosto primoran zanesti na naključne subjektivne sodbe o velikosti občinstva, še zlasti takrat, ko primerja nemerljive medije z merljivimi (Sissors, Bumba, 1993, str. 232). Včasih upravljalci netradicionalnih medijev sami izvedejo raziskavo, ki naj bi medijskim načrtovalcem pomagala pri primerjavi različnih medijev in pri načrtovanju, vendar se, žal, za večino raziskav sumi, da so rezultati prirejeni v korist podjetja, ki raziskavo plača (Sissors, Bumba, 1993, str. 232).

2.2.2. VRSTE NETRADICIONALNIH MEDIJEV

Ponudba netradicionalnih medijev je zelo raznovrstna, takorekoč neomejena, saj je katero koli okolje, ki ga na inovativen način lahko uporabimo za prenos sporočil, potencialni oglaševalski medij. Pri naštevanju netradicionalnih medijev bi zato težko prišli do konca. Kot smo že napovedali zgoraj, se prav tu klasifikacije najbolj razhajajo, različni avtorji omenjajo različne netradicionalne medije. Spodaj si bomo ogledali, katere kategorije netradicionalnih medijev se v literaturi najpogosteje pojavljajo.

V zadnjih letih se največ govori in piše o interaktivnih oglaševalskih medijih, predvsem o internetu. Tisoče tržnikov se je obrnilo na internet kot perspektivnemu mediju za promocijo svojih blagovnih znamk in izvrševanje prodaje. Čeprav raziskave kažejo, da potrošniki v primerjavi s tradicionalnimi oglaševalskimi mediji oglaševanje na internetu vrednotijo le kot delno koristno, se količina denarja, vloženega v spletno oglaševanje, povečuje. V vzponu je tudi oglaševanje na CD-ROM-ih, na katerih so lahko informativne, slikovite, z glasbo podprte predstavitve, pojavlja pa se tudi oglaševanje v virtualni resničnosti (Shimp, 2000, str. 395-397).

Kot zelo učinkovit netradicionalni oglaševalski medij avtorji (Shimp, 2000; Wells idr., 1997; Book, Schick, 1990) omenjajo rumene strani, katerih bistvena značilnost je, da vsebujejo relevantne informacije, ki so potrošniku na voljo točno takrat, kadar jih potrebuje. Bralci rumenih strani so ljudje, ki vedo, kaj si želijo, ne vedo pa, kje je to mogoče kupiti. Rumene strani so kot oglasni medij učinkovite tudi zato, ker večina ljudi informacij v njih ne dojema kot oglase. Podobno velja za umeščanje izdelkov v filmih (Shimp, 2000, str. 398-399). Pri tej netradicionalni obliki oglaševanja je oglaševani izdelek popolnoma integriran v film, tako da potrošnik ne opazi, da gre za oglaševanje. Nekoliko bolj očitni in pogosto uporabljeni obliki netradicionalnega oglaševanja sta oglaševanje na videokasetah in uporaba virtualnih znakov znotraj TV programa, npr. ko se med košarkaško tekmo na ekranu prikaže logotip podjetja, za katerega se zdi, da je natisnjen na tleh igrišča (Shimp, 2000, str. 398-399).

Poleg do sedaj omenjenih oblik netradicionalnega oglaševanja obstaja ogromno netradicionalnih medijev, ki se pojavljajo na različnih mestih izven doma. Te oblike avtorji različno kategorizirajo in poimenujejo: pojavljajo se izrazi *oglaševanje izven doma*⁵, *zunanje oglaševanje*⁶ in *ambientalno oglaševanje*⁷. Podrobneje jih bomo analizirali v naslednjem poglavju, saj se avtobusno oglaševanje uvršča prav mednje.

2.3. MEDIJI ZUNAJ DOMA IN ZUNANJI MEDIJI

Na koncu poglavja o medijih bomo skušali, kar se da sistematično, avtobusno oglaševanje umestiti v svet zunanjih medijev. Še pred tem pa je najprej treba razrešiti terminološko zmedo, ki vlada na področju zunanjega oglaševanja, in definirati pojme, katerih pomen se pogosto paberkuje: mediji zunaj doma, zunanji mediji, mediji na prostem, ambientalni mediji in notranji mediji.

Najpogosteje prihaja do mešanja med pojmom »mediji zunaj doma« in »zunanji mediji«, vendar se definicije teh dveh pojmov med avtorji razlikujejo. Shimp (2000, str. 372, 373), denimo, ta dva izraza izenačuje. Po njegovem mnenju tako prvi kot drugi zajema oglaševanje na

⁵ Tako prevajam angleški izraz »out-of-home«.

⁶ Tako prevajam angleški izraz »outdoor«, ustrezen in v praksi ravno tako priljubljen prevod pa je »oglaševanje na prostem«. Tudi sam se v diplomskem delu, za doseganje istih sporočilnih vrednosti, poslužujem obeh izrazov.

⁷ Tako prevajam angleški izraz »place based media«.

veleplakatih, poslikave na hišah, oglaševanje na prevoznih sredstvih, velikanskih balonih, vključuje tudi digitalne prikazovalnike v nakupovalnih centrih, zračne napise, ki jih za seboj puščajo letala, majice z logotipi blagovnih znamk, itd. Skupna značilnost teh medijev je po Shimpu ta, da jih potrošniki vidijo zunaj svojega doma, po čemer se razlikujejo od televizije, revij, časopisov in radija, ki jih potrošniki spremljajo doma (ali v drugih zaprtih prostorih).

Večina avtorjev (Roman, Mass, 1992, str. 49; Sissors, Bumba, 1993, str. 66, 223; Belch, Belch, 1993, str. 523-533) pa izraza »mediji zunaj doma« in »zunanji mediji« ločuje, pri čemer pripisujejo prvemu izrazu *širši pomen*. Zunanji mediji, med katere vključujejo veleplakate in plakate, so po njihovem mnenju le del medijev zunaj doma, medijev, med katere poleg veleplakatov in plakatov spadajo še druge vrste oglaševalskih medijev, ki se pojavljajo zunaj doma, npr. v/na avtobusih, vlakih in taksijih, na letalih, v kinodvoranah in oglaševanje na inovativnih medijih (npr. na telefonskih karticah, smetnjakih itd.).

Določeni avtorji pa govorijo le o zunanjih medijih ali le o medijih zunaj doma. In spet lahko rečemo, da se širina pojma razlikuje od avtorja do avtorja. Tako npr. Book in Schick (1990, str. 196-175) v sklop zunanjih medijev vključujeta samo obcestne veleplakate, White (1993, str. 159) pa med zunanje medije uvršča vse medije, ki se pojavljajo zunaj doma.

Sissors in Bumba (1993) ter White (1993, str. 201) govorijo tudi o *ambientalnih medijih*⁸. Mednje štejejo veliko število novih, majhnih medijev, katerih bistvena značilnost je ta, da so *locirani izven doma*, toda *hkrati v nekem specifičnem prostoru (ambientu)* in jih zato lahko najdemo na točno določenih mestih. Zaradi želje oglaševalcev, da bi dosegli potrošnike, kadar koli je to mogoče, je popularnost ambientalnih medijev v vzponu (Solomon, 1999, str. 254). Avtorji (Sissors, Bumba, 1993, str. 230; Solomon, 1999, str. 254; White 1993, str. 201) kot najpogostejša okolja ambientalnih medijev navajajo trgovine, kinodvorane, šole, nakupovalne centre, gostinske lokale, stadione, čakalnice v bolnišnicah, tovarne, letališča, letala, vozila itd. Na teh krajih se uporabljajo različne vrste medijev kot so, denimo, plakati, letaki, brošure, revije, veliko možnosti pa omogočajo tudi nove elektronske tehnologije, npr. velikanski TV ekrani, laserski veleplakati, videomonitorji, displeji, radio itd. (Sissors, Bumba, 1993, str. 23; Solomon, 1999, str. 254).

V želji po čim večji natančnosti bomo sami izpeljali tako klasifikacijo, ki bo iz vsega zgoraj povedanega izčrpala vse najmanjše terminološke razlike. Najprej, *mediji izven doma (out-of-home) so tisti, ki so, za razliko od televizije, radia in tiska, locirani izven uporabnikovega domačega praga*. Mimogrede povedano, veleplakati so edini tradicionalni medij, ki ga uporabnik sreča izven doma, vsi ostali mediji izven doma pa so netradicionalni. Medije izven doma lahko dalje porazdelimo na *zunanje medije (out-door)* in na *ambientalne medije (place based media)*. Prvi se nahajajo *na oglasnih površinah na prostem*, spričo česar bi jih lahko poimenovali tudi *mediji na prostem*, drugi pa se, nasprotno, nahajajo *v specifičnih zaprtih prostorih, ambientih*, spričo česar bi jih lahko poimenovali tudi *notranji mediji*.

⁸ »Place media« (Sissors, Bumba; 1993) oz. »Place-based media« (Solomon, 1999)

Tabela 1: Najpogostejši tipi medijev zunaj doma in njihova delitev

MEDIJI ZUNAJ DOMA			
ZUNANJI MEDIJI - MEDIJI NA PROSTEM			AMBIENTALNI MEDIJI
VELIKI PANOJI	ULIČNA OPREMA	TRANSPORT	BOLNIŠNICE
OBCESTNI PANO	SVETLOBNE VITRINE	AVTOMOBILI	TRG. CENTRI
SVETLOBNI PANO	BUS POSTAJALIŠČE	AVTOBUSI	STADIONI
VELIKI PLAKATI	OGLASNI STOLP	TOVORNJAKI	GOST. LOKALI
OBEŠANKE	JAVNA STRANIŠČA	TAXIJI	ŠOLE
EL. PRIKAZOVALNIKI	TEL. GOVORILNICE		LETALIŠČA
			KINODVORANE

Vir: Outdoor Advertising Association of America, 2005.

Kam se tedaj, po vsem, kar smo povedali zgoraj, umešča avtobusno oglaševanje? - Glede na zadnjo izpeljano klasifikacijo moramo avtobusno oglaševanje najprej ločiti na *oglaševanje na avtobusih* in na *oglaševanje v avtobusih*. Pri obeh gre seveda za netradicionalne (alternativne, nekonvencionalne, nove) medije, s tem, da se prvo še smatra za *tradicionalno alternativen medij*, nasprotno pa je drugo ocenjeno kot povsem *alternativen medij*: pri prvem gre namreč za oglaševanje na prostem, pri drugem pa za oglaševanje v specifičnem zaprtem prostoru, ambientu. Skratka, oglaševanje na avtobusih se umešča med *zunanje medije*, oglaševanje v avtobusih pa med *ambientalne*. Značilnost obeh dveh oblik avtobusnega oglaševanja je med drugim tudi ta, da se v praksi največkrat uporabljata kot *sekundarni* oziroma *podporni medij*. Z vidika medijske vsebine pa avtobusi sami po sebi ne nosijo nobenih komunikacijskih vsebin, natančneje, avtobusi kot oglaševalski mediji *primarno niso namenjeni sporočanju*, temveč transportu, zato jih umeščamo med *transportne medije*.

3. OGLAŠEVANJE NA ZUNANJIH MEDIJIH

Sedaj, ko smo se prebili skozi suhoparne klasifikacije in kategorizacije medijev, je treba nadaljevati pot s približjim spoznavanjem oglaševanja na zunanjih medijih, da bi na koncu lahko dospeli do avtobusnega oglaševanja. V pričujočem poglavju bomo zato najprej skušali odgovoriti na vprašanje, kaj oglaševanje kot tako sploh je in kakšna je njegova funkcija v svetu ter slednje prenesli na zunanje oglaševanje. Nato bomo preleteli zgodovino zunanjega oglaševanja in tako spoznali, katere oblike zunanjega oglaševanja so bile aktualne nekoč in katere so danes. Nadaljevali bomo z eksplikacijo lastnosti zunanjega oglaševanja, kar nam bo, dalje, omogočilo premitrteve medijskega planiranja. Poznavanje izzivov največjih strank, tj. medijskih planerjev je, z ozirom na interese pričujoče diplome, ključnega pomena, zakaj večja kot je zadovoljnost stranke s storitvijo, višja je oz. bi morala biti cena te storitve. Kajti vprašanje, ki nas v tukajšnji raziskavi implicitno žene naprej in ki se ga bomo eksplicitno lotili šele v naslednjem poglavju, je: kako postaviti cene oglasnih površin na avtobusih tako, da bodo maksimizirale prihodek te panoge? Tretje poglavje bomo zaključili z refleksijo o učinkovitosti zunanjega oglaševanja.

3.1. KAJ JE (ZUNANJE) OGLAŠEVANJE?

Oglaševanje je prav gotovo najvidnejši in najodmevnejši del tržnega komuniciranja, kar nam sugerira tudi sama latinska beseda 'ad vertere', ki izvorno pomeni 'obrniti pozornost (mind) proti'. Po American Marketing Association je oglaševanje opredeljeno kot »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika« (McCarthy, 1987, str. 468). Russelova definicija je še natančnejša: »Oglaševanje je metoda prenosa sporočila od naročnika prek medija do množice ljudi« (Russel, 1990, str. 21). Ne prva ne druga definicija pa ne povesta ničesar o tisti plati oglaševanja, spričo katere je samo oglaševanje kot panoga pogosta tarča polemik, namreč plat, ki razkriva njegov »manipulacijski« značaj. Vsi denimo vemo, da imajo oglasi neznansko moč vplivanja na ljudi, da nas le-ti »omamljajo« in (pre)pogosto izzovejo želje po stvareh, ki jih nemara sploh ne potrebujemo. Funkcija oglaševanja je namreč predvsem povečevanje potrošnje in, če nekoliko karikiramo, spodbujanje potrošniških, »materialističnih«, »kapitalističnih« vrednot. Ta, »manipulacijska plat« oglaševanja je, v to smo prepričani, sila pomembna, če hočemo razumeti, za kaj pri oglaševanju sploh gre. Zelo slikovito jo je opisal Beigbender, znani francoski kreativni direktor:

»Sem oglaševalec: ja, onesnažujem svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih ne boste nikoli imeli. Ko boste toliko našparali, da vam bo le ratalo vplačati avto vaših sanj, bom vmes poskrbel, da ta ne bo več moderen. Tri korake sem pred vami in vedno poskrbim, da ste ravno prav frustrirani. Glamur je dežela v katero se nikoli ne pride. Fiksam vas z novostmi – prednost novosti pa je ta, da nikoli ne ostane nova. Vedno je nekje ena novost, ki postara prejšnjo.

Sem povsod. Ne morete mi pobegniti. Kamorkoli pogledate, kraljuje moja reklama. Terorizem novosti mi pomaga pri prodajanju praznine. Moje poslanstvo je, da se vam cedijo sline. V mojem poklicu si nihče ne želi vaše sreče, saj srečni ljudje ne trošijo.

Vaše trpljenje je tisto, kar poganja posel. V našem žargonu se temu reče »postnakupno razočaranje«. Nujno rabite kak proizvod, takoj ko ga imate, pa že rabite drugega. Hedonizem ni humanizem: je cash flow. In njegov moto? »Zapravljam, torej sem.« Da bi ustvarjali potrebe, je treba zbuhati ljubosumje, bolečino, nepotešenost: to so moja orožja. Moja tarča ste pa vi.« (Beigbender, 2003, str. 14)

Kako je tedaj z oglaševanjem izven doma? Po analogiji Russelove definicije oglaševanja (Russel, 1990, str. 21) je oglaševanje izven doma metoda prenosa sporočila od naročnika prek medijev izven doma do množice ljudi.

Oglaševanje izven doma je eno od petih najpogostejših oblik oglaševanja, med katere, poleg njega, uvrščamo še televizijo, radio, tisk in internet. Od ostalega oglaševanja se ono najbolj razlikuje po načinu sprejemanja oglasov. Za razliko od drugih oblik oglaševanja, kjer potrošniki 'poiščejo in najdejo' oglas tam, kjer iščejo druge informacije, oglaševanje na prostem 'pride samo od sebe', ne da bi potrošnik iskal karkoli, še zlasti ne medijske informacije. Drugače povedano,

oglaševanje izven doma potrošnika dobesedno doleti, zadane ga brez njegove vnaprejšnje vednosti in pričakovanja. Poleg tega gre pri vseh ostalih medijih v osnovi za informativne medije, kjer je oglaševanje večinoma drugotnega pomena, pri oglaševanju izven doma pa je največkrat *edina funkcija medija izključno oglaševanje.* To seveda ne velja v primeru transportnega in s tem avtobusnega oglaševanja ter v primeru t.i. oglaševanja na uličnem pohištvu, kjer so primarne funkcije medija načeloma drugačne; velja pa za veliko večino tovrstnih medijev.

3.2. ZGODOVINA ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA

Številni strokovnjaki, med drugim tudi Ameriški inštitut za oglaševanje na prostem (Institute of Outdoor Advertising), so prepričani, da je ono *najstarejša oblika oglaševanja v zgodovini človeštva.* Še več, po njihovem prepričanju predstavlja oglaševanje na prostem tudi najstarejšo obliko množične komunikacije. Prve oblike oglaševanja na prostem strokovnjaki prepoznavajo v egipčanskih, več kot 5000 let starih, zapisih, vklesanih v obeliske svetišč v obliki hieroglifov. Egipčanski trgovci so prav tako uporabljali tudi tržna sporočila, vklesana v kamnite plošče in jih kot velike panoje raztavljali ob javnih poteh in cestah. Podobna so bila sporočila na ploščah v Grčiji in table na zidovih v Rimu. V bolj enostavnih oblikah so se že pojavljale zgodnje različice današnjih velikih plakatov – gledališki plakati. Arheološka najdba romanskega mesta Pompeji iz 8. stoletja prča o oglasnih sporočilih, ki so bila vklesana na mestnih zidovih, torej bi tu lahko govorili kar o zidnem ali stenskem oglaševanju. Za te prve oglase je značilno, da so bili pretežno slikovni ali simbolni, kajti večina ljudi je bila takrat nepismena. Veliko jasnih dokazov o obstoju oglaševanja je za seboj pustil starorimski čas. Alain de Botton v svoji knjigi *Utehe filozofije* (Botton, 2001, str. 73) piše, da »so tudi epikurejci znali ceniti pomen oglaševanja« in da so v »dvajsetih letih drugega stoletja našega štetja na osrednji tržnici v Onioandi na jugovzhodnem robu Male Azije postavili velikansko kamnito stebrišče, dolgo osemdeset metrov, visoko skoraj štiri metre in popisano z epikurejskimi gesli, ki naj bi pritegnila pozornost kupcev« (ibid.).

Kasneje v zgodovini lahko pod zunanje oglaševanje štejemo tudi izveske angleških gostiln in prenočišč iz 15. stoletja. Do pravega razcveta zunanjega oglaševanja pa pride z izumom tiskarskega stroja, ki ga je leta 1450 razvil Johannes Gutenberg. Z njim je bilo sporočilo lažje prenosljivo iz lokacije na lokacijo in plakatiranje je prešlo v rabo povsod po Evropi. V 16. in 17. stoletju sta prve plakate izdajali le dve ustanovi, cerkev in država. V tem času je imela cerkev v družbi vsestransko vlogo, zato so bili letaki pogosto pritrjeni na vrata cerkva. Na tak način je tudi Martin Luther na cerkvena vrata pribil plakat s 96 tezami. Plakat je bil sicer narejen ročno, v enem samem izvodu, učinek pa, vemo, epohalen: sprožil je reformacijo. Da tovrstno oglaševanje ni bilo le domena evropskega prostora, pričajo tudi tiskovine iz 16. stoletja na Kitajskem, ki jih lahko štejemo med prednike plakatov in so bile naperjene proti zahodu, zlasti Evropi in krščanstvu. Prednost teh tiskovin je bila, da so bile ilustracije razumljive tudi nepismeni publiki. Ta medrazredni apel je omogočila uporaba tradicionalnih podob – idiomov (Jerkič, 1999, str. 8).

Za 18. in 19. stoletje, v obdobju po industrijski revoluciji, so že značilni plakati, kot jih poznamo danes. Plakate so množično tiskali in postavljali vsi, ne le cerkev in država. V Franciji je bil konec stoletja celo sprejet zakon, ki je posameznikom dovoljeval postavljati plakate, vendar so morali biti barvni, kajti črno beli so bili rezerviran za oblast. V tem obdobju lahko prvič govorimo o simbiozi oglaševanja in umetnosti. Najbolj znana umetnika, ki sta se ukvarjala z oblikovanjem oglaševalskih tiskovin sta bila Claude Monet in Toulouse Lautrec. Na njihove oblikovanje so imela močan vpliv umetniška gibanja tistega časa: art nouveau, kubizem, ekspresionizem, nadrealizem, konstruktivizem, simbolizem, itn. Grafika pa je do danes ostala osnovnega pomena za posterje in za zunanje oglaševanje, tako da so nekateri posterji in ostali oglasi postali prave pravcate umetnine. Švicarska in angleška vlada sta celo sofinancirali programe za razvoj posterjev kot slikarskih umetnin. To je verjetno edini oglaševalski medij, ki je prejel tolikšno podporo (Wells, 1997).

Sredi 19. stoletja so plakate uporabljali v komercialne namene tudi v Združenih državah. Ti plakati so, prav tako kot gledališki plakati v Evropi, pozivali na kulturne dogodke: gledališke predstave, potujoče muzeje, cirkuse. Kasneje so se pojavile lesene plošče, namenjene za oglaševalska sporočila na plakatih, hkrati z njim pa seveda podjetja, ki so prodajala oglaševalski prostor na njih. Te plošče so imenovali 'bills' (slo. lepak), odtod prihaja poimenovanje v 'billboards' (slo. deska za oglase in lepake), (Dyer, 1982, str. 36), ki se za oglasne panoje v tujini uporablja še dandanes. Že takrat so se podjetja kot Singer, Coca Cola, Nestle, Michelin ali Kodak zavedala moči oglaševanja na prostem. Že leta 1896 je denimo plakat pozival ljudi, naj s seboj vzamejo Kodak: 'Take a Kodak With You' (Bernstein, 1997, str. 35). Prve mednarodne razstave posterjev so bile organizirane med leti 1893 in 1897 v Hamburgu, Londonu, Bruslju, Dresnu in St. Petersburgu (ibid.). V Franciji in Veliki Britaniji so v začetku 20. stoletja ljudje nosili plakate na drogovih, kasneje so prišle tudi »sendvič-table«, po pariških in londonskih ulicah pa so panoje vozili celo s konjsko vprego, kar precej spominja na eno od sodobnih oblik oglaševanja na prostem, namreč oglaševanje na transportnih sredstvih. Popularni so bili tudi plakati in matrični odtisi na pločnikih. Pojavili so se helijevi baloni, seveda oblečeni v oglase.

Moderna doba oglaševanja na prostem se začne s 1. svetovno vojno, ko so vse vojskujoče strani uporabljale slednjega v propagandne namene. Po vojni so ljudje, spričo naraščajočega števila avtomobilov, postajali vse bolj mobilni, oglaševalci pa so temu primerno razvijali nove načine oglaševanja na prostem. V Združenih državah je bila ta panoga že tako razvita, da so podjetja ustanovila predhodnice današnjih stanovskih organizacij, na primer Ameriške oglaševalske zveze oglaševalcev (OAAA) in Traffic Audit Biro, ki obstajajo še danes.

V petdesetih letih 20. stoletja pa je s pojavom televizije oglaševanje na prostem močno upadlo. Majhno število televizijskih postaj, gibljiva slika in zvok ter množičnost občinstva so prepričali oglaševalce. Televizijski monopol je oglaševanje na prostem dobesedno izrinil med sekundarne oz. podporne medije, katerih funkcija je odslej bila predvsem opominjati (*reminder*) mimoidoče na televizijske oglase in tako še bolj utrditi potrošnikovo zavest o slednjih. Ker so televizijski oglasi dajali oglaševalcem možnost večdimenzionalne komunikacije s potrošniki, so se na

plakatih začeli pojavljati izseki iz televizijskih oglasov. Še dandanes je oglaševanje na televiziji največja postavka v marsikaterem oglaševalskem proračunu.

Toda, če je bil pojav televizije povod za zaton oglaševanja na prostem, je bil, podobno, pojav satelitske televizije konec sedemdesetih let 20. stoletja povod za zaton oglaševanja na televiziji. Satelitski način oddajanja je namreč gospodinjstvom omogočal sprejemanje več deset televizijskih programov. Oboroženi z navidez povsem nedolžnim orožjem so gledalci čez noč obrnili hrbet, se pravi program, oglaševalcem in povsem spremenili svoje medijske navade. Tako so gledalci razpršili svojo pozornost na kopico programov, gledanost posamičnih programov je, posledično, upadla, z njo pa tudi učinkovitost televizijskega oglaševanja. Podobna usoda je oglaševalce doletela tudi pri tiskanih in radijskih medijih, zakaj tudi slednji so se vse bolj množili in specializirali, kar je povzročilo naraščanje števila ozko specializiranih sredstev obveščanja. Posledično, oglaševalci so bili prisiljeni poiskati rešitev, ki bi jim po eni strani omogočila doseči čim širše občinstvo, po drugi strani znižati stroške oglaševanja. In rešitev je bila, slednjič, vrnitev nazaj k zunanjim medijem, k najstarejši obliki oglaševanja v zgodovini človeštva. Oglaševanje na zunanjih medijih je tako doživelo svojevrstno renesanso. Konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja pa se pojavi tudi danes druga najbolj razširjena oblika oglaševanja na prostem, to so 'citylight vitrine' na avtobusnih postajališčih. Številne evropske vlade so začele omejevati število plakatnih površin in z urbanističnimi ukrepi so to obliko oglaševanja praktično izrinile iz središč evropskih mest. Gospod J.C. Decaux, danes lastnik enega od treh največjih podjetij za oglaševanje na prostem na svetu, se je takrat domislil, da bi v mestih v zameno za pravico prodaje oglasnega prostora brezplačno postavljaval avtobusne nadstrešnice. Z mesti je začel sklepati večletne pogodbe, običajno za dobo od 10 do 15 let, po katerih je imel pravico na vsakem postavljenem avtobusnem postajališču vgraditi določeno število 'citylight vitrin' in v njih prodajati oglasni prostor. Njegov model se je hitro razširil tudi v druge države, tako da je danes poleg klasičnih 'billboardov' ali jumbo plakatov to najbolj razširjena oblika oglaševanja na prostem.

Na razvoj oglaševanja na prostem je pomembno vplival razvoj avtomobilizma. Po podatkih ameriških oglaševalcev (Russel, 1990, str. 308) v ZDA kar 86 odstotkov ljudi uporablja lastni prevoz. Večina ljudi v razvitem svetu nasploh uporablja takšno ali drugačno obliko prevoza in na ta način prihaja v neposreden stik z oglasi na prostem. To dejstvo je prav avtomobilska industrija najhitreje zaznala in izkoristila z akcijami množičnega oglaševanja na zunanjih medijih, kar je povzročilo visoko rast tega segmenta.

Razvoj oglaševanja na prostem je tesno povezan tudi z razvojem tehnologije. Prve plakate so poslikavali ročno (ta tehnika je še vedno močno razširjena v Indiji, Bangladešu in nekaterih afriških državah), danes pa že lahko govorimo o digitalnih ali celo navideznih, virtualnih oblikah oglaševanja na prostem.

Pluralizacija medijev in življenjskih slogov, neprestani tehnološki razvoj in vse večja mobilnost ljudi, povzročajo, da je danes zunanje oglaševanje bolj aktualno kot kadarkoli prej. In, ne potrebujemo posebnih vedeževalskih sposobnosti za napoved, da se bo aktualnost zunanjega

oglaševanja v bodočnosti le še stopnjevala, razen seveda, če našteje svetovne tendence čez noč ne prenehajo delovati.

V Prilogi 1 podajamo kratko slikovno predstavitev tega medijskega segmenta: fotografije nekaterih najbolj priljubljenih medijev zunaj doma v Sloveniji.

3.3. LASTNOSTI OGLAŠEVANJA IZVEN DOMA

Da bi lahko nadaljevali načrtano pot, je treba sedaj dodobra prežvečiti lastnosti oglaševanja izven doma, kajti s tem si bomo zagotovili razumevanje in kakovostnejšo interpretacijo primerjave učinkovitosti med mediji ter ostalih analiz v sklopu naslednjega, za nas ključnega, poglavja, tj. »Avtobusno oglaševanje in analiza cen«. Zato si bomo spodaj posebej ogledali lastnosti zunanjega oglaševanja, kamor uvrščamo oglaševanje na zunanjih delih avtobusa in posebej lastnosti ambientalnega oglaševanja, kamor uvrščamo oglaševanje v avtobusih. V teoriji oglaševanja je sicer, po našem mnenju neupravičeno, bistveno več razprave o zunanjem oglaševanju kot o oglaševanju v ambientalnih medijih, katerih določeni avtorji sploh ne omenjajo ali pa jih celo izenačujejo s prvimi. Slednje je, menimo, neutemeljeno, kajti ambientalni mediji se po nekaterih lastnostih odločilno razlikujejo od zunanjih.

Po teoriji je ena od velikih prednosti zunanjega oglaševanja *visoka frekvenca* (Sissors, Bumba, 1992; Starman, 1995). Dokaj logično, ljudje namreč opazimo isti oglas ob cesti tudi do 100 in večkrat. Prednosti oglaševanja na prostem so *prožnost, veliko ponovljenih izpostavitvev, nizki stroški* in *majhna konkurenca*. Slabosti pa *široko občinstvo* in *omejitve ustvarjalnosti* (Novak, 2003, 24).

Prednosti zunajega oglaševanja po Kleppner's Advertising Procedure (Russel, 1990, str. 309):

1. Vse številčnejša mobilna populacija, ki se giblje med domom, službo, nakupovalnimi središči in zabavno industrijo.
2. Doseg posebnih ciljnih skupin, med katerimi je tisti del mlade aktivne populacije, ki gleda manj televizije, ne bere veliko časopisov, je pa veliko časa na cesti (zaradi dela ali zabave). Oglaševanje na prostem zapolnjuje praznino, ki potrošnika doseže znotraj njegovega domovanja in obiskom nakupovalnega središča.
3. Frekvenca: medtem ko druga oglasna sporočila vidi le enkrat dnevno, potrošnik vidi oglas na cesti večkrat dnevno in si ga zato bolje zapomni.

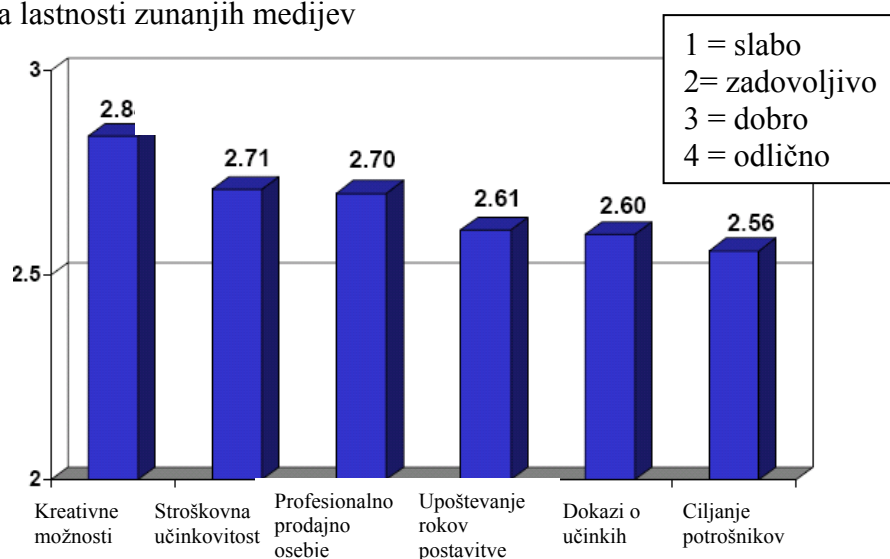
Na istem mestu (Russel, 1990, str. 310) so kot slabosti navedene:

1. Kreativne omejitve. Oglas na prostem le v redkih primerih lahko vsebuje celostno prodajno sporočilo.
2. Oglas na prostem ne omogoča natančnejšega doseganja ciljnih skupin.

3. Razpoložljivost (angl. availability): določena področja postajajo zaradi različnih stroškov (predvsem komunalne takse in najemnine) vse dražja, in sicer ne glede na dejansko frekvenco oziroma opaženost takih lokacij.

Na področju lastnosti zunanjih medijev je bila leta 2002 v ZDA opravljena zelo zanimiva in obsežna raziskava med oglaševalskimi in medijskimi agencijami ter samimi oglaševalci. V nasprotju z mnenjem prenekaterih teoretikov, so si uporabniki in kupci soglasni, da je ravno možnost kreativnega izražanja najbolj pozitivna lastnost zunanjih medijev. No, iz opisane raziskave je prav tako moč zaznati željo po natančnejših raziskavah, dokazih o učinkovitosti in podatkih o medijskem avditoriju.

Slika 2: Ocena lastnosti zunanjih medijev



Vir: Arbitron, 2002, str. 7.

Sissors in Bumba (1993, str. 232) navajata prednosti in slabosti ambientalnih medijev. Trdita, da ima vsak posamični medij specifične prednosti in omejitve, toda za ambientalne medije na splošno velja, da potrošnik vidi oglas v okolju, ki je relevantno za oglaševani izdelek ali storitev in prav spričo tega imajo oglasi na teh mestih lahko večji pomen za potrošnika kot oglasi, ki jih vidijo izven konteksta. Oglasi, postavljeni na pravo mesto, lahko kupca, ki je sicer že motiviran za nakup, spodbudijo k temu, da se za nakup tudi dejansko odloči. Slabost ambientalnih medijev pa je po njunem mnenju ta, da niso dostopni kadarkoli, kakor so to recimo tradicionalni mediji, zaradi česar lahko trpi pravočasnost prenosa sporočila. Poleg tega, na dojemljivost sporočil vpliva tudi počutje posameznika: kadar so potrošniki utrujeni, sporočilo pogosto ni videno ali slišano tako, kot če bi bili spočiti. Nekateri posamezniki lahko zato oglas dojemajo kot nadlegovanje, ne pa kot koristno informacijo o izdelku. Prav tako je verjetno, da nekateri potrošniki a priori ne želijo videti teh medijev in jih, če se le da, skušajo ignorirati, pa čeprav jim ti nudijo zabavo ali koristno informacijo.

Tabela 2: Prednosti in slabosti posameznih medijev zunaj doma:

Tip	Prednosti	Slabosti
Obcestni plakat - Billboard	<ul style="list-style-type: none"> - razširjena mreža - dobra pokritost - visoka frekvenca - visok doseg 	<ul style="list-style-type: none"> - cena - pokriva vse ciljne skupine - kratek stik - nasičenost - na obrobju mest
Citylight	<ul style="list-style-type: none"> - kakovosten stik - pokrivanje določenih ciljnih skupin - osvetljenost - v mestnih središčih 	<ul style="list-style-type: none"> - relativno omejen doseg
Oglasi na avtobusih	<ul style="list-style-type: none"> - mobilnost - nizka cena (CNT) - možnost zelo velikih dimenzij - kreativni potencial - visok doseg - visoka frekvenca 	<ul style="list-style-type: none"> - visoki stroški produkcije
Oglasi na WC	<ul style="list-style-type: none"> - kakovosten stik - cena - definiranje posebnih ciljnih skupin - nizki stroški produkcije 	<ul style="list-style-type: none"> - ni primerno za vse izdelke/storitve - majhnost - nizka frekvenca - omejen doseg
Brezplačne kartice v lokalih	<ul style="list-style-type: none"> - uporabniku prijazno - oglas lahko uporabnik odnese domov 	<ul style="list-style-type: none"> - omejen doseg - nizka frekvenca - nekakovosten stik, če kartica ni v rokah - majhnost
Oglasi v avtobusih	<ul style="list-style-type: none"> - kakovosten stik - zelo dolg čas izpostavitve - zelo visoka frekvenca - cena - nizki stroški produkcije 	<ul style="list-style-type: none"> - ni primeren za vse izdelke/ storitve - avditorij z relativno nizko kupno močjo

Vir: Novak, 2003, str. 19.

Ne glede na vse prizadevanje pri določanju prednosti in slabosti zunanjih medijev, pa pri tem ne smemo zanemariti dejstva, da je vsaka prednost nekega zunanjega medija lahko v drugih okoliščinah slabost in obratno. Ravno tako, gornji poskusi opredelitev lastnosti zunanjih medijev ne morejo zajeti vseh atributov različnih zunanjih oz. ambientalnih medijev, saj se slednji med seboj tako razlikujejo, da prednosti enega medija zagotovo ne morejo biti tudi prednosti drugega medija: npr. animirana slika na digitalnih prikazovalnikih ni ne prednost ne lastnost nobenega drugega zunanjega medija. Podobno velja za oglaševanje v avtobusih, ki se ponaša z največjo časovno izpostavljenostjo potrošnika oglasu, saj dolžina posamezne vožnje povprečno preseže

30 minut, medtem ko je recimo pri oglaševanju na sanitarijah, se pravi pri bližjem substitutu avtobusnega oglaševanja, potrošnik izpostavljen oglasu povprečno le 2 minuti. Skratka, časovna izpostavljenost oglasom je pri avtobusnem oglaševanju prednost, pri oglaševanju na sanitarijah pa ne. Zato je bilo potrebno v zgornji tabeli (glej Tabela 2 na str. 18), v prid boljšega razumevanja nadaljnjih poglavij, analizo prednosti in slabosti zunanjega oglaševanja še poglobiti in jo izpeljati na lastnostih posamičnih medijev, vsaj tistih, ki jih bomo kasneje medsebojno primerjali.

3.4. PLANIRANJE ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA

Najmanj polovica oglaševalskih sredstev se porabi za zakup medijskega prostora in časa. Še več, po splošnih ocenah se danes za slednjega nameni okrog tri četrtine vseh sredstev oglaševalske akcije. Medijska strategija predstavlja vse pomembnejši člen trženjskega načrtovanja, posveča se ji vse več časa. Poleg tega, izbor medijev postaja prvi kriterij pri zasnovi oglasne akcije. Posledično, kreativna zasnova mora biti v skladu z načrtovano medijsko zasnovo in ne obratno (Klarič, 2006), kot je nekoč veljalo. Ne preseneča torej, da je vse več razprav in denarja vloženega v planiranje in merjenje učinkovitosti medijev in oglaševanja. Z njimi se skuša tveganje nepotrebnega zapravljanja denarja reducirati na minimum, kajti, kot bi dejal Henry Ford: »Vem, da z oglaševanjem polovico denarja vržem stran, ne vem pa, katera je ta polovica.«

Izbiro medijev najpogosteje izvajajo medijski planerji, zaposleni v oglaševalskih agencijah. Pri oblikovanju načrta oglaševalskih akcij večinoma uporabljajo merila medijske uspešnosti oglaševanja. S pomočjo teh meril združujejo različne vrste medijev ali izbirajo medije glede na cilje in strategijo oglaševalca, konkurenco, značilnosti medijev, ciljno skupino in njene medijske navade, značilnosti izdelka oz. blagovne znamke in nenazadnje glede na zmožnosti proračuna. Dejanski doseženi rezultati glede izpostavljenosti občinstva medijem so lahko boljši ali slabši od tistih, ki so jih medijski načrtovalci načrtovali. Medijski načrti so praviloma oblikovani na osnovi preteklih podatkov.

»Z medijskim planom se odločimo, kateri mediji in medijski nosilci bodo posredovali naše sporočilo. Za uspešen medijski plan moramo najprej analizirati trenutno situacijo na trgu, medije moramo zakupiti v skladu s celotno trženjsko in kreativno strategijo podjetja. Iz teh izhodišč si nato postavimo medijske cilje in oblikujemo medijsko strategijo. Nakar nam preostane samo še izbira medijev in medijskih nosilcev. Odločitev o tem, katere medije bomo uporabili pri oglaševanju izdelka ali blagovne znamke, je zelo pomembna. Če z medijskim nosilcem izberemo pravo ciljno občinstvo, tako, ki ga izdelek zanima, je oglaševanje lahko zelo učinkovito. Zato se pred izbiro poslužujemo raziskav uspešnosti medijev.« (Klarič, 2006).

Planiranje in izvajanje oglaševalskih akcij na prostem je podobno planiranju in izvajanju akcij v drugih medijih, s pomembno razliko, da je pri njem treba upoštevati še en, dodaten, dejavnik. Zunanje oglaševanje se namreč običajno uporablja kot sekundarni medij, kar hoče reči, da cilje

planiranja zunanjega oglaševanja pravzaprav definirajo potrebe drugih medijev. Traffic Audit Bureau navaja 5 korakov, ki naj bi jih upoštevali pri planiranju oglaševanja na prostem (Sammon, 1987, str. 15):

1. Jasni cilji. Zaradi sekundarne narave medija so cilji verjetno bolj omejeni kot pri drugih medijih. Tipične cilje je mogoče definirati na naslednje načine: čim širše zavedanje, dodajanje sezonskega medija, targetiranje posebnih ciljnih skupin, ki jih ni mogoče doseči z drugimi mediji.
2. Strateško razmišljanje in odločanje. Oglaševalec mora v okviru medijskega plana določiti najbolj primeren način uporabe medija. Odločiti se mora med regionalno in nacionalno akcijo in določiti cilje, ki jih želi doseči z uporabo tega medija.
3. Določitev ciljnih skupin, ki jih želi z oglaševanjem na prostem oglaševalec doseči. Ker zunanje oglaševanje običajno ni primaren medij, želijo oglaševalci z njim pokriti skupine, ki jih z drugimi mediji ne morejo doseči. Pri tem je treba jasno določiti, katere skupine so to.
4. Izvedba kreativne rešitve. To je izredno pomembno področje, saj oglasi na prostem niso povečani revijalni oglasi, temveč imajo posebne značilnosti, ki jih pogojuje velikost plakatnega mesta ipd.

Največ teorije o planiranju zunanjega oglaševanja je seveda posvečene planiranju billboardov in citylightov. Strokovnjaki pri tem poudarjajo predvsem dva kriterija, ki ju je treba upoštevati: *frekvenca prometa* in *lokacija*. Na slednje je opozoril tudi g. Decaux, ustanovitelj enega največjih podjetij oglaševanja na prostem, s slovitim geslom, da so trije najpomembnejši dejavniki v zunanjem oglaševanju: *lokacija*, *lokacija*, in še enkrat *lokacija*. Poleg teh pa obstaja še vrsta drugih dejavnikov, med katerimi Kepper (Russel, 1990, str. 322) navaja štiri:

- trajanje stika,
- hitrost potovanja,
- kot, pod katerim se nahaja pano in
- vpliv okolice na vidnost panoja.

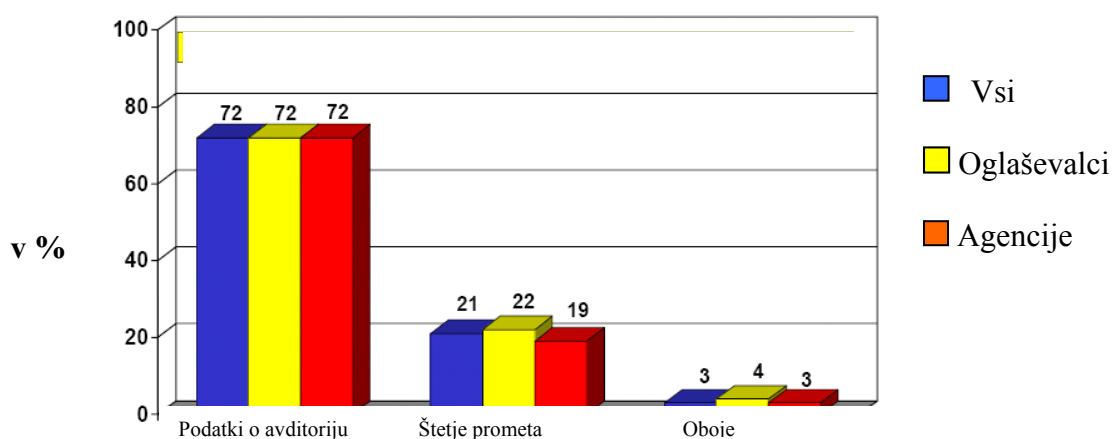
Po kriterijih angleškega podjetja Poster Publicity je treba pri izbiri plakatnega mesta upoštevati naslednje:

- dolžino trajanja neoviranega pristopa (oddaljenost, s katere je lokacija neovirano vidna),
- vrsto prometa (hitrost, smer prometa, pešci, avtobusi, avtomobili),
- značilnosti (kot) postavitve,
- neposredna okolica (semafor, pomemben objekt, število drugih oglasnih površin),
- velikost in fizične kvalitete oglasnega mesta in
- cena.

3.4.1. ŽELJE KUPCEV IN MEDIJSKIH PLANERJEV

Kakor se je pokazalo že zgoraj, teoretiki in uporabniki zunanjega oglaševanja si niso enotni pri razlagi realnosti te panoge, še več, ponekod so si mnenja o tem, kaj so prednosti in kaj slabosti zunanjega oglaševanja, celo diametralno nasprotna. Videli smo, anketa podjetja Arbitron je prepričljivo postregla z zanimivimi rezultati (Slika 2, str. 15). Z ozirom na naše izhodiščno vprašanje, vprašanje o maksimizaciji prihodka avtobusnega oglaševanja v Sloveniji, je za tukajšnjo diplomsko veliko pomembneje ugotoviti, kakšni so interesi uporabnikov, se pravi, glavnih kupcev in medijskih planerjev.

Slika 3: Kaj bi bilo bolj uporabno za vrednotenje obcestnih panojev? Podatki o avditoriju (potrošnikih), štetje prometa ali oboje?



Vir: Arbitron, 2002, str. 16.

Očitno si oglaševalska javnost želi več podatkov o potrošnikih: kdo je v tej mobilni populaciji, kaj počne, koliko zasluži, itd. Samo štetje prometa ni več dovolj. Poleg tega ima še eno kup slabosti. V nadaljevanju (glej tudi Priloga 6) predstavljamo določene podatke, ki so predvsem po zaslugi TGI-ja (glej Priloga 5) prisotni tudi na slovenskem trgu in smo mnenja, da v veliki meri zadovoljujejo informacijsko praznino, ki je bila do pred kratkim prisotna na tem, kvalitativnem področju, raziskav o zunanjih medijih v Sloveniji, po sliki 3 sodeč pa tudi v ZDA.

3.5. UČINKOVITOST ZUNANJIH MEDIJEV

Raziskave učinkovitosti so, vsaj zaenkrat, šibka točka zunanjega oglaševanja, hkrati pa bistvenega pomena za uspešno prodajo tega medija in pravilno postavitev cen. Zaradi neraziskanosti tega področja bomo najprej skušali osvetliti njegov pomen in vpeljali področno terminologijo (glej Priloga 4), nakar si bomo ogledali metode in težave merjenja učinkovitosti zunanjega oglaševanja. S tem bomo, menimo, omogočili kakovostnejše razumevanje in interpretacijo naših lastnih raziskav - raziskav o učinkovitosti avtobusnega oglaševanja - , ki jih bomo predstavili v 4. poglavju.

3.5.1. USPEŠNOST OGLAŠEVANJA IN UČINKOVITOST MEDIJEV

Uspešnost oglaševanja in učinkovitost medija nikakor ne gre izenačevati. Učinkovitost medija je namreč le eden izmed nujnih, ne pa zadostnih, momentov uspešnega oglaševanja. Merjenje uspešnosti oglaševanja se nanaša na različne učinke oglaševanja: učinek medijske strategije, komunikacijski ali sporočilni učinek in prodajni učinek ali učinek na vedenje porabnikov (Haskins, Kendrick, 1991, str. 11). Glede na našete učinke lahko podrobneje analiziramo uspešnost oglaševanja. Komunikacijsko ali sporočilno uspešnost oglaševanja ocenjujemo z ozirom na to, ali je oglaševanje doseglo komunikacijske cilje. Če želimo, da bo sporočilo oglasa uspešno, mora biti prepričljivo in se mora razlikovati od sporočil drugih oglasov, zlasti od sporočil oglasov za konkurenčne blagovne znamke (Shimp, 2000, str. 492).

Za pričujoče diplomsko delo je uspešnost oglaševanja zanimiva le v omejenem obsegu. Dotakne se ga samo iz vidika kakovosti samega medija, torej tam, kjer merimo, koliko medij doseže posamezne ciljne skupine, s kolikšno frekvenco in seveda s kolikšnimi stroški. Nasprotno pa so komunikacijski cilji, prodajni učinki in učinki na vedenja porabnikov, momenti, na katere vplivajo drugi elementi v procesu oglaševanja (kreativnost agencije, sama strategija akcije, cilji akcije, itd.). Ponudnik oglasnega prostora pa na te momente načeloma nima vpliva, zato bi s preučevanjem slednjih zašli iz konteksta pričujoče diplome. Glede same uspešnosti oglaševanja nas torej zanima zgolj učinkovitost samega medija in njegove konkretne lastnosti ter osnovni pojmi medijskega planiranja (glej Priloga 4), iz katerih je potrebno izhajati, da bi bile raziskave uporabne oziroma primerljive.

3.5.2. METODE MERJENJA UČINKOVITOSTI ZUNANJIH MEDIJEV

»Nekoč je bilo preprosto. Zgodila pa se je eksplozija novih medijev. Pojavile so se nove priložnosti, kako doseči ljudi. Vse več je raziskovanja in ocenjevanja. Tehnike merjenja občinstva postajajo vse bolj sofisticirane.« (Helyar, Mayer, 2001)

Za merjenje učinkovitosti medija je bistveno, da najprej določimo kriterije učinkovitosti (glej Priloga 4), jih nato izmerimo in na koncu ugotovljamo, kako zanesljiva je bila meritev. Brez kakovostnih podatkov o medijih ni učinkovitega medijskega planiranja. Samo podatki o dosegu oziroma pokrivanju medija že dolgo ne zadoščajo več. Poznati moramo čim bolj natančen socio-demografski in psihografski profil medijskega avditorija, prekrivanje med mediji, migracije občinstva, vzorce medijske potrošnje pri posameznih ciljnih skupinah. Za oglaševalca je ključni dejavnik zanesljivost podatkov, predvsem multinacionalke pa si želijo po mednarodnih standardih pridobljene in preverjene podatke (Klarič, 2006).

Obstajata dve splošni izhodišči za merjenje učinkovitosti zunanjih medijev: *'site-centric'* in *'consumer-centric'*.

'*Site-centric*' metoda izhaja iz lokacije zunanjega medija (panoja) in meri število mimoidočih ljudi in avtomobilov. Na identičen način se meri tudi učinkovitost interneta kot oglaševalskega medija. Ta način je sicer uporaben za izbiro lokacije in postavljanje cene le-tej, toda neprimeren za medijsko planiranje, saj ne zmore povedati, koliko različnih ljudi je doseženih in kdo ti ljudje so. Problematično je, ravno tako, tudi štetje prometa, ki pretirano dviguje verjetnost opaženosti lokacije: nikakor ni nujno, da bo vsak, ki oglas mimoide, tudi dejansko opazil in percepiral oglas. Opisana pomanjkljivost onemogoča '*cross-media*' primerjavo, se pravi, križno primerjavo učinkovitosti medijev. Zanesljivejša metoda bi zagotovo bila t.i. *Politz metoda*: s postavitvijo širokokotnega objekta v sam nosilec oglasnega prostora, bi lahko šteli ljudi, katerih oči bi lahko videli na fotografiji in tako dobili veliko natančnejše podatke o dejanskih izpostavitvah. Vendar pa tudi z uporabo slednje še vedno ne bi rešili težave pomanjkanja demografskih in drugih kvalitativnih podatkov.

'*Consumer-centric*' metoda pa, nasprotno, izhaja iz vzorca ljudi in šteje število zunanjih medijev (panojev), ki jih le-ti mimoidejo. V praksi, na žalost, zaenkrat še ni takega modela, ki bi omogočal kvalitetno izpeljavo opisane metode; slabi približki se nanašajo na število prevoženih kilometrov posameznih skupin potrošnikov ali kakšen drugi grob indikator verjetnosti izpostavitve oglasu. Toda, čeravno '*consumer-centric*' metoda ponuja zelo malo podatkov o samih lokacijah, ima hkrati to zavidljivo prednost, da daje podatke o ratingih, dosegu, frekveni in tudi demografske podatke, vsi ti pa so nujnega značaja za planiranje (Ephron, 2001, str. 1).

V nadaljevanju (glej Priloga 5) navajamo najbolj popularne metode raziskovanja oglaševanja na prostem.

3.5.3. TEŽAVE MERJENJA UČINKOVITOSTI ZUNANJIH MEDIJEV

V preteklosti je bilo merjene učinkovitosti medijev, več ali manj, omejeno na televizijo, radio in tisk. Na teh medijih so se, posledično, razvili svetovno uveljavljeni standardi in metode merjenja. Slednji se sicer še naprej izpopolnjujejo, vendar pa so odgovori na vprašanja, kaj in kako meriti, že precej natančno opredeljeni. Z večanjem sredstev, namenjenih zunanjemu oglaševanju, se tudi v tej panogi v zadnjih letih opravlja vedno večje število raziskav. Namen teh raziskav - raziskav, ki jih navadno financirajo podjetja, zainteresirana za rezultate - je predvsem dokazati učinkovitost posamičnih zunanjih medijev in tako pridobiti zaupanje oglaševalcev in medijskih planerjev, ki se iz strahu pred »neznanim« velikokrat izognejo zunanjemu oglaševanju. Ne glede na količino sredstev, namenjenih raziskavam o učinkovitosti zunanjih medijev, pa obstajajo še drugi dejavniki, ki tovrstne meritve naredijo zahtevnejše od meritev učinkovitosti tradicionalnih medijev. V čem le-ti sestojijo, bomo skušali artikulirati spodaj.

a.) VALUTACIJA ALI VREDNOTENJE

V Sloveniji, pa tudi drugod po svetu, ni soglasja glede medijskih raziskav, ki naj bi predstavljale enotno valuto medijskega načrtovanja in zakupa medijskega prostora. S skupnim delovanjem

agencij, medijev in oglaševalcev na področju raziskav lahko slej kot prej pričakujemo take raziskave, ki bodo opredeljene kot valute trženja, medijskega načrtovanja in zakupa medijskega prostora. Kakor smo že omenili zgoraj, težava je najprej pri vprašanju, kaj in kako meriti: različni medijski in raziskovalni lobiji se, kakopak, potegujejo za tiste načine in enote, ki bi jim bile v lastno korist. Drugo vprašanje pa so seveda stroški takih raziskav.

b.) PROBLEMATIKA PRIMERLJIVOSTI MEDIJEV IN ZANESLJIVOSTI OTS

OTS (opportunity to see) je podatek, ki odraža število potencialnih ogledov oglasa. Pri zunanjem oglaševanju je ta nezanesljiv, saj je oseba šteta kot izpostavljena oglasu, že če se sprehodi oziroma pelje mimo oglasa. Po tem se zelo razlikuje od OTS-ja informativnih medijev, pri katerih je pozornost uporabnikov že vnaprej fokusirana na informativne vsebine. Zunanji mediji so zato primorani uporabljati ambientalno definicijo izpostavitve, saj sami na sebi ne nosijo vsebine, ki bi lahko služila kot merilo, kakor to velja v primerih tiska, radia in televizije.

Iz opisanega razloga se pojavi težava s primerljivostjo. Razmik med možnostjo videnja zunanjega oglasa in dejanskim videnjem zunanjega oglasa je namreč prevelik. Hitrost in pozornost mimoidočih ter velikost oglasa med ostalimi objekti vplivajo na verjetnost, da bo OTS dejansko izražal videne oglase. Skratka, OTS zunanjih medijev ni najbolj »fer« vrednost merjenja izpostavitve oglasa, saj je pretirano radodarna v primerjavi z ostalimi.

V Evropi se zato uvaja in standardizira VAI (Visibility Adjusted Impacts). VAI reducira ocenjeno izpostavitvev oglasnega prostora in jo skuša približati 'realnosti'.

Popravek sestoji iz dveh delov:

- Fizični dejavniki: velikost oglasne površine, oddaljenost od ceste in povprečna hitrost vozila.
- Diskontni faktorji: faktorji, ki ocenjujejo, koliko fizični dejavniki vplivajo na verjetnost videnosti oglasa.

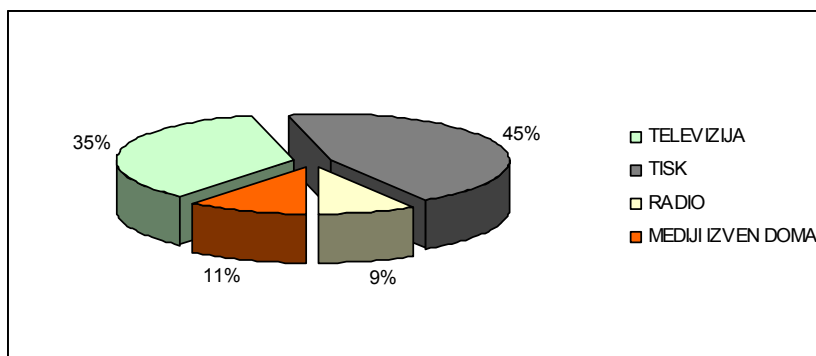
Če ravno je pri zunanjem oglaševanju razmik med možnostjo in dejanskostjo opaženosti oglasa najbolj izstopajoč, pa bi bilo možno (in potrebno) uvesti določene diskontne faktorje tudi za ostale medije in OTS-je približati realnim ogledom, npr. število odprtih strani za tiskane medije, število drugih oseb v prostoru za televizijo itd. Potrebno je torej napredovati od 'možnosti ogleda' na vsaj 'verjetno videl' oglas. (Povzeto po : Ervin Ephron, Sause for the outdoor goose, Januar 2004, str.1-10)

3.6. ZUNANJE OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH

V predhodnih poglavjih smo že večkrat poudarili, da je zunanje oglaševanje v zadnjih 30-ih letih doživelo zelo hiter razvoj. V tem obdobju se z njim lahko kosa le še oglaševanje na

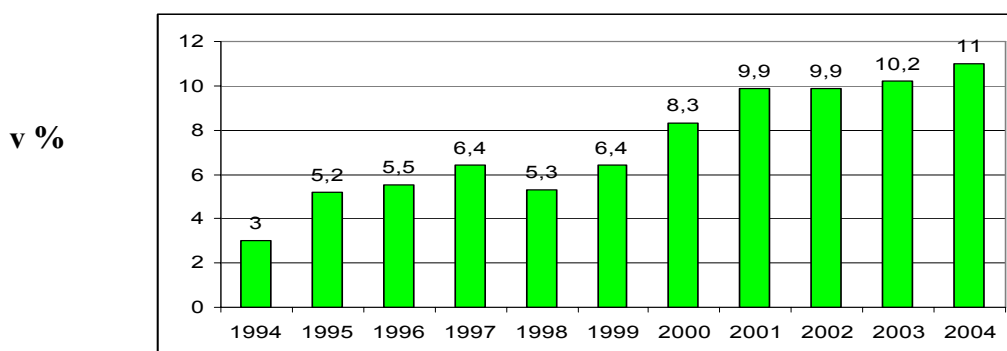
medmrežju. Finančna plat zunanjega oglaševanja je temeljnega pomena za analizo cen in napovedovanje le teh v prihodnosti.

Slika 4: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji v letu 2004



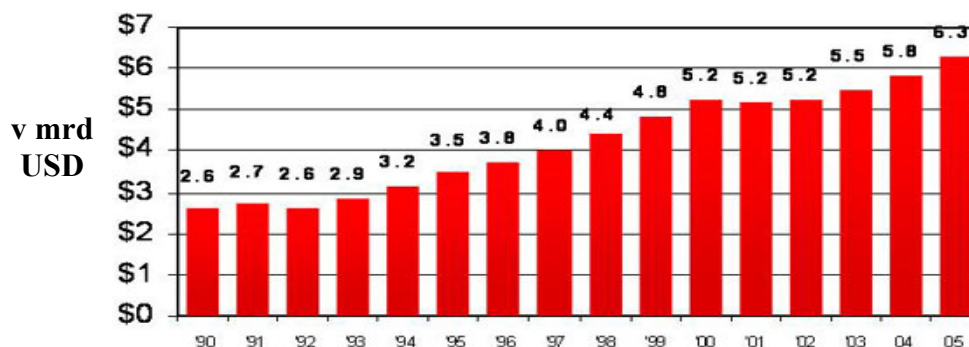
Vir: Oglaševanje v Sloveniji v letu 2004, 2005, str. 8.

Slika 5: Delež zunanjega oglaševanja v oglaševalskem kolaču v Sloveniji, v obdobju 1994-2004 (v odstotkih)



Vir: Interni viri podjetja Media Publikum d.o.o.

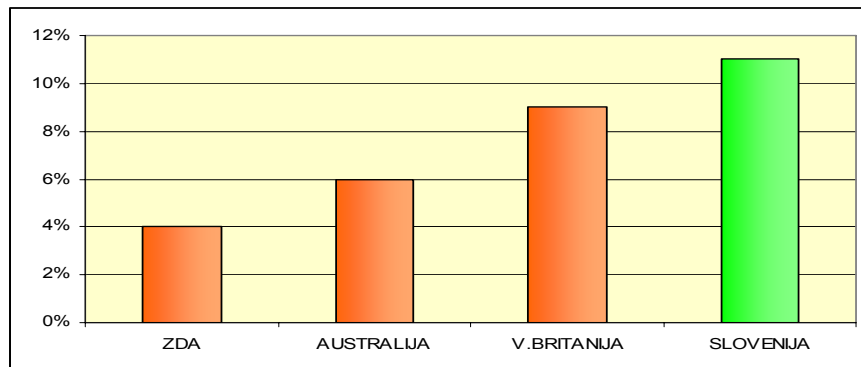
Slika 6: Promet zunanjih medijev v ZDA v milijardah USD v obdobju 1990-2005



Vir: Outdoor Advertising Expenditures, 2006.

Podoben uspeh zunanjega oglaševanja, kakor za Slovenijo in ZDA, je značilen tudi za vse ostale trge.

Slika 7: Delež zunanjega oglaševanja v celotnem oglaševanju v letu 2005



Viri: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Glede na delež zunanjega oglaševanja v celotnem oglaševalskem kolaču je Slovenija na samem vrhu v primerjavi z analiziranimi državami. To lahko pripišemo profesionalnosti slovenskih ponudnikov, enotnosti ponudbe, enostavnosti in preglednosti trga zunanjega oglaševanja.

Vsekakor velja, da je na tujih trgih bistveno težje sestaviti enotno in homogeno ponudbo kakor v Sloveniji. Če vzamemo primer ZDA: na trgu zunanjega oglaševanja v ZDA je ogromno število ponudnikov in nihče ne zmore ponuditi nacionalne pokritosti, poleg tega imajo zvezne države različne zakonodaje, različne standarde, dimenzije površin itd. Kljub temu, tudi v ZDA in drugih državah delež zunanjega oglaševanja neprestano in neustavljivo raste:

- Delež oglaševanja zunaj doma v slovenskem oglaševalskem proračunu je med leti 1993 in 2002 zrasel za 275% (Marketing Magazin, 2005).
- V istem obdobju so se izdatki za zunanje oglaševanje v ZDA povečali za 214% (Outdoor Advertising Association of America, 2005).
- V Srbiji in Črni Gori je bil trg zunanjega oglaševanja v letu 2005 v primerjavi z letom 2004 deležen 66% rasti prihodkov (Tabu, 2005, str. 9).
- V Veliki Britaniji je delež oglaševanja zunaj doma v zadnjih petih letih narasel za 30% (Outdoor Advertising Association of Great Britain, 2005).

Iz navedenih podatkov lahko razberemo, da gre za hitro rastočo panogo, ki doživlja pravo ekspanzijo, višanje cen, povpraševanja in tržnih deležev.

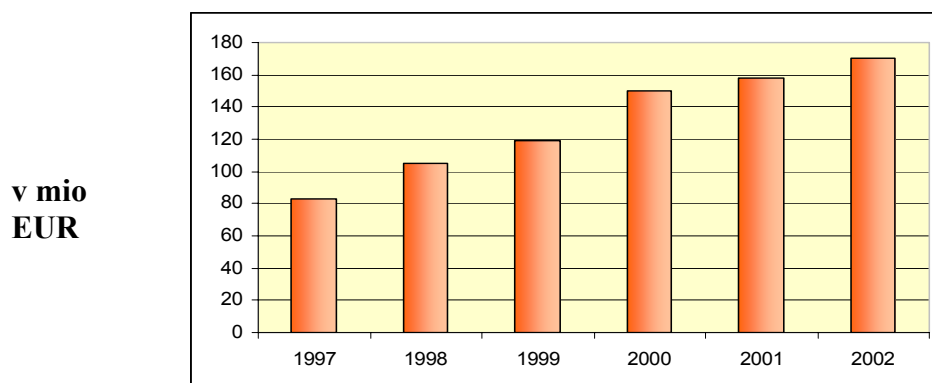
4. AVTOBUSNO OGLAŠEVANJE IN ANALIZA CEN

Vprašanje vrednosti avtobusov kot nosilcev medijskega prostora je, kakor se že ves čas napoveduje, gordijski vozelski našega diplomskega dela. Analize cen in ugotavljanja 'pravih cen' za avtobusno oglaševanje se bomo zato lotili z vseh možnih koncev: najprej z analizo obsega dohodkov avtobusnega oglaševanja v Sloveniji in nekaterih drugih državah, nato s primerjavo cen zunanjih medijev in avtobusnega oglaševanja v Sloveniji s cenami ta istih v tujini, in dalje, s primerjavo učinkovitosti avtobusnega oglaševanja in drugih reprezentativnih zunanjih medijev v Sloveniji ter na koncu še z vidika poslovnega okolja panoge.

4.1. AVTOBUSNO OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH

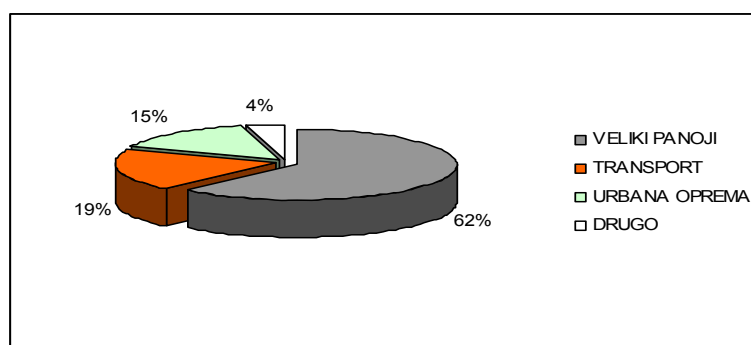
V tem delu si bomo najprej ogledali dinamiko rasti transportnega oz. avtobusnega oglaševanja v EU (glej Slika 8) in deleže, ki jih ta panoga dosega znotraj oglaševanja na prostem v EU, nato pa bomo stanje v tujini primerjali s stanjem v Sloveniji.

Slika 8: Vrednostna rast oglaševanja v transportu v EU v mio EUR



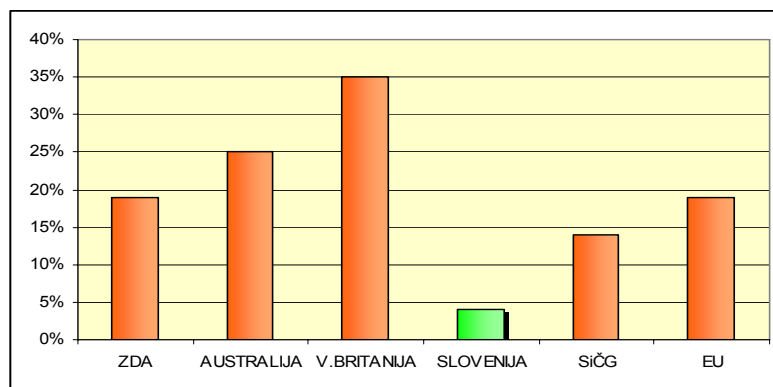
Vir: Interni podatki mendarodne raziskovalne mreže Zenith Optimedia, 2003.

Slika 9: Razdelitev oglaševalskega kolača znotraj oglaševanja na prostem v EU leta 2002



Vir: Interni podatki mendarodne raziskovalne mreže Zenith Optimedia, 2003.

Slika 10: Delež transportnega oglaševanja v zunanjem oglaševanju



Viri: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Navkljub zelo dobri rezultati zunanjega oglaševanja v Sloveniji, slovensko transportno oziroma avtobusno oglaševanje, kakor je razvidno iz Slike 10, beleži zelo slabe finančne rezultate. Tako nizek delež v celotnem zunanjem oglaševanju je za neko razvito državo porazen, še več, porazen bi bil tudi za nerazvite države, o čemer prav tako priča Slika 10. Iz grafikonov je razvidno, da gre za tržno anomalijo, zakaj v ostalih državah tranzitno oglaševanje raste premo sorazmerno z rastjo zunanjega oglaševanja. To nevšečno dejstvo bi seveda lahko deloma pripisali nerazvitosti določenih tranzitnih medijev (npr. oglaševanje na taksijih) ali pa odsotnosti določenih medijev (podzemna železnica, letališča, tramvaj itd.), toda s tako argumentacijo ne bi dospeli prav daleč. Namreč, vsi omenjeni mediji drugod po svetu predstavljajo le marginalne skupine, jedro in nosilec največjega dela vsega prometa tranzitnega oglaševanja pa je še vedno avtobusno oglaševanje.

Zakaj je torej slovensko avtobusno oglaševanje 3,5 x manj udeleženo v prihodkih svoje panoge od istovrstnega oglaševanja v Srbiji? Na to vprašanje bomo skušali odgovoriti v naslednjih poglavjih. Zgoraj predstavljena primerjava pa simptomatično potrjuje v uvodu postavljeno tezo, da so cene avtobusnega oglaševanja v Sloveniji prenizke, zato jo bomo vzeli za izhodišče našega dokazovanja.

4.2. STORITVE V SLOVENSKEM AVTOBUSNEM OGLAŠEVANJU

Zgoraj smo pokazali, da je slovensko transportno oglaševanje v velikem zaostanku glede na razvitost te panoge drugih držav. Eden izmed razlogov tolikšnega zaostajanja je prav gotovo pomanjkljiva paleta storitev, ki je oglaševalcem na voljo: od pomanjkanja oglaševanja na letališčih, taksijih, podzemnih železnicah (ti so sicer majhen delež v transportnem oglaševanju, a ga določene statistike zajemajo), do zelo nerazvite palete storitev samega avtobusnega oglaševanja. No, ne glede na pravkar rečeno, pokazali bomo, da je Slovenija utrpela največje

zaostajanje prav, kar zadeva avtobusno oglaševanje, in sicer ne le za zahodnimi trgi, temveč tudi za trgi Balkana, kakor tudi za trgi še bistveno bolj nerazvitih držav. Opisana anomalija je, žal, posebej značilna za Ljubljano, medtem ko so ostala slovenska mesta oziroma avtobusni prevozniki stopili v korak s časom in posodobili svojo ponudbo.

V nadaljevanju predstavljamo spekter oglasnih storitev na avtobusih, ki jih ponuja slovensko tržišče. Uporabili bomo delitev in poimenovanja po vzoru podjetja *Avus oglasi d.o.o.*, edinega podjetja v Sloveniji, ki ponuja vse možne obstoječe storitve in dimenzije na slovenskem trgu.

4.2.1. ZUNANJE OGLASNE POVRŠINE AVTOBUSOV

Zunanje oglasne površine na avtobusih so v podjetju *Avus oglasi* razdelili na dve podskupini: prvič, »klasične površine« in drugič, »jumbo površine«.

a.) KLASIČNE POVRŠINE

Sintagma *klasične površine* označuje najstarejšo obliko oglaševanja na avtobusih. Gre za enostavne nalepke, ki, za razliko od jumbo površin, ne segajo preko avtobusnih stekel. Odlikuje jih predvsem bistveno nižji strošek produkcije in najema v primerjavi z jumbo površinami.

Slika 11: Shematski, dimenzijski in slikovni prikaz klasičnih površin

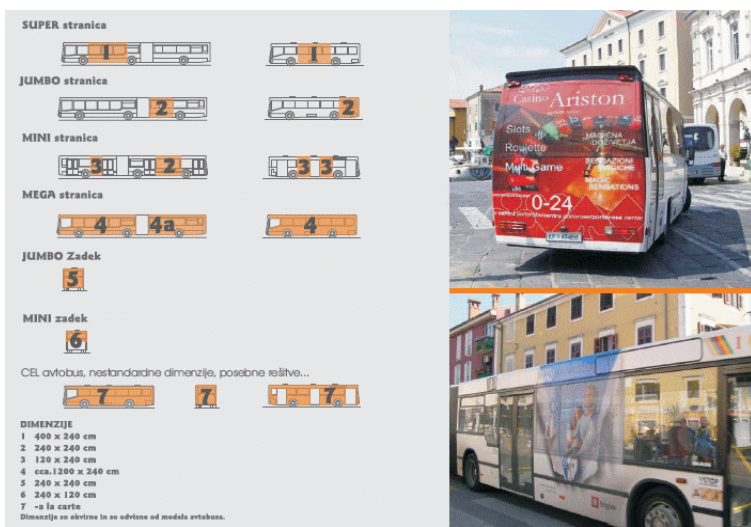


Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

b.) JUMBO POVRŠINE

Jumbo površine so novost avtobusnega oglaševanja, ki jo je s koncem leta 2004 podjetje *Avus oglasi* uvedlo v slovenski oglaševalski prostor. Novost sestoji v postavitvi oglasov tudi preko stekel avtobusov. Prednost tovrstnega oglaševanja je seveda velikost, spriču katere so jumbo površine bistveno atraktivnejše od klasičnih, hkrati pa ponuja večje kreativno možnosti. Poleg tega, dejstvo, da gre za novost, je že samo na sebi privlačno. Jumbo površine, žal, niso na razpolago v Ljubljani (LPP).

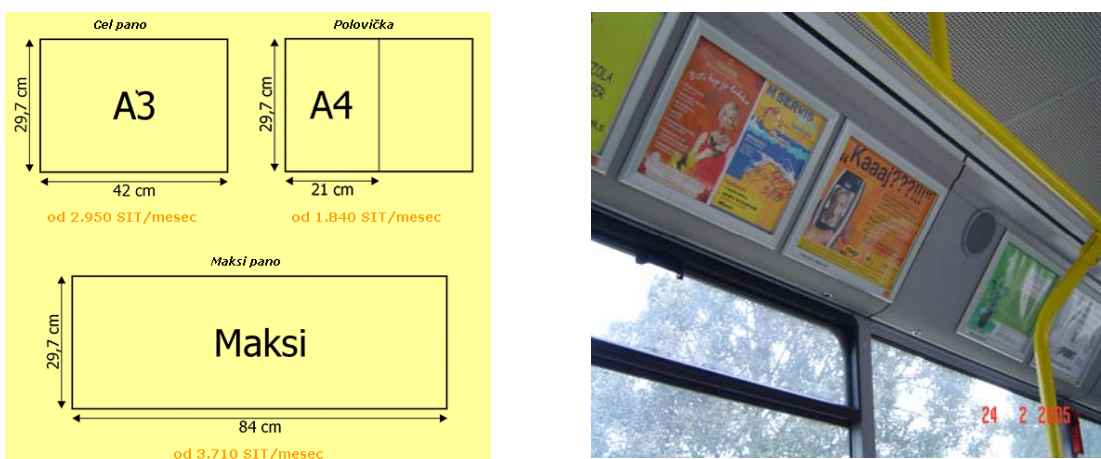
Slika 12: Shematski, dimenzijski in slikovni prikaz jumbo površin



Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

4.2.2. NOTRANJE OGLASNE POVRŠINE AVTOBUSOV

Slika 13 : Oglasni panoji



Novost na slovenskem trgu od leta 2004.

Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Slika 14: Nosilci za letake in obešanke



Novost na slovenskem trgu od leta 2004.

Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Oglaševanje v notranjosti avtobusov je zaradi svoje relativne ugodnosti (nizek CNT) in drugih prednosti (čas izpostavitve, visoka frekvenca) v tujini zelo razvito. V Sloveniji pa se šele prebujajo. O slednjem, denimo, priča dejstvo, da je še do nedavnega pri nas bilo možno oglaševati le na obešankah, te pa niso ravno estetske in so zato nezanimive za oglaševalce. S posodobitvijo storitev in uvedbo oglasnih panojev in nosilcev za letake pa ta ponudba postaja bolj atraktivna. Tudi tokrat, se pravi, govoreč o notranjih avtobusnih površinah, lahko z žalostjo konstatiramo, da posodobljena storitev še vedno ni uvedena v LPP.

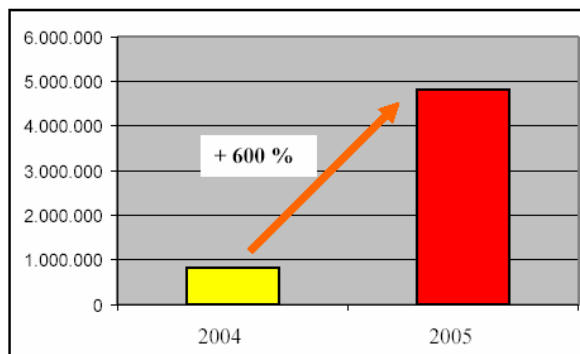
Odsotnost jumbo površin pri zunanem oglaševanju, kakor tudi odsotnost posodobljene storitve pri notranjem oglaševanju, obe dve karakteristični za LPP, predstavlja veliko pohabo za slovensko avtobusno oglaševanje, kajti večina oglaševalcev si seveda želi oglaševati prav v slovenski prestolnici.

4.3. CENE AVTOBUSNIH OGLASOV

Kakor se že ves čas poudarja, razumevanje tržne vrednosti oglasnih površin na avtobusih je ključna postavka pričujočega dela. Pri tem nas ne zanimajo toliko cene kot take, kolikor tisto, do česar se s pomočjo njihove analize dokopljemo, namreč do vprašanja *maksimizacije prihodkov* v tej panogi. Zgoraj smo videli, da je v Sloveniji do leta 2004 na avtobusih bilo možno oglaševati le na klasičnih površinah na zunanosti avtobusa in na obešankah v notranjosti avtobusa. Od leta 2005 pa so, z ustanovitvijo podjetja *Avus oglasi*, bile vpeljane nove storitve: 'jumbo' površine, oglasni panoji in nosilci za letake. Pomanjkanje tradicije teh storitev na slovenskih tleh in njihovo popolno umanjkanje v Ljubljani, pa sta, trdimo, glavna razloga za relativno nizek prihodek te panoge v Sloveniji v primerjavi s tujino. Spodaj prikazane primerjave cen dovolj zgovorno utemeljujejo pravkar postavljeno trditev.

a.) 'KLASIČNE' POVRŠINE IN 'JUMBO' POVRŠINE

Slika 15: Potencialen letni prihodek (v SIT brez DDV) enega avtobusa s prodanim oglasnimi klasičnimi površinami (2004) v primerjavi s prihodkom istega avtobusa ob prodanih jumbo površinah (2005)

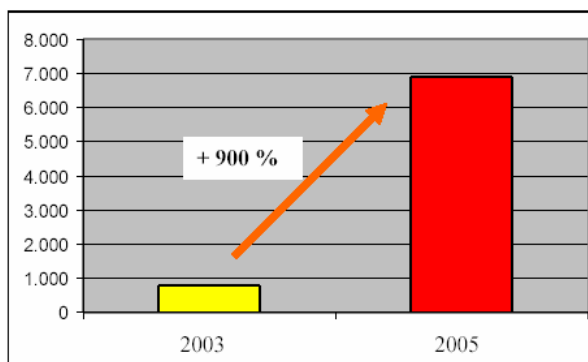


Vir: Cenik podjetja Avus oglasi (glej Priloga 2) d.o.o., 2005.

Cena, ki jo dosegajo jumbo površine na trgu je kar *6x večja* od cene, ki jo dosegajo enako široke klasične površine.

b.) OGLASNI PANOJI IN OBEŠANKE

Slika 16: Potencialen mesečni prihodek (v SIT brez DDV) enega oglasa v oglasnem panoju (2005) v primerjavi s prihodkom enega oglasa na obešanki (2003)



Vir: Cenik podjetja Avus oglasi (glej Priloga 2) d.o.o., 2005.

Cena, ki so jo pripravljene oglaševalci plačati za en oglasni pano je kar *9 krat večja* od cene, ki jo plačajo za eno obešanko.

Vidimo torej, da so glede zunanjega avtobusnega oglaševanja jumbo površine bistveno bolj donosne od klasičnih: z njihovo uporabo se *izkupiček na avtobus poveča za kar 600%*. Govoreč o notranjem oglaševanju v avtobusih, pa so oglasni panoji kar *devet krat donosnejši* od obešank. Potemtakem, zdravorazumska želja tržnika oglasnih površin in avtobusnega prevoznika bi morala biti kar se da *povečati prodajo novih medijev*: oglasnih panojev in jumbo površin. Izvedbo slednjega pa otežujejo relativno nizke cene pravkar analiziranih bližnjih substitutov, saj *s svojo podcenjenostjo odžirajo povpraševanje donosnejšim medijem*. Ni torej problematično samo dejstvo obstoja klasičnih površin in obešank, saj je širina ponudbe pomembna, bolj kot slednje je nesmotrna tako *velika relativna razlika v višini cene* med t.i. novimi in starimi avtobusnimi mediji. Izpeljani sklep bomo v nadaljevanju dokazovali še iz drugih perspektiv. Poleg tega pa prodajo otežuje tudi omejeno število avtobusov in s tem oglasnih površin, kar prav tako onemogoča večanje agregatnega izkupička panoge.

4.4. PRIMERJAVA CEN ZUNANJIH MEDIJEV

V delu, ki sledi spodaj, bomo skušali ugotoviti, kakšne so razlike med cenami zunanjih medijev v tujini in v Sloveniji. Po tem, kar smo zgoraj izpeljali, lahko pričakujemo, da je razmerje med avtobusnimi mediji in ostalimi zunanjimi mediji v Sloveniji drugačno od tistega v tujini, še natančneje, naša stava je, da bodo avtobusni mediji v Sloveniji v povprečju podcenjeni. Preverimo.

Spodaj prikazujemo tabele s cenami in indeksi, ki jim sledi opis metodologije izračunov in razlaga. Z njihovo pomočjo bomo nato izračunali adekvatne cene avtobusnega oglaševanja v Sloveniji in nazadnje preverili, v kolikšni meri slednje odstopajo od trenutno veljavnih tržnih cen v Sloveniji.

Tabela 3: Povprečne cene zunanjih medijev, ob mesečnem najemu medija, v Sloveniji, Italiji, Nizozemski, Irski, S. Irski, Angliji, Finski, Kanadi in Avstraliji, v SIT

	BILLBOARD	CITYLIGHT	KLASIČNA 400 X 50	KLASIČNA ZADEK	JUMBO ZADEK	JUMBO STRANICA	CEL BUS* KLASIČEN	CEL BUS* JUMBO	OGLASNI PANO A3
SLOVENIJA	78.827	44.064	15.581	14.046	66.354	66.354	1.241.058	1.886.708	3.895
ITALIJA	538.400	164.400	78.457	38.520	174.933	174.933	2.592.000	2.592.000	4.600
NIZOZEMSKA	231.360	61.418	72.069	62.016	177.300	177.300	3.132.000	4.488.000	12.000
IRSKA	245.848	108.480	80.160	44.160	316.320	316.320	11.075.520	11.075.520	10.896
S.IRSKA	169.750	100.917	45.500	38.500	233.333	233.333	4.200.000	8.400.000	8.050
ANGLIJA	444.373	151.218	57.820	63.350	283.500	237.083	6.111.000	6.111.000	16.118
FINSKA			31.553	6.587	159.627	232.700	2.352.000	2.352.000	4.618
KANADA	144.000	80.000	46.000	36.000	108.000	139.000			3.200
AUSTRALIJA	230.000		132.000	130.000	405.000	400.000	11.200.000	11.200.000	7.200

Seznam ponudnikov je naveden med viri diplomskega dela, po številkah od 2 do 30. Podatki so pridobljeni na podlagi osebne prošnje, po elektronski pošti, faksu ali osebno.

Vir: Ceniki ponudnikov oglasnih površin, 2005.

Tabela 3 prikazuje povprečne cene mesečnega najema (*v primeru celih avtobusov gre za cene letnega najema) različnih zunanjih oglasnih površin v Sloveniji in osmih drugih državah, brez stroškov produkcije in brez DDV-ja po cenikih za leto 2005.

Tabela 4: Izračun povprečja cen vseh držav, brez Slovenije, in primerjava s cenami v Sloveniji

	BILLBOARD	CITYLIGHT	KLASIČNA 400 X 50	KLASIČNA ZADEK	JUMBO ZADEK	JUMBO STRANICA	CEL BUS* KLASIČEN	CEL BUS* JUMBO	OGLASNI PANO A3
SLOVENIJA	78.827	44.064	15.581	14.046	66.354	66.354	1.241.058	1.886.708	3.895
POVPREČJE	264.266	110.154	63.334	47.091	224.169	228.612	5.422.104	6.533.304	7.894
INDEX	3,352	2,500	4,065	3,353	3,378	3,445	4,369	3,463	2,027

INDEX = POVPREČJE / SLOVENIJA

Vir: Lastni izračuni.

Povprečne cene posameznih medijev smo najprej izračunali za posamezno državo (glej Tabela 3), nato pa še povprečje cen vseh obravnavanih držav (glej Tabela 4)⁹, brez slovenskih cen in brez ekstremov, tj. v vsaki kategoriji smo izločili Slovenijo in države z najvišjo in najnižjo povprečno ceno (to so cene, označene z rdečo barvo v Tabeli 3) ter na podlagi ostalih držav izračunali povprečje. Povprečne cene za vsako posamezno državo so izračunane na podlagi razpoložljivih cenikov in ponudb kot navadna aritmetična sredina vseh pridobljenih cen¹⁰. Ker smo pri računanju obravnavali vse obstoječe podatke in pri tem sledili golim matematičnim proceduram, izračunana povprečja, prepričani smo, precej natančno odsevajo dejansko tržno stanje. Na podlagi povprečnih cen so nato izračunani indeksi cen¹¹, tj. razmerja med povprečno ceno v tujini in povprečno ceno v Sloveniji za posamezni oglasni prostor. Indeksi nam pokažejo, da so v tujini proučevane oglasne površine od 2 do 4,4 krat dražje. Zaradi višjega življenjskega standarda in kupne moči potrošnikov ter splošnih ravni cen, so višje cene v tujini povsem pričakovane. Tu nas bodo zato zanimala predvsem velika odstopanja.

S pomočjo gornjih izračunov in tabel je sedaj treba presoditi primernost cen avtobusnega oglaševanja v Sloveniji. In, kako to storiti? Kakor je razvidno že iz Tabele 3, smo za osnovo naših analiz, poleg avtobusnih oglasnih površin, vzeli dve najbolj uveljavljeni obliki zunanjih medijev: *Billboard* (obcestni plakati 12m2) in *City-lighte* (svetlobne vitrine). Tako v Sloveniji kakor v svetu sta namreč ti dve obliki najbolj standardizirani, imata relativno visoko stopnjo notranje konkurence, uravnotežene cene in zrelo tržišče, hkrati pa primerljivo funkcionalnost z avtobusnim oglaševanjem. Potemtakem ju je upravičeno vzeti za *merodajen kriterij* in predpostaviti, da so cene *Billboard*ov in *City light*ov najbolj »pravilne«. Na podlagi te predpostavke, pa lahko, upoštevajoč njune indekse, izračunamo, kakšne naj bi bile *adekvatne cene* avtobusnih medijev v Sloveniji. Iz Tabele 4 je razvidno, da so *City lighti* v povprečju 2,5 krat dražji v tujini kot v Sloveniji, *Billboardi* pa celo 3,4 krat dražji; se pravi, njihovi indeksi tvorijo *interval vrednosti med 2,5 in 3,4*. Sklepajmo: *avtobusno oglaševanje v Sloveniji bi moralo biti od 2,5 do 3,4 krat cenejše od povprečja cen v tujini*. Če torej povprečno ceno

⁹ V Tabeli 3, v vrstici »POVPREČJE«

¹⁰ od 1 do 116 različnih cen za posamezen medij v vsaki državi

¹¹ V Tabeli 3, v vrstici »INDEX«

avtobusnih oglasnih površin v tujini (glej Tabela 4) delimo z ekspliciranim intervalom vrednosti, dobimo *interval adekvatnih cen* za obravnavane avtobusne oglasne površine v Sloveniji.

Tabela 5: Interval priporočenih cen avtobusnega oglaševanja v Sloveniji glede na cene v tujini v SIT brez DDV

	BILLBOARD	CITYLIGHT	KLASIČNA 400 X 50	KLASIČNA ZADEK	JUMBO ZADEK	JUMBO STRANICA	CEL BUS* KLASIČEN	CEL BUS* JUMBO	OGLASNI PANO A3
SLOVENIJA	78.827	44.064	15.581	14.046	66.354	66.354	1.241.058	1.886.708	3.895
cene za Slo. od			18.892	14.047	66.866	68.191	1.617.333	1.948.787	2.355
cene za Slo. do			25.335	18.837	89.673	91.450	2.168.967	2.613.472	3.158

Cene za Slo. od = POVPREČJE / 3,352 (3,352 = INDEX BILLBOARD); Cene za Slo. Do =POVPREČJE / 2,500 (2,500 = INDEX CITYLIGHT)

Vir: Lastni izračuni.

Že na prvi pogled je razvidno, da so odstopanja precejšnja in da so dejanske cene avtobusnega oglaševanja v Sloveniji daleč od tistih, ki jih zahteva trženjska logika. Z matematično primerjavo obeh pa lahko, dalje, natančno ekspliciramo odstotek potrebnih relativnih popravkov.

Tabela 6: Potrebna sprememba cen avtobusnega oglaševanja v Sloveniji glede na cene v tujini

	BILLBOARD	CITYLIGHT	KLASIČNA 400 X 50	KLASIČNA ZADEK	JUMBO ZADEK	JUMBO STRANICA	CEL BUS* KLASIČEN	CEL BUS* JUMBO	OGLASNI PANO A3
sprememba % od			21,24%	0,00%	0,77%	2,77%	30,32%	3,29%	-39,55%
sprememba % do			62,60%	34,11%	35,14%	37,82%	74,77%	38,52%	-18,93%
povprečna potrebna sprememba			41,92%	17,05%	17,96%	20,30%	52,54%	20,91%	-29,24%

sprememba % od = (Cene za Slo. od - SLOVENIJA) / SLOVENIJA * 100 ; sprememba % do = (Cene za Slo. do - SLOVENIJA) / SLOVENIJA * 100

Vir: Lastni izračuni.

Gornje tabele govorijo same zase in prepričljivo potrjujejo našo začetno stavo: *avtobusni mediji v Sloveniji dejansko so podcenjeni*. Na splošno lahko komentiramo, da bi vse cene avtobusnega oglaševanja lahko *dvignili v povprečju za skoraj 30% odstotkov*. Natančneje, iz Tabele 6 je razvidno, da izstopajo predvsem tri kategorije oglasnih površin: prvič, *klasična štiri-metrna stranica*, drugič, *klasična oglasna površina celotnega avtobusa (brez stekel)* in tretjič, *oglasni pano*. Pri tem sta prvi dve izrazito podcenjeni, zadnja pa je, nasprotno, precenjena. Poleg oglasnih panojev je v Sloveniji možno oglaševati tudi na obešankah, katerih cena znaša le 850 sit na obešanko + ddv in je substitut oglasnemu panoju. Obešanki bi bilo, potemtakem, potrebno dvigniti ceno za vsaj 200%, čeprav jo je težko primerjati z oglasnimi panoji in notranjim oglaševanjem v tujini, saj je obešanka, kot oglaševalski medij, prisotna le še v Sloveniji, povsod drugod je že davno ukinjen

Tabela 7: Povprečna potrebna sprememba cen avtobusnega oglaševanja v Sloveniji glede na cene v tujini

povprečna potrebna sprememba cen zunanjega oglaševanja	28%
povprečna potrebna sprememba cen notranjega oglaševanja	-29%
povprečna potrebna sprememba cen klasičnih površin	37%

Povprečna potrebna sprememba cen zunanjega oglaševanja je aritmetična sredina povprečne potrebne spremembe analiziranih zunanjih površin (glej *Tabela 6*, str. 35) : (klasična 400 x 50 + klasična zadek + jumbo zadek + jumbo stranica + cel bus klasičen + cel bus jumbo) / 6 ; povprečna potrebna sprememba cen notranjega oglaševanja je enaka povprečni potrebni sprememba cene oglasnega panoja A3 (glej *Tabela 6*, str. 35); povprečna potrebna sprememba cen klasičnih površin je aritmetična sredina povprečne potrebne spremembe analiziranih klasičnih površin (glej *Tabela 6*, str. 35) : (klasična 400 x 50 + klasična zadek + cel bus klasičen) / 3

Vir: Lastni izračuni.

Na podlagi primerjave cen z drugimi državami lahko ravno tako potrdimo uvodno tezo, da je medijski prostor, predvsem na klasičnih oglasnih površinah, na avtobusih podcenjen, saj bi v povprečju bilo potrebno te cene dvigniti kar za 37%, glede na cene medijskih površin v tujini.

V nadaljevanju (glej Priloga 3) prilagam predlog cenika avtobusnega oglaševanja v Sloveniji glede na pridobljene podatke s primerjavo cen v tujini.

4.5. UČINKOVITOST AVTOBUSNEGA OGLAŠEVANJA

Da bi dospeli do dejanskega razumevanja vrednosti katerihkoli oglasnih površin oz. medijev, se je treba neizogibno obregniti ob njihovo učinkovitost. Kot merila učinkovitosti se v medijskem svetu največkrat pojavljajo trije pojmi: *doseg*, *frekvenca* in *cena na tisoč*; ostale sintagme so v glavnem njihove izpeljanke.

Doseg se meri v *odstotkih določene populacije*, ki je v nekem specifičnem obdobju opazila oglase na ali v različnih medijih. V našem primeru gre navadno za odstotek prebivalcev RS, ki so oglase opazili v obdobju minulega tedna. Te meritve za Slovenijo opravljata dve podjetji, in sicer *Cati d.o.o.* in *Mediana d.o.o.*: na vzorcu 1500 do 6000 prebivalcev RS, v starosti od 15 – 75 let, izvajajo tedensko telefonsko anketiranje in te podatke dobavljajo po predhodnem naročilu. V konkretnem primeru, za analizo diplomske naloge velja $N = 1554$, anketiranih je bilo torej 1554 prebivalcev RS, v starosti od 15 do 75 let (glej *Tabela 8*).

Za analizo učinkovitosti oglasnih površin na/v avtobusih in primerjavo le-te z drugimi mediji smo, poleg podatkov o avtobusnem oglaševanju, zbrali še podatke o oglaševanju na velikih obcestnih plakatih, avtobusnih postajališčih, brezplačnih karticah, oglaševanju v toaletnih prostorih in kot posebna kategorija oglaševanje v tiskanih medijih.

Tabela 8: Cene najema, število oglasnih površin oziroma lokacij in doseg medijev

oglasni prostor	cena mesečnega najema 1 površine v SIT brez DDV, št. oglasnih površin oz. lokacij	doseg
SKUPAJ		1554 100%
veliki obcestni plakati	cene od 46.280 - 210.000 št. oglasnih površin : 9487	1192 76,7%
na avtobusnih postajah	cene od 24.000 - 67.200 št. oglasnih površin : 1948	483 31,1%
na samem avtobusu	cene od 5.000 - 195.000 št. oglasnih površin: 1100 ¹²	586 37,7%
v notranjosti avtobusa	cene od 795 - 6.900 št. lokacij: 206	153 9,8%
v toaletnih prostorih	cene od: 5.760 - 7.000 št. lokacij: 1800 ¹³	272 17,5%
brezplačnih karticah	cene od 1.462 - 2.175 št. lokacij: 750	159 10,2%

Vir: TGI 2005 za doseg; interni viri podjetij Mediapool, Proreklam in Avus oglasi za število oglasnih površin.

4.5.1. ANALIZA DOSEGA

Analize dosega posamičnih medijev se bomo lotili tako, da bomo najprej, na podlagi zbranih podatkov (glej *Tabela 8*), izračunali povprečen doseg oglasne površine oziroma lokacije in nato pridobljene rezultate primerjali ter komentirali.

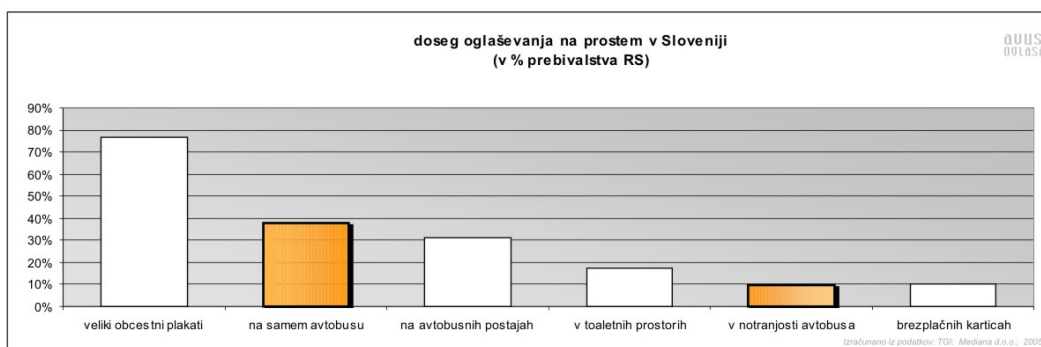
Povprečen doseg oglasne površine oz. lokacije je toliko kot razmerje med dosegom celotnega medija in številom oglasnih površin oz. lokacij tega medija. Razlika med lokacijo in oglasno površino sestoji v tem, da ena lokacija lahko vsebuje tudi več oglasnih površin (npr. oglaševanje v toaletnih prostorih se izvaja na 900 lokacijah, ki vsebujejo 5000 oglasnih površin). Za analizo učinkovitosti zunanjih avtobusnih površin in njim primerljivih medijev (billboardi oz. obcestni plakati in citylighti oz. avtobusna postajališča) se bomo v nadaljevanju sklicevali na število oglasnih površin. Taka odločitev je bila sprejeta spričo odsotnosti podatkov o številu lokacij, na katerih so postavljeni veliki obcestni plakati, in o številu avtobusnih postajališč s svetlobnimi

¹² Število oglasnih površin na avtobusih je izračunano na podlagi dejstva, da se v Sloveniji za oglasne namene uporablja 220 avtobusov na katerih je možno namestiti po 5 oglasov (2 na levo, 2 na desno in 1 na zadnjo stranico avtobusa)

¹³ Število lokalov v katerih se trži oglaševanje v toaletnih prostorih je sicer 900, a je potrebno upoštevati delitev na moške in ženske sanitarije, če želimo primerjati medij z oglaševanjem, kjer so oglasi izpostavljeni obema spoloma. Število lokacij torej dobimo, če število lokalov pomnožimo z 2.

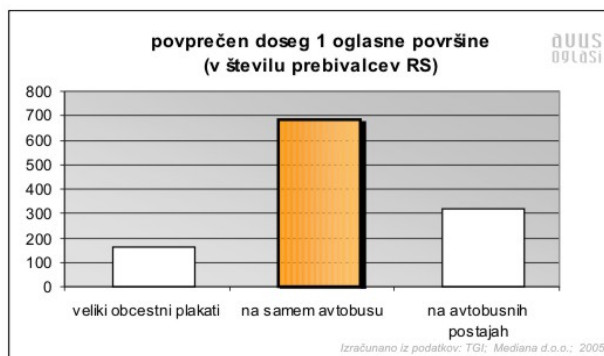
vitrinami; znani so namreč le podatki o številu oglasnih površin. Ob tem je treba opomniti, da operiranje s številom oglasnih površin ni najprimernejše, kajti na eni lokaciji je lahko več oglasnih površin, zato lahko gledalec opazi več oglasov na isti lokaciji. Ob *predpostavki, da gledalec na eni lokaciji opazi vse oglase*, bo potemtakem naša nadaljnja analiza krivična do tistega medija, ki ima v povprečju na lokacijo največ oglasnih površin. Pri tem lahko posredujemo le ta podatek, da smo enemu avtobusu (kot lokaciji) pripisali 5 oglasnih površin, iz internih podatkov podjetja Proreklam, pa vemo, da so na avtobusnem postajališču od 0 do tri oglasne površine, v povprečju dve. Se pravi, že izhodiščno smo seznanjeni, da bo analiza 'oškodovala' avtobuse kot medij v primerjavi s svetlobnimi vitrinami na avtobusnih postajališčih. Ne vemo pa, koliko je lokacij z velikimi obcestnimi plakati, zato ne vemo ali bo slednji favoriziran ali handicapiran v primerjavi z ostalimi. Skratka: če je v povprečju na lokacijo več kot 5 oglasnih površin, bo analiza v 'korist' avtobusnemu oglaševanju, če jih je manj pa v korist billboardom. Glede analize učinkovitosti oglaševanja v avtobusih in primerjanja tega medija z drugimi primerljivimi mediji (oglaševanje v toaletah in brezplačne kartice v lokalih) pa te zadrege ne bo, ker natančno poznamo oba podatka: število lokacij in število oglasnih površin.

Slika 17: Doseg medijev zunaj doma v Sloveniji



Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

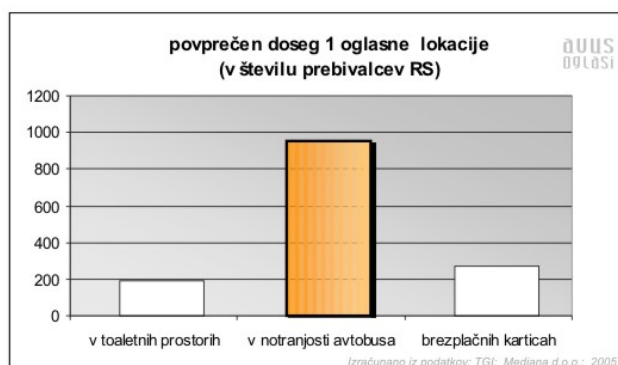
Slika 18: povprečen doseg 1 oglasne površine (mediji primerni za primerjavo z oglaševanjem na avtobusih)



Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Slika 18 nam kaže, da je *doseg 1 oglasne površine na avtobusu 4,2 krat večji od ene oglasne površine na velikih obcestnih panojih*. Takšno razmerje očitno nakazuje višjo učinkovitost avtobusnega oglaševanja oz. višjo učinkovitost enega avtobusnega oglasa v primerjavi z enim oglasom na velikem obcestnem plakatu. Objektivno dejstvo mobilnosti avtobusov (mestni avtobusi prevozijo v povprečju 300 km na dan) zagotovo pojasni del tolikšne prednosti. Preostali del (pre)velike razlike lahko pripišemo manjšemu skupnemu številu oglasnih površin na avtobusih v primerjavi s številom vseh obcestnih panojev. Glede na visoko stopnjo dosega velikih obcestnih panojev (76,7%), lahko sklepamo, da niti njihova morebitna multiplikacija te stopnje ne bi mogla bistveno zvišati. Vprašanje pa je, kolikšno je minimalno število oglasnih panojev, potrebnih za tako velik doseg. Dasi ravno to vprašanje ni predmet pričujoče diplome, je osvetlitev gornje perspektive potrebna, da nas statistika ne bi pretirano zaslepila. Zakaj, sledeč opisani logiki, bi ob potrjenem številu velikih obcestnih panojev doseg na eno oglasno površino znašal še trikrat manj, kar bi zagotovo ne bil kredibilen rezultat, navkljub definitivno zmanjšani mejni učinkovitosti enega panoja. Precej bolj realna je primerjava avtobusnega oglaševanja z oglaševanjem na avtobusnih postajališčih. Manjšo razliko, natančneje, *2,6 krat višji doseg ene oglasne površine na avtobusu v primerjavi z enim oglasom na avtobusnem postajališču*, gre pripisati predvsem dejstvu, da so tudi oglasi na avtobusnih postajališčih locirani zlasti v mestnih središčih in jih je torej manj. Večji doseg pa je, ponovno, predvsem posledica mobilnosti avtobusov. Govoreč o velikih obcestnih plakatih in svetlobnih vitrinah na avtobusnih postajališčih, pa je treba izpostaviti še eno ključno lastnost, ki jih družijo, namreč njihovo vselejšnjo prisotnost, ki se daje v videnje tudi ponoči in ob praznikih (nemalokrat so tudi osvetljeni), ko avtobusi »počivajo« v garaži. Omenjena karakteristika pa pozitivno vpliva tako na njihov doseg kakor tudi na frekvenco. Sklenivši ta komentar, dodajmo: ne glede na vse interference, ki »ogrožajo« kredibilnost gornjih izračunov, je treba priznati, da se *oglaševanje na avtobusih* v vsakem primeru vendarle *izkaže kot sila učinkovito*.

Slika 19: povprečen doseg 1 lokacije (mediji, primerni za primerjavo z oglaševanjem v avtobusih)



Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

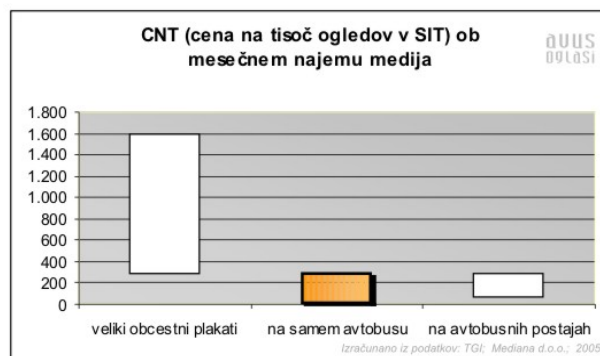
Slika 19 prikazuje doseg ene lokacije, torej enega oglasa na eni lokaciji (v avtobusu, v lokalu ali v ženski oz. moški toaleti lokala). Rezultati so v prid oglaševanju v avtobusih, ki ima skoraj 5 krat višji doseg na lokacijo od oglaševanja v toaletnih prostorih in brezplačnih karticah. V tem

primeru je primerljivost manj sporna, ker, kot rečeno, tokrat operiramo z lokacijami in ne več z oglašnimi površinami. No, če bi vendarle dlakocepili, bi lahko izpostavili nekaj, kar oglaševanju v avtobusih dodatno povečuje prednost, namreč dejstvo, da v isti lokal hodijo večinoma isti ljudje, medtem ko pa avtobusi »rotirajo« in vozijo vsak dan drugo linijo, se pravi, druge, nove ljudi. Da oglaševanje v avtobusih po dosegu na površino daleč prekaša oglaševanje na brezplačnih karticah in v toaletnih prostorih lokala, je precej samoumevno, saj je število potnikov, ki gredo v istem obdobju na en avtobus (povprečno 1000 različnih potnikov na avtobus na dan), znatno večje od števila obiskovalcev lokalov (povprečno 500 različnih gostov na lokal na dan), še večje pa od tistih, ki v lokal obiščejo tudi stranišče.

4.5.2. ANALIZA CNT (CENE NA TISOČ)

Kakor že sama sintagma pove, CNT je *per definitionem* toliko kot *razmerje med stroškom oglaševanja na oglašni površini in dosegom te iste oglasne površine*. Poenostavljeno rečeno, CNT pove, koliko denarnih enot je treba potrošiti, da bi oglas dosegel tisoč ljudi. Tu nas seveda zanima CNT avtobusnega oglaševanja in njegovih bližnjih substitutov v slovenskem prostoru. Slednjega bomo preračunali tako, da bomo, na podlagi zgoraj navedenih podatkov, za strošek oglaševanja vzeli *strošek mesečnega najema ene oglasne površine* (glej Tabela 3 in Tabela 8) in *ta znesek delili z dosegom ene oglasne površine* (glej Slika 18 in Slika 19).

Slika 20: CNT v SIT ob predpostavki mesečnega najema medija in izračunanega dosega na površino

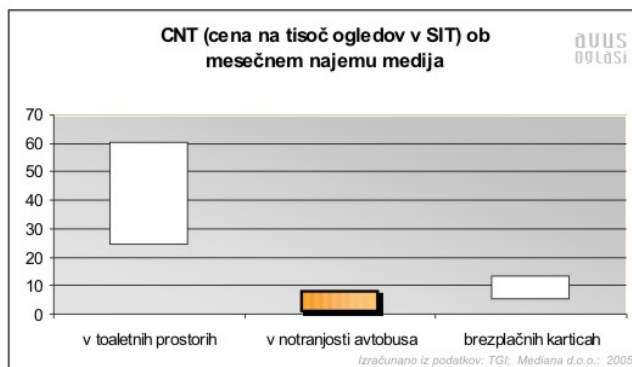


Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Izračuni, shematizirani v *Sliki 20*, potrebujejo pojasnilo. Da je namreč oglašni prostor na avtobusu tudi do 300 krat cenejši od velikega obcestnega plakata, ob enaki učinkovitosti in da je hkrati tudi do 30 krat cenejše od oglaševanja na avtobusnih postajališčih, ob enaki učinkovitosti, to zveni tako rekoč bizarno. Toda, pri tem ne smemo spregledati dejstva, da gre v obeh primerih za ekstremne vrednosti, pri čemer je površina najcenejše avtobusne reklame le 0,65 m², medtem ko meri največji in najdražji obcestni plakat tudi do 20 m² in je osvetljen, hkrati pa postavljen na najbolj frekventne lokacije. Če pa iz gornjih grafikonov ekstrapoliramo le najdražje produkte vseh treh medijev in slednje primerjamo, ugotovimo, da je 25 m² velik oglašni prostor na

avtobusu 5 krat ugodnejši od 18m² obcestnega plakata in cenovno približno 70% bolj učinkovit od najdražjega »citylighta«. Tak izid je za primerjalno interpretacijo gotovo ustrežnejši. Ne glede na trud pri upravičevanju gornjih rezultatov, ne moremo zanikati očitnega dejstva, da je *oglaševanje na avtobusih v primerjavi z ostalimi mediji pretirano ugodno oz. podcenjeno*.

Slika 21: CNT v tisoč SIT, ob predpostavki mesečnega najema medija in izračunanega dosega na površino (mediji, primerni za primerjavo z oglaševanjem v avtobusih)



Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Slika 21. Ne glede na absolutne vrednosti CNT-ja, izračunane po zgornji metodi, so izkazana razmerja med ceno in učinkovitostjo povsem pričakovana in zelo kredibilna. Garancija za slednje so izračuni, opravljeni na podlagi lokacij, ne pa oglasnih površin, majhna cenovna nihanja in majhna stopnja diverzifikacije samih izdelkov oziroma storitev. Z veliko gotovostjo lahko torej zaključimo, da je oglaševanje v notranjosti avtobusov znatno cenejše od primerjanih medijev, oziroma podcenjeno v primerjavi s proučevanimi mediji.

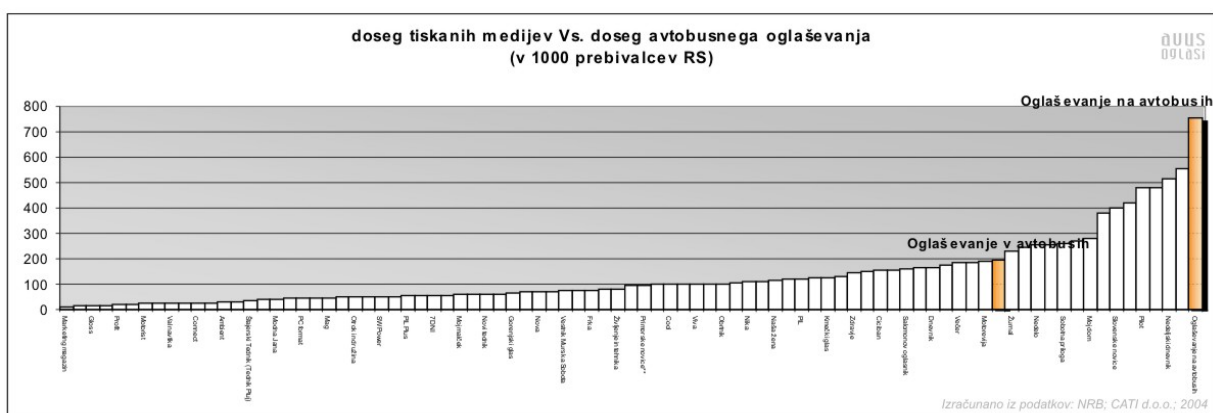
Velika slovenska podjetja za zunanje oglaševanje CNT-ja ne merijo na tak način kot smo ga izpeljali zgoraj. V praksi utečena metoda za merjenje CNT – ja začne pri telefonskem anketiranju naključnega vzorca ljudi in ugotavlja priklic konkretne oglaševalske akcije (npr. »Ali ste v prejšnjem tednu opazili oglas na velikem obcestnem panoju za novi Renault Clio?«), nato pa ceno oglaševalske kampanje deli z njenim dosegom. Opisana metoda je v praksi gotovo lažje izpeljiva, toda hkrati precej pomanjkljiva. Na rezultat namreč bistveno vpliva kreativni moment oglasa, ki s tem prikrije dejansko vrednost medija. Poleg tega pa se zelo redko dogaja, da bi se oglaševalec odločil samo za oglaševanje na zunanjem mediju; nasprotno, največkrat oglašuje tudi na drugih medijih (televizija, tisk,...), zato je relevantnost tako opravljenih meritev še toliko bolj vprašljiva.

Iz analize dosega in CNT-ja sta se, vsem omejitvam navkljub, odločno izcimili dve dejstvi: prvič, da je en oglas, bodisi na avtobusu ali v avtobusu, bolj učinkovit od enake količine oglasov na primerjanih medijih in, drugič, da je CNT oglaševanja, bodisi na avtobusu ali v avtobusu, bistveno nižji od primerjanih medijev. Sklep je na dlani: *avtobusno oglaševanje je učinkovitejše in cenejše*, drugače rečeno, *avtobusno oglaševanje je podcenjeno. Quod era dimostrandum.*

4.5.3 PRIMERJAVA AVTOBUSNEGA OGLAŠEVANJA S TISKANIMI MEDIJI

Z ozirom na našo osrednjo tematiko in postavljeno tezo predstavlja primerjava avtobusnega oglaševanja in tiskanih medijev manjši ovinek s poti, saj gre pri slednjih za drugo medijsko kategorijo. Kljub odsotnosti pretenzij po kakršnikoli relevantnejših zaključkih, pa ta primerjava vendarle ni povsem nesmiselna, saj nam lahko ponudi še en pogled na vrednost oglasnega prostora, predvsem tistega v avtobusih. Oglaševanje v avtobusih in oglaševanje v tiskanih medijih namreč delita pomembno skupno lastnost, in sicer: *oglasno sporočilo lahko vsebuje veliko teksta*. Spodaj prikazujemo primerjavo oglaševanja na in v avtobusih s tiskanimi mediji glede na njihov doseg in CNT.

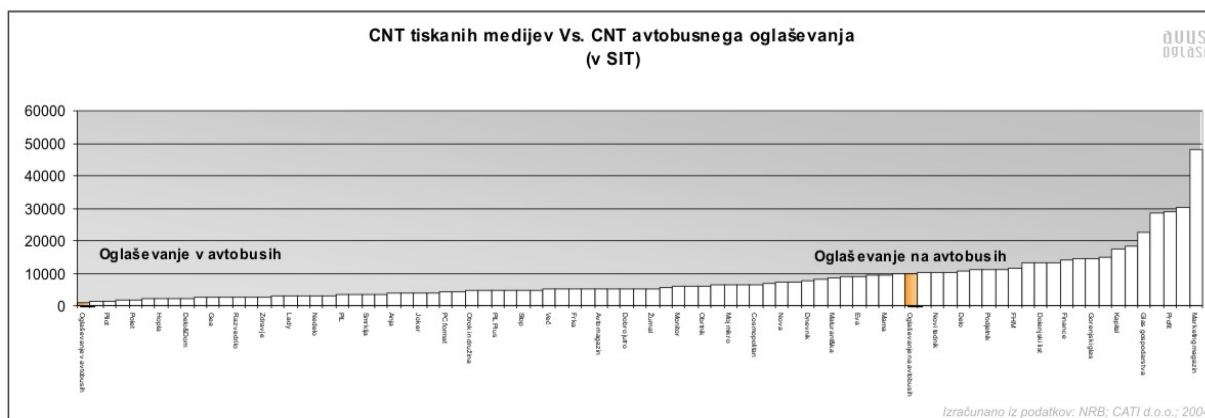
Slika 22: Doseg avtobusnega oglaševanja v primerjavi s tiskanimi mediji



Za natančnejši prikaz slike 22 glej : [URL: <http://www.avus-oglas.com/slo/icns/graf-doseg.pdf>]

Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Slika 23: CNT avtobusnega oglaševanja v primerjavi s tiskanimi mediji



Tisk : CNT 10 do 75 let: Doseg 2004 / cena objave 1/1 barvno januar 2005. V avtobusih : CNT 10 do 75 let: Doseg 2005 / cena najema oglašni pano A3 barvno januar 2005 za 1 teden na 220 avtobusov + produkcija. Na avtobusih : 10 do 75 let: Doseg 2005 / cena najema oglasa 400 x 50 barvno januar 2005 na 220 avtobusov za 1 teden + produkcija. Za natančnejši prikaz slike 23 glej : [URL: <http://www.avus-oglas.com/slo/icns/graf-cnt.pdf>]

Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006.

Izračuni kažejo, da je oglaševanje v avtobusih, v primerjavi z 89 tiskanimi mediji, *po dosegu* na 15. mestu, kar je gotovo zavidljiv rezultat. No, če iz gole radovednosti v to primerjavo vključimo še oglaševanje *na* avtobusih, vidimo, da slednje po dosegu triumfira (glej Slika 22). Govoreč o *CNT-ju*, pa je po ugodnosti in izplačljivosti na prvem mestu prav oglaševanje v avtobusih (glej Slika 23). Pri tem je treba poudariti dejstvo, da je časopisni oglas zgolj *dnevnega oziroma enkratnega* značaja, medtem ko je avtobusno oglaševanje *tedensko* (takšna je tudi upoštevana cena v Slika 23), se pravi, toliko ugodnejše. Prav tako ni zanemarljivo dejstvo, da je povprečna izpostavljenost potnika oglasu v avtobusu *med 100 in 225 minut tedensko*, bralca ene strani slovenskih tiskanih medijev pa le *1,22 sekunde* (Mediaskop 2005), kar oglaševanju v avtobusih dodatno povečuje vrednost, ali bolje, nakazuje njegovo podcenjenost.

Ne glede na to, da poleg dosega in CNT-ja obstajajo tudi drugi parametri (kupna moč medijskega avditorija, stroški produkcije, ugled medija), ki opredeljujejo vrednost medija, zgornje ugotovitve nedvoumno nakazujejo, da je avtobusno oglaševanje v Sloveniji pretirano ugodno oz. podcenjeno, v primerjavi z ostalimi mediji. Po vsem doslej izpričanem, je zdravorazumsko pričakovati, da se bodo cene avtobusnih medijev v bodočnosti generalno rasle.

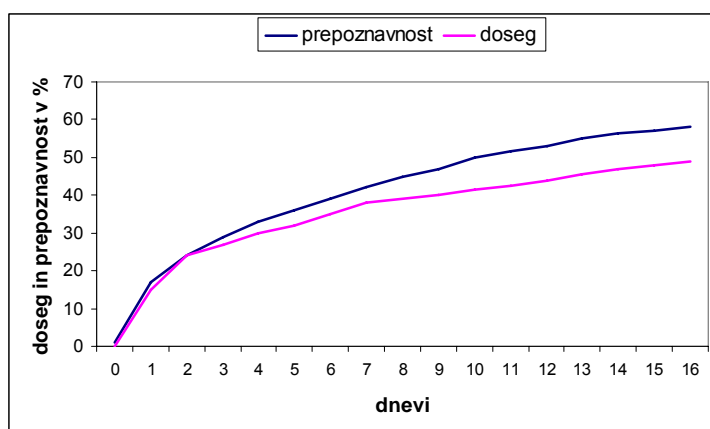
4.6. VPLIVI POSLOVNEGA OKOLJA

Poslovno okolje opredeljujemo kot *skupek poslovnih subjektov in dejavnikov, ki vplivajo na delovanje drugega poslovnega subjekta*. Z ozirom na moč vpliva se ono deli na ožje in širše poslovno okolje, zajema pa dejavnike kot so kupci, dobavitelji, zakonodaja, itd.. Dejavnike poslovnega okolja avtobusnega oglaševanja bomo spodaj preučevali iz perspektive podjetja, specializiranega za trženje avtobusov kot nosilcev oglasnega prostora. Taka perspektiva je, menimo, najustreznejša, saj je prav podjetje te vrste najbolj motivirano za maksimizacijo prihodkov raziskovane panoge, nemara celo edino. Kot se bo natančneje izpričalo v nadaljevanju, interes za maksimizacijo prihodkov avtobusnega oglaševanja je pri ostalih akterjih posredovan z drugimi interesi in je zato veliko manjši. Uplahne, denimo, že pri avtobusnih prevoznikih, katerih primarna dejavnost je transport in ne oglaševanje. Slednji zato mnogokrat preferirajo nekoliko manj komplikacij kot nekoliko več prihodkov, kajti, gledano z njihovega vidika, bi maksimizacija terjala določene logistične posege v zameno za relativno majhno zvišanje prihodka. In prav tematizacija te relacije, relacije med avtobusnim prevoznikom in trgom, je naloga pričujočega poglavja. Pri tem bo posebna pozornost veljala tistim dejavnikom relacije, na katere ima tržnik avtobusnega oglasnega prostora le omejen vpliv. Cilj opisane raziskave bo ugotoviti, *katere dejavnike bi lahko podjetje, specializirano za razvoj avtobusnega medija, v sodelovanju z avtobusnimi prevozniki, še optimiziralo*, da bi avtobusno oglaševanje kot panoga napredovalo pri maksimizaciji svojega prihodka.

a.) DOLŽINA NAJEMNEGA ČASA

Čas najema oglasnega prostora je eden izmed pomembnejših dejavnikov znotraj oglaševanja, zakaj njegov vpliv na prihodke medija je precejšen. Tu nas bo seveda zanimal najemni čas avtobusnih oglasnih površin. Dejstvo je, da slednjega v Sloveniji diktirajo avtobusni prevozniki in da ti najraje vidijo letne zakupe oglasnih površin, se pravi, najeme oglasnih površin za obdobje celega leta. Upravičeno se je vprašati, zakaj. Odgovor je preprost: prav letni zakupi prinašajo avtobusnim prevoznikom v absolutnem smislu največ prihodkov in hkrati najmanj nevšečnih opravil. Prevoznikom nevšečna opravila namreč predpostavljajo vse tiste posege, ki zmotijo utečeni protokol avtobusnega transporta: za vsak posamični avtobusni oglas je treba avtobus ustaviti iz prometa, poiskati nadomestni avtobus, pridobiti prostor v garaži, itd. Nasprotno pa se velika podjetja vse pogosteje odločajo za kratke, od 10 do 30 dnevne oglaševalske akcije. Z vidika tržnika, torej tistega, ki hoče maksimizirati prihodek, je potemtakem smiselno *najemni čas skrajšati*, in sicer za večino oglasnih površin na 14 dni, ter tako *povečati ceno/dan* oglasnega prostora, predvsem pa pridobiti še več naročil iz naslova kratkoročnega, akcijskega oglaševanja.

Slika 24: Krivulji prepoznavanja in dosega oglasa glede na obdobje oglaševanja

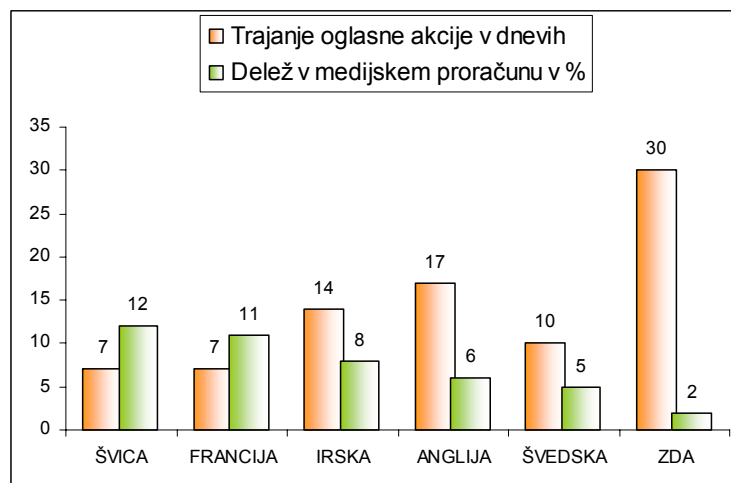


Vir: Novak, 2003, str. 23.

Stranke, ki trenutno zasedajo veliko večino oglasnih površin na avtobusih, izhajajo iz časov pretekle prodajne politike avtobusnega oglaševanja, časov, ko je načeloma bilo možno najeti oglasni prostor po zelo nizkih cenah in le za letna obdobja. V njihovem primeru gre predvsem za majhna podjetja, priložnostne oglaševalce, ki z nizkimi stroški dolgoročno gradijo blagovno znamko. Ne glede na dokazno možnost precejšnjega dviga cen in utemeljenost skrajšanja najemnih časov (glej Slika 24 in Slika 25), bi nenaden dvig cen vendarle lahko predstavljal tvegano potezo. Logika je namreč naslednja: nova cenovna in prodajna politika bi lahko odvrnila obstoječe, letne, male oglaševalce. Lahko bi torej prišlo do izpada dohodka, kajti veliki oglaševalci niso še dovolj navajeni na medij, da bi lahko takoj pokrili eventualno izgubo manjših strank. Nenaden dvig cen pa bi sploh ne bil tvegan oz. bi tveganje reducirjal na minimum, če bi

bile nove površine na voljo tudi v Ljubljani. V tem primeru bi bila verjetnost prodaje krajših kampanj v drugih mestih veliko večja, z ozirom na to, da se za krajše kampanje odločajo predvsem veliki oglaševalci, ki želijo predvsem nacionalno pokritost.

Slika 25: Odvisnost tržnega deleža zunanjega oglaševanja od dolžine kampanj



Vir: Novak, 2003, str. 24.

Tudi *Slika 24* in *Slika 25*, grafa, ki sta plod raziskave podjetja *Poster Publicity* (po novem preimenovanega v *Kinetics Worldwide*), dokazujeta smiselnost uvedbe krajših oglaševalskih obdobij. *Slika 24* kaže raziskavo dosega in prepoznavnosti tipične oglasne akcije v Združenem Kraljestvu. Kot lahko rezberemo, krivulji začneta izgubljati na hitrosti rasti že po 4 dneh oglaševanja, po 15 dneh pa skorajda stagnirata. Nikakor torej ne preseneča, glede na *Sliko 25*, da države, kjer so krajša oglaševalska obdobja na zunanjih medijih standardizirana, dosejajo večje relativne prihodke iz tega oglaševanja. Se pravi, oglaševalci so veliko zadovoljnejši s kratkim oglaševanjem, saj ono optimizira koristnost oglasov, zato oglašujejo pogosteje. Poleg tega pa je možno za krajša obdobja postaviti višjo ceno najema na dan, kar ponovno pripomore k večjemu izkupičku medija in panoge v celoti.

b.) RAZVOJ NOVIH MOŽNOSTI OGLAŠEVANJA IN PARADOKS LPP

Pri razvoju novih možnosti oglaševanja na in v avtobusih so, spet, ključnega pomena avtobusni prevozniki. V Sloveniji so se doslej povsod izkazali kot zanesljiv in prilagodljiv partner, se pravi, takšen, ki je pripravljen na uvedbo novih medijev in povečanje zaslužka. Edina izjema pri tem je podjetje LPP, ki, prav nasprotno, ni pripravljeno na kakršnekoli spremembe. Toda, čeravno je podjetje LPP osamljen primer, to v resnici ni malo. Prav to podjetje je namreč edini ponudnik mestnega avtobusnega prometa v Ljubljani, z oglaševalske perspektive pa je seveda slovenska prestolnica najpomembnejša. Zakaj podjetja se velikokrat odločijo izključno za oglaševanje v Ljubljani, ostalo Slovenijo pa preprosto izpustijo. Podobno velja tudi za avtobusno oglaševanje.

Tudi za njegovo preživetje je namreč prisotnost v Ljubljani, natančneje, na avtobusih LPP, usodnega pomena.

Še dandanes, po več kot dveh letih od uvedbe oglasnih panojev in jumbo površin na in v avtobuse po celi Sloveniji, LPP teh medijev ne želi sprejeti. To dejstvo, ob prikazani večji donosnosti oglasnih panojev in jumbo površin, povzroča veliko poslovno škodo, in sicer ne le LPP-ju, temveč tudi slovenskemu avtobusnemu oglaševanju nasploh. Kajti brez Ljubljane je kakršnakoli nacionalna kampanja seveda nesmiselna. Sklepajmo: na oglasnih panojih in jumbo površinah sploh ni možno prodati nacionalne oglasne kampanje. Ne preseneča torej, da se mnogo oglaševalcev ne odloči za ta medij niti v drugih slovenskih mestih. Iz vsega povedanega sledi, da je ena večjih težav slovenskega avtobusnega oglaševanja odsotnost oglasnih panojev in jumbo površin v LPP-ju.

5. PRIHODNOST

Glede na to, da ljudje vedno več časa preživimo izven doma, na cesti, se lahko nadejamo nadaljnje rasti zunanjšega oglaševanja. Trendi v drugih državah po svetu že izpričujejo to smer razvoja. Tako se za prvo polovico leta 2004 piše: »Ulično pohoštvo in tranzitni mediji so hitro postali zvezdniki med mediji zunaj doma in strokovnjaki panoge napovedujejo, da se bo njihova rast še nadaljevala. Ti dve kategoriji sta v obdobju šestih mesecev, do junija 2004, narasli bolj od katere koli druge. V primerjavi z istim obdobjem lani, so se prihodki uličnega pohoštva dvignili za 20%, prihodki tranzitnih medijev pa za 17%, medtem ko je celotni sektor medijev izven doma v istem obdobju zrasel za samo 11%.« (Cincotta, 2004, str. 15). Da povedano ni le naključni fenomen, potrjujejo raziskave, ki jih leto kasneje navaja isti vir: »Tranzitno oglaševanje je, z rastjo 9% v tretjem četrtletju 2004, ena od najhitreje rastočih medijskih kategorij.« (Cincotta, 2005, str. 18).

Pozitivna rast panoge se pozna tudi pri prihodkih avtobusnih prevoznikov: »Prihodki iz naslova oglaševanja so med leti 1999 in 2002 porasli za 20% pri več kot polovici prevoznih podjetij v ZDA.« (American demographics, 2004, str. 22). Povečan prihodek avtobusnih prevoznikov pa poraja upanje, da bodo slednji v prihodnje znali bolje izkoristiti ponujeno priložnost in postali prilagodljivejši partner. Njihovo sodelovanje je za uspešen razvoj tega medija neizogibna, saj prihodnost tega področja napoveduje vse več novih izzivov in pri tem zahteva svobodomiselnost vseh, ki sodelujejo v procesu izvedbe: »Marketing senzacij« (angl. *stunt marketing*) je tisto, kar dramatično poganja rast našega posla. Ljudje se začenjajo zavedati, da ne gre za CNT, temveč za *kvalitativno izkustvo*. Oglaševalci hočejo biti prepričani, da, ko se dotaknejo potrošnikov, si slednji to zapomnijo.« (Cincotta, 2004, str.15).

Ravno senzacionalnost je po našem mnenju skriti adut avtobusnega oglaševanja. Medtem ko so vsi ostali zunanji mediji primorani na standardizirane dimenzije, lahko avtobusi in ostala prevozna sredstva ponudijo več, namreč kvalitativno izkušnjo, neposredno interakcijo, senzacijo.

Po drugi strani pa se avtobusno oglaševanje razvija tudi v drugo smer, torej smer novih, standardiziranih, homogenih medijev. Tako so v Sydneyju in Londonu v avtobuse že uvedli t.i. »Bus TV«, ki omogoča oglaševanje dinamične slike in zvoka na digitalnih prikazovalnikih. Poleg slednjega, lahko v Sloveniji v kratkem pričakujemo tudi uvedbo talnega in stropnega oglaševanja v avtobusih. V tujini je sicer precej pogosto oglaševanje na strehah avtobusov, vendar pa je v Sloveniji verjetno premalo nebotičnikov za razvoj tovrstnega oglaševanja. Ne glede na nekatere omejitve, ki jih vsekakor postavlja majhno slovensko tržišče, pa se vendarle lahko nadajamo, da bo avtobusno oglaševanje sledilo svetovnim trendom in uspešno uvedlo večino novosti, ki jih bo ponudila prihodnost.

6. SKLEP

V diplomskem delu smo ugotovili, da je transportno oziroma avtobusno oglaševanje v Sloveniji dvakrat podcenjeno: *prvič*, skupaj z vsem zunanjim oglaševanjem v primerjavi z ostalimi mediji in *drugič*, znotraj samega zunanjega oglaševanja. Kaj je torej potrebno storiti za maksimizacijo prihodka te obetavne medijske kategorije v Sloveniji?

Kot smo dokazali s primerjavo cen zunanjih medijev in prikazali v predlogu novih cen (glej *Priloga 3*) je v danih okoliščinah smiselno izrazito *povišati cene* klasičnih površin in obešank, nekoliko manj cene jumbo površin, spustiti pa cene oglasnih panojev. Dvig cen je pomemben za povečanje prodaje novih medijev, zakaj prevelika razlika v ceni odžira povpraševanje dražjim oglasnim površinam. Ravno tako je potrebno *skrajšati najemne čase*. Dvig cen pri kratkoročnih najemih oglasnih površin ne bo zmanjšal zanimanja velikih oglaševalcev, ki oglašujejo na kratek rok, z druge strani pa bo zmanjšal razliko med novimi in starimi mediji in povečal skupne prihodke. Relativno manjši dvig cen se mora zgoditi pri najemu za daljša časovna obdobja, v izogibitev izgubi prevelikega števila starih strank. S opisanim posegom se bo prihodek dvignil, hkrati pa se bodo sprostile površine in ustvaril prostor za nove stranke, ki hočejo oglaševati bodisi na novih medijih, bodisi za krajše časovno obdobje in so za slednje pripravljene plačati več.

Poleg zgoraj omenjenih sprememb, je samoumevno, da je za maksimizacijo prihodka avtobusnega oglaševanja potrebno več promocije in raziskav te panoge. Ravno tako pa je nujno dvigniti raven kakovosti in razširiti spekter oglaševalskih storitev na ljubljanskih avtobusih. Šele s pripravljenostjo LPP-ja na posodobitev ponudbe in povečanje lastnih prihodkov iz naslova oglaševanja, bo namreč avtobusno oglaševanje v Sloveniji zaživelo v svojem polnem potencialu in omogočalo doseganje rezultatov, ki bodo primerljivi z ostalimi državami. Blagoslov LPP-ja bo tako finančno osmisлил vse morebitne napore v razvoj novih načinov oglaševanja na slovenskih avtobusih, investicije v raziskave in promocijo tega medija.

Verjamemo, da bodo nekega lepega dne vsi zgoraj naštetih pogoji, pogoji za maksimizacijo prihodka avtobusnega oglaševanja, naposled realizirani. In takrat, takrat bo prerokba Sv. Mateja obveljala tudi za avtobuse: » *In zadnji bodo prvi...*« .

LITERATURA

1. Albright Jim: Creating the Advertising Message. Paolo Alto : Mayfield Publishing Company, 1991. 286 str.
2. Book Albert C., Schick Dennis C.: Fundamentals of Copy and Layout, 3rd Edition (Illustrated). Lincolnwood, Illinois : Natl Textbook Co Trade, 1990. 260 str.
3. Beigbender Frederic: 2.999 SIT. Ljubljana : Založba Vale-Novak, 2003. 228 str.
4. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective, Fift Edition. San Diego : McGraw-Hill Higher Education, 2001. 544 str.
5. Bernstein D.: Advertising outdoors. Watch this Space!. London : Phaidon Press Limited, 1997. 130 str.
6. Cincotta Katie: Advertisers hit the street. B&T Weekly, Sydney, september 2004, str. 15.
7. Cincotta Katie: More options in bus advertising. B&T Weekly, Sydney, januar 2005, str. 18.
8. De Botton Alain: Utehe filozofije. Ljubljana : Založba Vale-Novak, 2001. 252 str.
9. Dyer G.: Advertising as communication. New York : Routledge, 1982. 192 str.
10. Haskins Jack, Kendrick Alice: Succesful Advertising Research Methods. Chicago : NTC Books, 1991. 537 str.
11. Kamin Tanja: Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije. Magistrsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2001. 125 str.
12. Novak Marjan: Oglaševanje na prostem v Sloveniji – razvoj in poznavanje najmlajšega oglaševalskega medija v državi. Diplomsko delo. Ljubljana : Visoka šola za podjetništvo, 2003. 48 str.
13. Oglaševanje v Sloveniji v letu 2004. Dosje MM 2005. Ljubljana : Delo d.d., 2005, str. 6.
14. Russel Thomas J., Lane Ronald W.: Kleppner's Advertising Procedure. Englewood Cliffs : Prentice-Hall International Editions, 1990. 752 str.
15. Sam Jaffe: Easy Riders. American demographics, New York, marec 2004, str. 22-24.
16. Sammon Ken: Planning of Out –of- Home Media. New York : The Traffic Audit Bureau, 1987. 196 str.
17. Shimp Terence A.: Advertising Promotion. Fifth Edition. New York : The Dryden Press, 2000. 674 str.
18. Sissors Jack Z., Bumba Lincoln: Advertising Media Planning. Fourth Edition. Lincolnwood, Illinois : NTC Business Books, 1993. 385 str.
19. Solomon Michael, Bamossy Garry, Askegaard Soren: Consumer Behaviour A European Perspective. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall, 1999. 244 str.
20. Starman Danijel: Tržno komuniciranje. Izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 87 str.
21. Škerl Uroš, Šoping, akcija. Politika, reakcija. Sobotna priloga, Ljubljana, 10.12.2005, str. 20-24.
22. Wells William, Burnett John, Moriarty Sandra: Advertising: Principles and Practice. London : Prentice Hall International Limited UK, 1997. 614 str.

23. White Roderick: Advertising. What it is and how to do it. London: McGraw-Hill Publishing Company, 1993, 320 str.

VIRI

1. Arbitron, The Arbitron National In-Car Study, Arbitron Inc. . New York : OAAA. [URL: <http://www.oaaa.org/outdoor/research/audience.asp#case>], 2003.
2. Arbitron, The Arbitron Outdoor Study: Industry Needs Analysis - Putting the “Who” in Outdoor, Arbitron Inc. New York : OAAA. [URL: <http://www.oaaa.org/outdoor/research/audience.asp#case>], 2002.
3. Arbitron, The Arbitron Outdoor Study: Outdoor Media Consumers and Their Crucial Role in the Media Mix, Arbitron Inc. New York : OAAA. [URL: <http://www.oaaa.org/outdoor/research/audience.asp#case>], 2001.
4. Interni viri podjetja Alpetour, avtobusni prevozi d.d.
5. Interni viri podjetja AVUS oglasi d.o.o.
6. Interni viri podjetja Buspak Advertising Group Pty Ltd. Australia.
7. Interni viri podjetja Certus, avtobusni prevozi d.d.
8. Interni viri podjetja Clear Channel UK.
9. Interni viri podjetja Fini oglasi d.o.o.
10. Interni viri podjetja Gradsko saobraćajno preduzeće Beograd.
11. Interni viri podjetja Horton, oglašavanje u autobusima d.o.o.
12. Interni viri podjetja I&I, avtobusni prevozi d.d.
13. Interni viri podjetja IGPDecaux s.r.l, Milano.
14. Interni viri podjetja Izletnik Celje, avtobusni prevozi in avtošola d.d.
15. Interni viri podjetja JCDecaux, United Kingdom.
16. Interni viri podjetja Javni gradsko saobracajno preduzeće Novi Sad.
17. Interni viri podjetja Lineamedia d.o.o.
18. Interni viri podjetja LPP d.o.o.
19. Interni viri podjetja Masel Media, Beograd.
20. Interni viri podjetja Media Publikum d.o.o.
21. Interni viri podjetja Metropolis Media d.o.o., 1998-2006.
22. Interni viri podjetja Poster Publicity, 2003.
23. Interni viri in predavanja podjetja Poster Publicity Ltd.
24. Interni viri podjetja Saobraćajno Preduzeće Lasta, Beograd.
25. Interni viri podjetja Tan Media, Novi Sad.
26. Interni viri podjetja Viacom Outdoor Finland.
27. Interni viri podjetja Viacom Outdoor Italy.
28. Interni viri podjetja Viacom Outdoor Ireland.
29. Interni viri podjetja Viacom Outdoor Netherlands.
30. Interni viri podjetja Viacom Outdoor N. Ireland.
31. Interni viri podjetja Viacom Outdoor UK.
32. Interni viri podjetja Zagrebački električni tramvaj d.o.o.

33. Klarič Tilen: Osebni intervju z direktorjem Media publikum d.o.o., Ljubljana, 22.5.2006.
34. Maiden Outdoor. [URL: <http://www.maiden.co.uk>], februar 2006.
35. Marketing Magazin: Dosje MM 2005. Ljubljana : Delo d.d., 2005. 249 str.
36. Mediaskop 2005. Ljubljana : Mediapool, 2005.
37. Osnovni pojmi medijskega planiranja. Ljubljana : Luna TBWA, 2002.
38. Outdoor Advertising Association of America. [URL: <http://www.oaaa.org>], marec 2006.
39. Outdoor Advertising Association of Great Britain. [URL: <http://www.oaa.org.uk/>], marec 2006.
40. Outdoor Advertising Expenditures: 1970-2005. [URL: http://www.oaaa.org/outdoor/facts/Historical_Expenditures.pdf], 5.6.2006.
41. Outdoor Media Association Incorporated, Australia [URL: <http://www.outdoormedia.asn.au/index.php>], 5.11. 2005.
42. Taboo – o svetu marketinga. Pančevo : Izdavačko-edukativni centar u svetu marketinga, 2005, 3, str. 33.
43. TGI 2005. Ljubljana : Mediana, 2005.
44. The Ephron Letter, Ephron. Texas : Papaziani & Ephron, inc., November 2001 – Januar 2005.
45. Viri tržno-raziskovalnega podjetja CATI d.o.o.
46. Viri tržno-raziskovalnega podjetja MEDIANA d.o.o.
53. Viri tržno-raziskovalnega podjetja Zenith Optimedia.

PRILOGE

PRILOGA 1: Slike najpogostejših zunanjih medijev v Sloveniji

Slika 1: Obcestni pano – Billboard oz. 'Jumbo' pano



Slika 2: Pano z lastnim virom svetlobe – 'Metrolight'



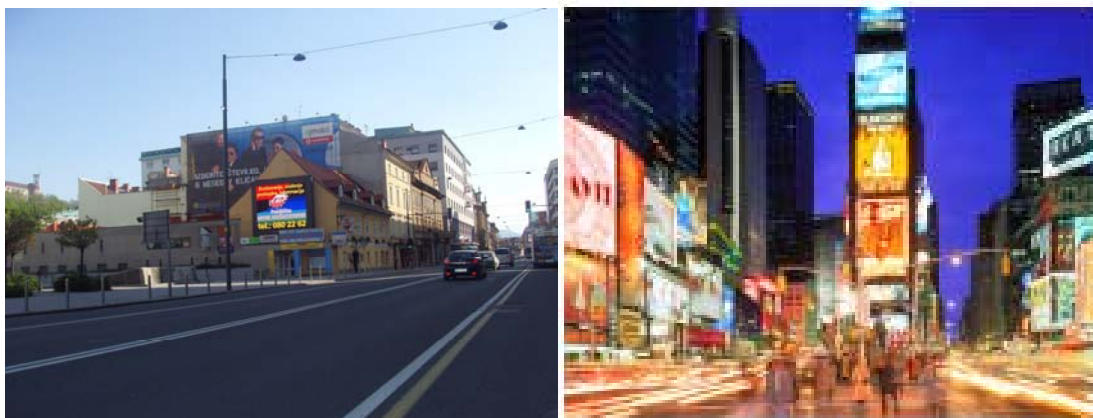
Slika 3: Možnosti velikih plakatov - gradbiščna zavesa, pročelje stavbe



Slika 4: Obešanka na drogu javne razsvetljave



Slika 5: Elektronski prikazovalnik v Ljubljani in New Yorku



Slika 6: Svetlobna vitrina (ang. City light)



Slika 7: Oglasni stolp



Slika 8: Oglasna tabla



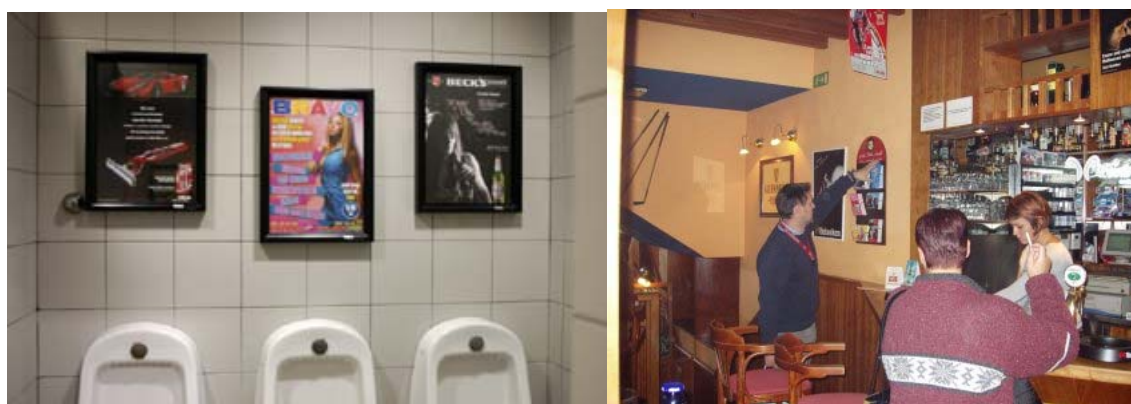
Slika 9: Oglasi na ročkah za točenje bencina



Slika 10: Oglasni pano na avtomobilu



Slika 11: Oglaševanje v gostinskih lokalih - oglasni panoji v sanitarijah in brezplačne kartice



Slika 12: Oglaševanje na avtobusih – 'Mega' stranica



Slika 13: Oglaševanje v avtobusih - oglasni pano in obešanka



Vir: Lastna zbirka.

PRILOGA 2: Cenik podjetja Avus oglasi d.o.o., 2005

a) cenik jumbo površin

JUMBO POVRŠINE		Oznaka	Mesečni najem	Cena izdelave	
1	SUPER stranica 	1-SUPER STRANICA	že od 84.000!	140.000	159.000
2	JUMBO stranica 	2-JUMBO STRANICA	že od 57.000!	95.000	109.000
3	MINI stranica 	3-MINI STRANICA	že od 45.000!	75.000	79.000
4	MEGA stranica 	4-MEGA STRANICA	že od 147.000!	245.000	429.000
5	JUMBO Zadek 	5-JUMBO ZADEK	že od 84.000!	140.000	109.000
6	MINI zadek 	6-MINI ZADEK	že od 45.000!	75.000	79.000
7	CEL avtobus, nestandardne dimenzije, posebne rešitve... 	7-CEL AVTOBUS, NESTANDARDNE DIMENZIJE, POSEBNE REŠITVE...			
DIMENZIJE		Oznaka	Letni najem	Mesečni najem	Cena izdelave
1	400 x 240 cm	7.1 - Cel enojni avtobus	2.400.000	295.000	990.000
2	240 x 240 cm	7.2 - Cel zglojni avtobus	3.600.000	395.000	1.590.000
3	120 x 240 cm				
4	cca. 1200 x 240 cm				
5	240 x 240 cm				
6	240 x 120 cm				
7	-a la carte				

Garancija najnižjih cen !

Dimenzije oglasnih prostorov se lahko glede na model avtobusa spreminjajo. Lastnik avtobusa mora potrditi oblikovno rešitev.

AVUS OGLASI D.O.O., Brncičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, tel.: 01/563 27 77, Fax: 01/563 28 88, HITRA PONUDBA, SPLOŠNI POGOJI na www.avus-oglasl.com

Z vsakim oglasom prispevate!

ČASOVNI POPUSTI (za površine od 1 do 6):

- 2 mesec... 10%
- 3 mesec... 15%
- 6 mesec... 25%

KOLIČINSKI POPUSTI (za površine od 1 do 6):

- 3 površine... 5%
- 5 površin... 10%
- 10+ površin... 20%
- Linijski, primestni, avtocestni bus... 20%

*za ostale, nestandardne dimenzije, posebne rešitve, drugačne čase najema nas pokličite na 041 551 766!

Cene izdelave vključujejo prilagoditev oblikovne rešitve avtobusom, tisk nalepk, namestitve, odstranitve in vzdrževanje. Cene ne vključujejo stroškov povrnitve avtobusa v prvotno stanje (samo pri celim avtobusu). Pri najemu daljšem od 6 mesecev priporočamo doplačilo 15% cene izdelave za obstojnejšo (laminirano) nalepko. Cene so v SIT in ne vključujejo DDV-ja.

b) cenik klasičnih površin

CENIK KLASIČNIH ZUNANJIH POVRŠIN		Mesto	Oznaka	Letni najem	Mesečni najem	Cena izdelave
1	Leva stranica 	LJ, KR	1	175.000	16.770	30.800
2		LJ, KR	2	145.000	13.970	25.000
3		LJ, KR	3	112.000	10.780	20.800
4		LJ, KR	4	116.000	11.170	25.000
5		LJ, KR	5	95.800	9.180	20.800
6	Desna stranica 	LJ, KR	6	166.000	15.960	20.800
7	Zadnja stena 	MB, Obala, NM, Ptuj	1	166.600	18.040	30.800
8		MB, Obala, NM, Ptuj	2	133.300	14.440	25.000
9		MB, Obala, NM, Ptuj	3*	108.300	11.730	20.800
10		MB, Obala, NM, Ptuj	4	116.600	12.630	25.000
11		MB, Obala, NM, Ptuj	5	91.000	9.920	20.800
12	Cel avtobus, nestandardne dimenzije, posebne rešitve... 	MB, Obala, NM, Ptuj	6	158.300	17.140	20.800
13		Ostala mesta	1	158.300	15.170	30.800
14		Ostala mesta	2	131.600	12.610	25.000
15		Ostala mesta	4	98.400	9.430	25.000
16		Ostala mesta	5	60.000	5.750	20.000
17		Ostala mesta	6	110.400	10.580	20.800

Oznaka Letni najem Mesečni najem Cena izdelave

7.1- cel enojni bus 1.800.000 195.000 458.000

7.2- cel dvojni bus 2.750.000 298.000 683.000

Za ostala mesta, nestandardne dimenzije, posebne rešitve, drugačne čase najema... nas pokličite na 041/551-766!

AVUS OGLASI D.O.O., Brncičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, tel.: 01/563 27 77, Fax: 01/563 28 88, HITRA PONUDBA IN SPLOŠNI POGOJI na www.avus-oglasl.com

Z vsakim oglasom prispevate!

*- ta površina je na razpolago samo na Obali, NM in v MB, poleg LJ in KR.

Cene izdelave vključujejo prilagoditev oblikovne rešitve avtobusom, tisk nalepk, namestitve, odstranitve in vzdrževanje. Cene ne vključujejo stroškov povrnitve avtobusa v prvotno stanje (samo pri celim avtobusu). Pri najemu daljšem od 3 mesecev priporočamo doplačilo 15% cene izdelave za obstojnejšo (laminirano) nalepko. Cene so v SIT in ne vključujejo DDV-ja.

c) cenik oglaševanja v avtobusih

CENIK OGLAŠEVANJA V NOTRANJOSTI AVTOBUSOV		29,7cm Maxi 84 cm	29,7cm A3 42 cm	29,7cm A4 21 cm																																																																																																
Oglasni panoji																																																																																																				
MAXI na mesec že od 3.710,00.....	9.900,00																																																																																																			
A3 na mesec že od 2.599,00.....	6.900,00																																																																																																			
A4 na mesec že od 1.855,00.....	4.900,00																																																																																																			
Količinski popusti		Časovni popusti																																																																																																		
10 - 20 10%		2 mes. 10%																																																																																																		
20 - 50 15%		3 mes. 20%																																																																																																		
50 - 100 20%		6 mes. 40%																																																																																																		
100 + 50%		12 mes. 50%																																																																																																		
Pri več mesečnem najemu lahko mesece izberete po želji - ni potrebno, da si meseci sledijo. Tisk A3 plakata 400 SIT + DDV / kom. Časovni popusti so na voljo tudi v paketih ugodnosti. Cene so v SIT in ne vključujejo DDV-ja.																																																																																																				
Nosilci za letake, kartice, kataloge																																																																																																				
	1.teden	1.mesec																																																																																																		
Nosilec za kartice, letake	1.000,00	2.000,00																																																																																																		
Nosilec A5	1.500,00	3.000,00																																																																																																		
Nosilec A4	2.000,00	4.000,00																																																																																																		
Cene so v SIT in ne vključujejo DDV. Cena vključuje najem in distribucijo 1x tedensko. Za drugačna najemna obdobja ali frekvenco distribucije nas pokličite!																																																																																																				
Obešanke																																																																																																				
Cena na mesec:.....	795,00	SIT																																																																																																		
Cene so v SIT in ne vključujejo DDV. Cena vključuje mesečni najem obešanke. Za drugačna najemna obdobja nas pokličite! Največja velikost obešanke je A4!																																																																																																				
Paketi ugodnosti!!!																																																																																																				
Bruto doseg (GPR) = 11,9%; 235.000 prebivalcev RS (Vir: Mediana)																																																																																																				
SLO Mega paket	SLO Medium paket		SLO Easy paket																																																																																																	
Najbolj učinkovit način oglaševanja v avtobusih. Zajema mesečni zakup povprečno 4 oglasov v avtobusih na vseh linijah mestnega prometa v vseh slovenskih mestih.	Srednje agresiven pristop oglaševanja na avtobusih. Je kompromis med stroškom oglaševanja in rezultatom razpoznavnosti. Zajema mesečni zakup povprečno 2 oglasa v avtobusih na vseh linijah mestnega prometa v Sloveniji.		Če želite za nizko ceno pridobiti veliko prepoznavnost, potem je ta paket za Vas. Zajema mesečni zakup povprečno 1 oglas v avtobusih na vseh linijah mestnega prometa po vseh večjih slovenskih mestih																																																																																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Mesta</th> <th>Št. avtobusov</th> <th>Medij</th> <th>Mega paket</th> <th>Medium paket</th> <th>Easy paket</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Maribor</td> <td>32</td> <td>Panoji A3</td> <td>599.000</td> <td>329.000</td> <td>169.000</td> </tr> <tr> <td>Obala</td> <td>13</td> <td>Panoji A3</td> <td>259.000</td> <td>139.000</td> <td>75.000</td> </tr> <tr> <td>Celje</td> <td>6</td> <td>Panoji A3</td> <td>119.000</td> <td>65.000</td> <td>35.000</td> </tr> <tr> <td>Kranj</td> <td>9</td> <td>Panoji A3</td> <td>189.000</td> <td>99.000</td> <td>55.000</td> </tr> <tr> <td>Novo Mesto</td> <td>8</td> <td>Panoji A3</td> <td>149.000</td> <td>85.000</td> <td>49.000</td> </tr> <tr> <td>Nova Gorica</td> <td>5</td> <td>Panoji A3</td> <td>89.000</td> <td>49.000</td> <td>29.000</td> </tr> <tr> <td>Velenje</td> <td>3</td> <td>Panoji A3</td> <td>59.000</td> <td>35.000</td> <td>15.000</td> </tr> <tr> <td>Ljubljana</td> <td>100</td> <td>Obešanke</td> <td>318.000</td> <td>159.000</td> <td>79.500</td> </tr> <tr> <td>M.Sobota</td> <td>20</td> <td>Obešanke</td> <td>54.000</td> <td>27.000</td> <td>13.500</td> </tr> <tr> <td>Ptuj</td> <td>10</td> <td>Obešanke</td> <td>27.000</td> <td>13.500</td> <td>6.750</td> </tr> <tr> <td>Skupaj</td> <td></td> <td></td> <td>1.862.000</td> <td>1.000.500</td> <td>526.750</td> </tr> <tr> <td>V paketu</td> <td>Panoji A3</td> <td></td> <td>1.799.000</td> <td>949.000</td> <td>499.000</td> </tr> <tr> <td>V paketu</td> <td>Maxi pano</td> <td></td> <td>2.299.000</td> <td>1.249.000</td> <td>649.000</td> </tr> <tr> <td>V paketu</td> <td>Panoji A4</td> <td></td> <td>1.299.000</td> <td>699.000</td> <td>349.000</td> </tr> <tr> <td>V paketu *</td> <td>Obešanke</td> <td></td> <td>599.000</td> <td>299.000</td> <td>149.000</td> </tr> </tbody> </table>					Mesta	Št. avtobusov	Medij	Mega paket	Medium paket	Easy paket	Maribor	32	Panoji A3	599.000	329.000	169.000	Obala	13	Panoji A3	259.000	139.000	75.000	Celje	6	Panoji A3	119.000	65.000	35.000	Kranj	9	Panoji A3	189.000	99.000	55.000	Novo Mesto	8	Panoji A3	149.000	85.000	49.000	Nova Gorica	5	Panoji A3	89.000	49.000	29.000	Velenje	3	Panoji A3	59.000	35.000	15.000	Ljubljana	100	Obešanke	318.000	159.000	79.500	M.Sobota	20	Obešanke	54.000	27.000	13.500	Ptuj	10	Obešanke	27.000	13.500	6.750	Skupaj			1.862.000	1.000.500	526.750	V paketu	Panoji A3		1.799.000	949.000	499.000	V paketu	Maxi pano		2.299.000	1.249.000	649.000	V paketu	Panoji A4		1.299.000	699.000	349.000	V paketu *	Obešanke		599.000	299.000	149.000
Mesta	Št. avtobusov	Medij	Mega paket	Medium paket	Easy paket																																																																																															
Maribor	32	Panoji A3	599.000	329.000	169.000																																																																																															
Obala	13	Panoji A3	259.000	139.000	75.000																																																																																															
Celje	6	Panoji A3	119.000	65.000	35.000																																																																																															
Kranj	9	Panoji A3	189.000	99.000	55.000																																																																																															
Novo Mesto	8	Panoji A3	149.000	85.000	49.000																																																																																															
Nova Gorica	5	Panoji A3	89.000	49.000	29.000																																																																																															
Velenje	3	Panoji A3	59.000	35.000	15.000																																																																																															
Ljubljana	100	Obešanke	318.000	159.000	79.500																																																																																															
M.Sobota	20	Obešanke	54.000	27.000	13.500																																																																																															
Ptuj	10	Obešanke	27.000	13.500	6.750																																																																																															
Skupaj			1.862.000	1.000.500	526.750																																																																																															
V paketu	Panoji A3		1.799.000	949.000	499.000																																																																																															
V paketu	Maxi pano		2.299.000	1.249.000	649.000																																																																																															
V paketu	Panoji A4		1.299.000	699.000	349.000																																																																																															
V paketu *	Obešanke		599.000	299.000	149.000																																																																																															
* Na avtobusih, kjer ni možno namestiti obešank, vam brezplačno namestimo A4 pano. Po posameznih mestih so na voljo paketi ugodnosti tudi za Maxi panoje (-46%) in za A4 panoje (-30%)! Poleg paketnih ugodnosti so pri oglaševanju v oglasnih panojih na voljo tudi časovni popusti! Vse cene so v SIT in ne vključujejo DDV-ja!																																																																																																				
<p>AVUS OGLASI D.O.O., Brnčičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, tel.: 01/563 27 77, Fax: 01/563 28 88, HITRA PONUDBA na www.avus-oglas.com</p> <p>Z vsakim oglasom priložena!</p>																																																																																																				

Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o.

PRILOGA 3: Predlog novega cenika glede na cene v tujini

a) cenik jumbo površin

		LJUBLJANA, MARIBOR, OBALA						
		POVRŠINA	DIMENZIJA (cm)	14 DNI	1 MESEC	6 MESECEV	1 LETO	IZDELAVA
SUPER stranica 1	1	1	400 X 240	60.000	100.000	460.000	800.000	145.000
	2	2	240 X 240	45.000	80.000	370.000	640.000	99.000
	3	3	120 X 240	35.000	60.000	280.000	480.000	79.000
JUMBO stranica 2	4	ca. 1200 X 240	-	180.000	920.000	1.600.000	430.000	
	5	ca. 1800 X 240	-	270.000	1.380.000	2.400.000	800.000	
	6	240 x 240	60.000	100.000	460.000	800.000	99.000	
	7	240 x 120	35.000	60.000	280.000	480.000	79.000	
TOTAL DESIGN SOLO				-	270.000	1.380.000	2.400.000	780.000
TOTAL DESIGN ZGLOBNI				-	330.000	1.600.000	3.000.000	1.500.000
CELJE, KRANJ, NOVA GORICA, NOVO MESTO				-5%				
MURSKA SOBTA, PTUJ, VELENJE,..PRIMESTNI PROMET				-10%				
LINIJSKI IN AVTOCESTNI AVTOBUSI				-20%				
KOLICINSKI POPUSTI								
				10 + oglasov				-5%
				20 + oglasov				-10%

Cene izdelave vključujejo prilagoditev oblikovne rešitve avtobusom, tisk nalepk, naestitev, vzdrževanje in odstranitev. Pri najemu daljšem od treh mesecev priporočamo doplačilo (+ 15% na ceno izdelave) za bolj obstojno, laminirano nalepko. Popusti pri najemu ostalih mest, primestnih in linijskih avtobusov se nanašajo samo na najem oglasnih prostorov. Količinski popusti so na najem oglasnih prostorov in na izdelavo. Cene so v SIT in ne vključujejo DDV - ja. Cene vključujejo stroške homologacije avtobusa. Dimenzije oglasnih prostorov se lahko glede na model avtobusa spreminjajo. Lastnik avtobusa mora potrditi oblikovno rešitev.

ZA OSTALA MESTA, NESTANDARDNE DIMENZIJE, DRUGAČNE ČASE NAJEMA, POSEBNE ŽELJE,.... NAS POKLIČITE NA **NON STOP INFO : 041/ 909 916!**

AVUS OGLASI , OGLAŠEVANJE D.O.O., Brnčičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, tel.: 01/ 282 22 84, fax.: 01/ 282 22 85 VEČ INFO : www.avus-oglas.com
INFO@AVUS-OGLASI.COM

b) cenik klasičnih površin

		LJUBLJANA, MARIBOR, OBALA						
		POVRŠINA	DIMENZIJA (cm)	14 DNI	1 MESEC	6 MESECEV	1 LETO	IZDELAVA
Leva stranica 1	1	1	400 X 50	15.000	25.000	130.000	200.000	30.800
	2	2	200 X 50	10.000	18.000	90.000	160.000	25.000
	3	3	150 X 50	10.000	18.000	90.000	160.000	20.800
Desna stranica 4	4	ca. 1200 x 60	-	40.000	200.000	350.000	54.000	
	5	ca. 1800 x 60	-	50.000	270.000	470.000	75.000	
	6	cela leva stranica	ca. 1200 x 280	-	110.000	575.000	1.000.000	230.000
	7	cela leva stranica	ca. 1800 x 250	-	155.000	805.000	1.400.000	340.000
Zadnja stranica 8	8	8	250 x 50	8.000	15.000	75.000	130.000	25.000
	9	9	130 x 50	6.000	11.000	60.000	100.000	20.800
	10	cela desna stranica	ca. 1200 x 250	-	80.000	400.000	700.000	230.000
	11	cela desna stranica	ca. 1800 x 250	-	110.000	575.000	1.000.000	340.000
	12	ca. 150 x 50	12.000	20.000	105.000	185.000	20.800	
Streha - leva stranica 13	13	13	ca. 120 x 240	-	32.000	160.000	275.000	42.000
	14	14	do 1800 x 25	5.000	8.000	40.000	70.000	7.000
	15	15	do 1800 x 25	4.000	6.000	30.000	50.000	7.000
TOTAL DESIGN SOLO				-	180.000	920.000	1.600.000	460.000
TOTAL DESIGN ZGLOBNI				-	270.000	1.380.000	2.400.000	680.000
CELJE, KRANJ, NOVA GORICA, NOVO MESTO				-5%				
MURSKA SOBTA, PTUJ, VELENJE,..PRIMESTNI PROMET				-10%				
LINIJSKI IN AVTOCESTNI AVTOBUSI				-20%				
KOLICINSKI POPUSTI								
				10 + oglasov				-5%
				20 + oglasov				-10%

Cene izdelave vključujejo prilagoditev oblikovne rešitve avtobusom, tisk nalepk, naestitev, vzdrževanje in odstranitev. Pri najemu daljšem od treh mesecev priporočamo doplačilo (+ 15% na ceno izdelave) za bolj obstojno, laminirano nalepko. Popusti pri najemu ostalih mest, primestnih in linijskih avtobusov se nanašajo samo na najem oglasnih prostorov. Količinski popusti so na najem oglasnih prostorov in na izdelavo. Cene so v SIT in ne vključujejo DDV - ja.

ZA OSTALA MESTA, NESTANDARDNE DIMENZIJE, DRUGAČNE ČASE NAJEMA, POSEBNE ŽELJE,.... NAS POKLIČITE NA **NON STOP INFO : 041/ 909 916!**

AVUS OGLASI , OGLAŠEVANJE D.O.O., Brnčičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, tel.: 01/ 282 22 84, fax.: 01/ 282 22 85 VEČ INFO : www.avus-oglas.com
INFO@AVUS-OGLASI.COM

Vir: Lastni izračun.

PRILOGA 4: Osnovni pojmi medijskega planiranja

Osnova za razumevanje kakršnihkoli raziskav na področju medijev in oglaševanja, je razumevanje izrazov in kratic, ki so na tem področju v rabi.

1. CILJNA SKUPINA oz. TARGET AUDIENCE

Ciljna skupina je skupina ljudi, ki ji je oglaševanje namenjeno.

- Primarna ciljna skupina predstavlja najperspektivnejši tržni segment, kateremu je namenjen največji delež oglaševalskih aktivnosti.
- Sekundarno ciljno skupino tvorijo manj pomembni tržni segmenti.

2. MEDIJSKI AVDITORIJ oz. AUDIENCE

Medijski avditorij predstavlja celoten potencial posamezne ciljne skupine.

- Izraža število posameznikov ciljne skupine, ki je lahko izpostavljena mediju.

3. POKRITOST oz. COVERAGE, PENETRATION

Pokritost TV/RA postaje opredelimo kot odstotek prebivalcev s TV/RA sprejemniki, ki se nahajajo na področju pokritosti TV/RA signala dane postaje.

- Pokritost izraža odstotek vseh potencialnih gledalcev/poslušalcev, ki bi bili lahko izpostavljeni programu.

4. GLEDANOST, POSLUŠANOST oz. RATING

Gledanost oziroma poslušanost izraža odstotek posameznikov, ki so med vsemi posedujočimi TV/RA sprejemniki, v določenem času gledali TV program oziroma poslušali RA postajo.

- Izraz gledanost oziroma poslušanost se v praksi nadomešča z izrazom »rating«, ki predstavlja odstotek gledalcev/poslušalcev, čeprav je zapisan kot absolutno število. Npr. Rtg = 12 (ne 12%).

Rating = št. posameznikov, izpostavljenih mediju; medijski avditorij

5. PUT oz. »PEOPLE USING TV«

PUT predstavlja skupni odstotek posameznikov, ki so v določenem časovnem intervalu gledali televizijo.

- PUT izračunamo kot vsoto ratingov vseh sočasno predvajanih programov (oddaj).

$$\text{PUT} = \text{rtgA} + \text{rtgB} + (\dots)$$

6. DELEŽ GLEDALCEV oz. »AUDIENCE SHARE«

Delež gledalcev je odstotek posameznikov, ki so med vsemi gledalci televizije v določenem času spremljali določen TV program.

- Delež gledalcev izračunamo kot razmerje med ratingom posameznega TV programa (oddaje) in vsoto ratingov vseh sočasno predvajanih TV programov (oddaj).

$$\text{delež programa (oddaje) A} = \text{rtg A} / \text{PUT}$$

7. INDEKS NAKLONJENOSTI oz. »AFFINITY INDEX«

Indeks naklonjenosti odraža naklonjenost ciljne skupine posameznemu TV programu ali oddaji.

- $I > 100$ pomeni večjo naklonjenost naše ciljne skupine glede na referenčno ciljno skupino, $I < 100$ pa nižjo naklonjenost.

$$\text{AFF} = \text{rtg izbrane ciljne skupine} / \text{rtg referenčne skupine}$$

8. GRP / TRP oz. Gross Rating Points / Target Rating Points

GPR je vsota ratingov vseh oddaj, vključenih v medijski plan.

- GRP izračunamo tako, da ratinge oddaj, v katere smo uvrstili oglas, pomnožimo s številom ponovitev oglasa v teh oddajah.
- GRP odraža doseg ciljne skupine in povprečno število izpostavljenosti ciljne skupine enemu ali več TV programom v določenem časovnem obdobju.
- GRP izraža jakost oglaševalske akcije.

$$\text{GRP} = \text{rtgA} \times \text{št.oglasov v oddaji A} + (\dots) + \text{rtgN} \times \text{št.oglasov v oddaji N}$$

$$\text{GRP} = \text{doseg} \times \text{frekvenca}$$

9. DOSEG oz. REACH

Doseg nam pove, koliko različnih posameznikov je bilo v nekem časovnem obdobju izpostavljenih določenemu mediju ali oglasnemu sporočilu vsaj enkrat.

Doseg = št. posameznikov, izpostavljenih mediju (oglasu); medijski avditorij

Doseg = GRP / frekvenca

10. FREKVENCA oz. FREQUENCY, OTS (Opportunity To See)

Frekvenca kaže povprečno izpostavljenost posameznikov oglasnemu sporočilu v določenem časovnem obdobju.

- Ker v času oglaševanja posameznik ni izpostavljen vsem predvajanim oglasom, je frekvenca vedno nižja od števila predvajanj oglasa.

Frekvenca = GRP / doseg

11. UČINKOVITI DOSEG IN UČINKUJOČA FREKVENCA

Učinkovit doseg predstavlja število posameznikov, ki so bili izpostavljeni oglasnemu sporočilu ob določeni frekvenci, ki je potrebna za doseganje komunikacijskih ciljev kot so:

- zavedanje blagovne znamke
- priklic oglasnega sporočila
- spremembe v obnašanju potrošnikov

Učinkujoča frekvenca je frekvenca, potrebna za učinkovito komunikacijo s ciljno skupino.

12. CPP - CENA RATING TOČKE oz. Cost Per Point, CPRP - Cost Per Rating Point

CPP metoda je metoda izračuna cene na rating točko.

- Cena rating točke odraža strošek doseganja 1% ciljne skupine.

CPP TV(RA) = cena oddaje / rating oddaje

povprečni CPP = strošek medijskega zakupa / GRP

13. CNT - CENA NA TISOČ oz. CPT - Cost Per Thousand oz. CPM - Cost Per Mille

CNT metoda je metoda izračuna cene na tisoč ljudi.

- Cena na tisoč odraža strošek doseganja 1000 ljudi medijskega avditorija.

CNTTISK = cena objave / doseg ciljne skupine x 1000

Vir: Osnovni pojmi medijskega planiranja, 2002.

PRILOGA 5: Najbolj razširjene metode merjenja učinkovitosti zunanjih medijev

Na svetu je vrta podjetij, ki se ukvarjajo s tovrstnimi raziskavami. Med najnaprednejše raziskovalne metodologije se uvrščajo *Postar*, *G-Wert*, *Oscar*, *TAB* in *Geoss* (Kovač, 2001, str.13). Seznam gospoda Kovača bi nemara veljalo opremiti še z nekaterimi drugimi raziskovalnimi metodologijami, in sicer: angleška metoda *Summo-type* in metode oziroma izvajalci meritev v ZDA, t.j. *Nielsen*, *Arbitron* in *MPI*. Zadnje čase postaja vse popularnejša tudi metoda *TGI*, o kateri več spodaj.

Postar

Postar je neodvisno združenje v Veliki Britaniji in se ukvarja pretežno z meritvami uspešnosti oglaševanja na prostem. Sisteme merjenja delijo na štiri temeljne komponente, in sicer raziskave potovalnih navad, štetje prometa, študije površin oziroma lokacij ter študije vidnosti. Tovrstni sistem merjenj privzema tudi eno vodilnih podjetij oglaševanja na prostem v svetu, francoski JC Decaux.

G-wert

Metoda prihaja iz Nemčije. Raziskovalci štejejo mimoidoče, ki jih kasneje sprašujejo, ali jim je določen motiv ostal v spominu.

Oscar

Pri metodi Oscar merijo frekvenco in vidljivost ter ocenjujejo priložnost dnevnega stika s poudarkom na času vidljivosti.

TAB

Metoda TAB je doma v ZDA in sloni na podatkih o številu ljudi, ki imajo možnost dnevno videti oglasno površino.

Še nekaj besed o metodi TGI (Target Group Index), ki je zadnje čase prisotna tudi v Sloveniji, uporabljajo jo pa tudi v preko 50 ih drugih državah. V Sloveniji je lastnik licence za trženje in izvajanje tega programa podjetje Mediana d.o.o.. Metodologija raziskovanja temelji na telefonskem anketiranju, podobno kot NRB (Nacionalna Raziskava Branosti), ki jo izvaja v Sloveniji Cati d.o.o. . Na podatkih teh dveh raziskav, temelji tudi moja celotna analiza učinkovitosti avtobusnega oglaševanja in oglaševanja na zunanjih medijih, ki bo v omejenem obsegu predstavljena v nadaljevanju. Pregled velike večine pridobljenih podatkov pa je na voljo v Prilogi 2.

TGI

Zelo pomemben projekt, ki je pri nas zaživel šele pred leti je indeks ciljnih skupin (ang. Target group index TGI), katerega baza podatkov omogoča identifikacijo potrošnikov blagovnih znamk, izvedbo učinkovitih preglednih trženjskih načrtov in načrtovanje oglaševanja. TGI odgovarja na vprašanja koga ciljati (demografija/uporabniki blagovnih znamk), kako ciljati (mediji) in kako jih zajeti (medijski stili).

Lokalno se na slovenskem področju izvajajo še vsaj tri druge raziskave uspešnosti oglaševanja oziroma učinkovitosti medijev:

Telefonska raziskava priklica plakatov – Cati d.o.o.

Cati center raziskuje priklic plakatov s pomočjo telefonskega anketiranja enostavnega naključnega vzorca (n=150) med potrošniki, starimi od 12 do 65 let. Merijo spontan priklic plakatov, ki so jih anketiranci opazili v zadnjem mesecu. Zbrane rezultate za vse zabeležene znamke objavljajo dvakrat mesečno, naročnik raziskave je Metropolis Media d.o.o..

Slabosti tako opravljenih raziskav je z vidika učinkovitosti medija precej, slednje pa so usodnega pomena pri določanju učinkovitosti medija:

- ni možno izločiti kreativnega momenta oglaševalske akcije
- redko katera oglaševalska akcija poteka samo na plakatih, tako da je nemogoče vedeti, ali je anketirana oseba oglas dejansko priklicala v spomin le na podlagi plakata, ali pa je pri tem pustil svoj pečat, denimo, TV oglas
- naročnik je sam ponudnik plakatnih površin

Kategorizacija oglasnih površin – Metropolis Media d.o.o.

Podjetje Metropolis Media je vložilo v raziskavo, ki so jo za lastne potrebe izvedli leta 2001 (Kovač, 2001). Zbrali so naslednje podatke:

- največja oddaljenost vidnosti površine,
- omejitev hitrosti na določenem odseku ceste,
- povprečni letni dnevni promet na določenem delu ceste,
- odstotek vozil podnevi in ponoči.

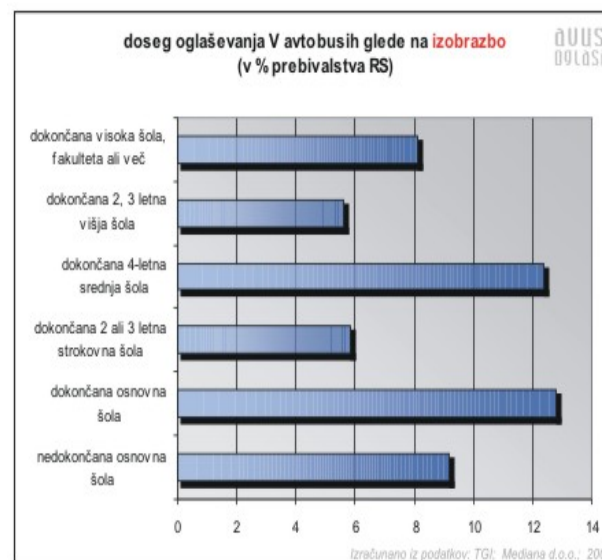
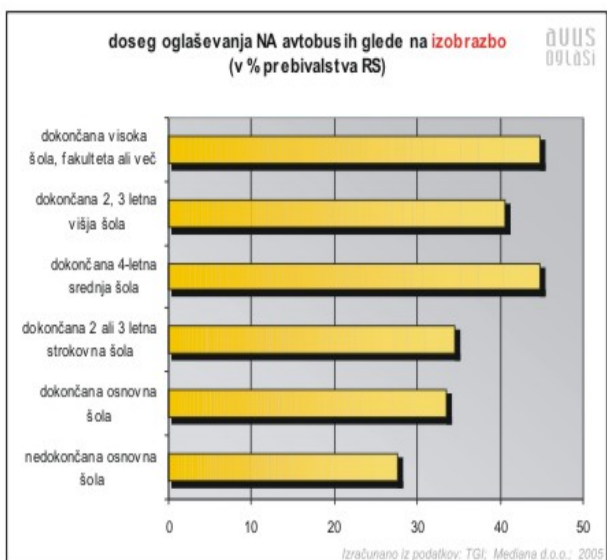
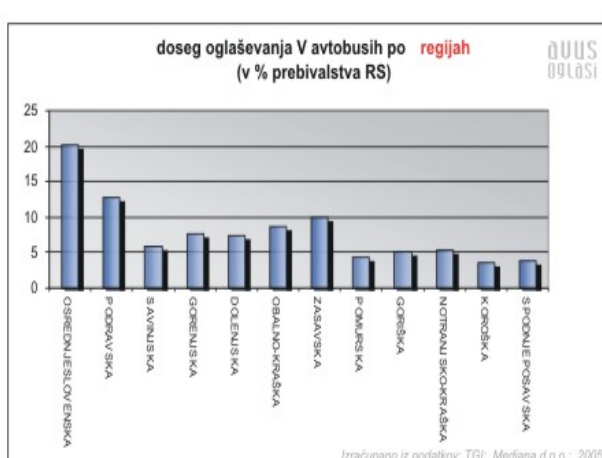
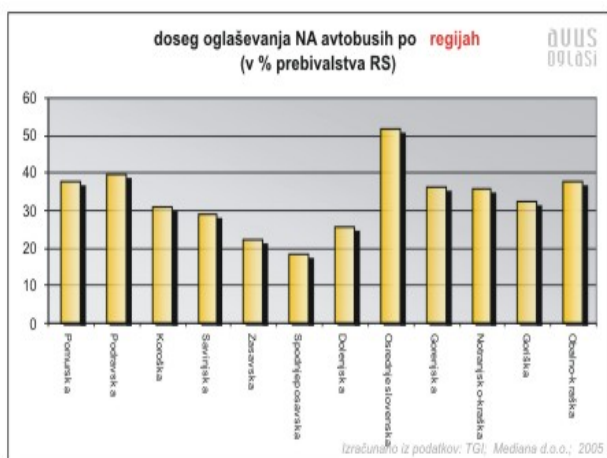
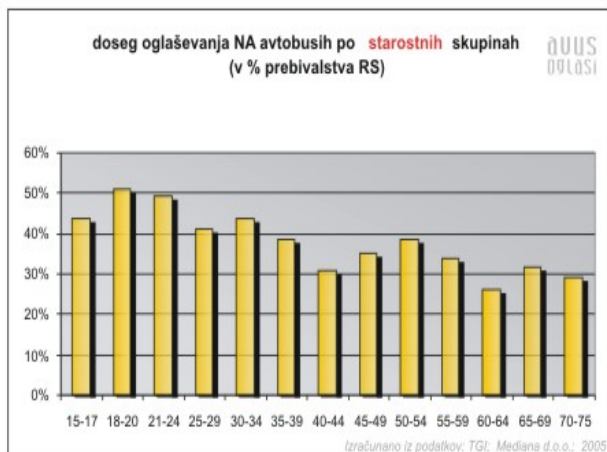
Coplandov model – TAM-TAM d.o.o.

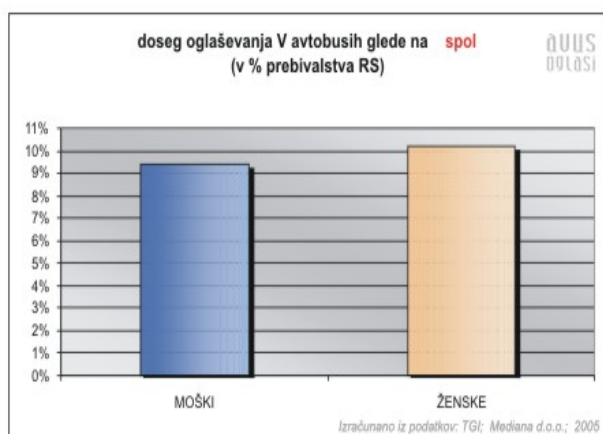
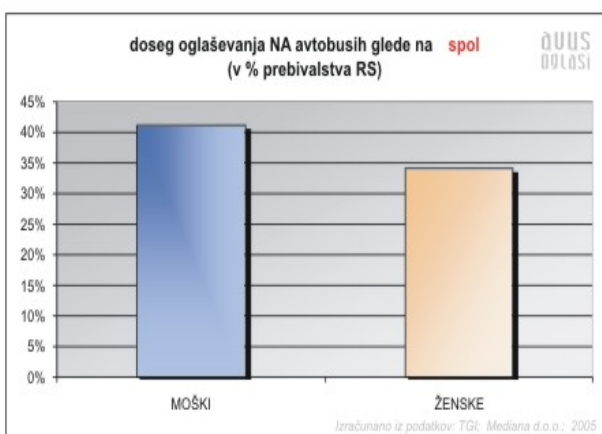
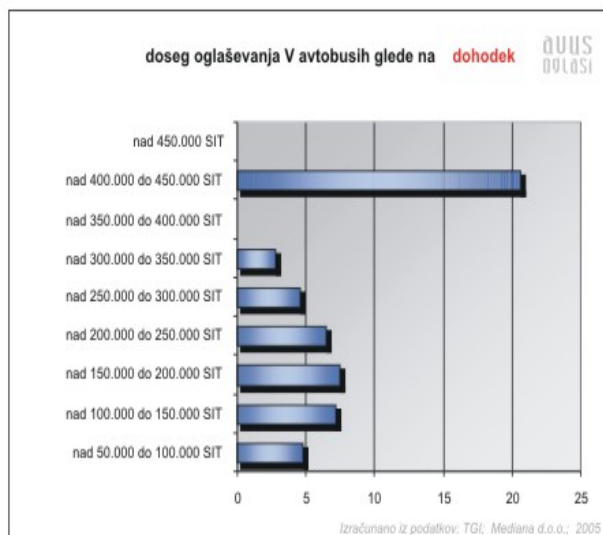
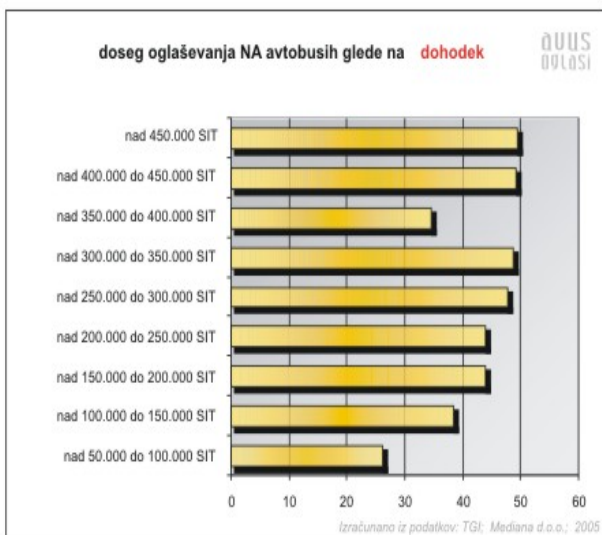
S pomočjo Coplandovega modela se skuša ugotoviti »število ljudi, ki jih oglas v okolju, v katerem stoji, doseže« (Gospodarski vestnik 2002, 11, str. 83). Ob zadostnem številu anketirancev (300 na posamezni kraj), s pomočjo raziskave »ugotavljajo povprečje kontaktnih možnosti, ki jih ima posameznik v določenem kraju« (ibid.). Podatki, ki jih z raziskavo pridobijo, so naslednji:

- doseg ali odstotek populacije v določenem ciljnem prostoru
- skupno število kontaktnih možnosti ali OTS (Opportunity To See)
- povprečno število OTS po osebi
- GRP ali OTS na 100 oseb v ciljnem okolju
- CPT (cena na tisoč).

Vir: Novak, 2003, str. 22 – 24.

PRILOGA 6: Podatki o dosegu avtobusnega oglaševanja

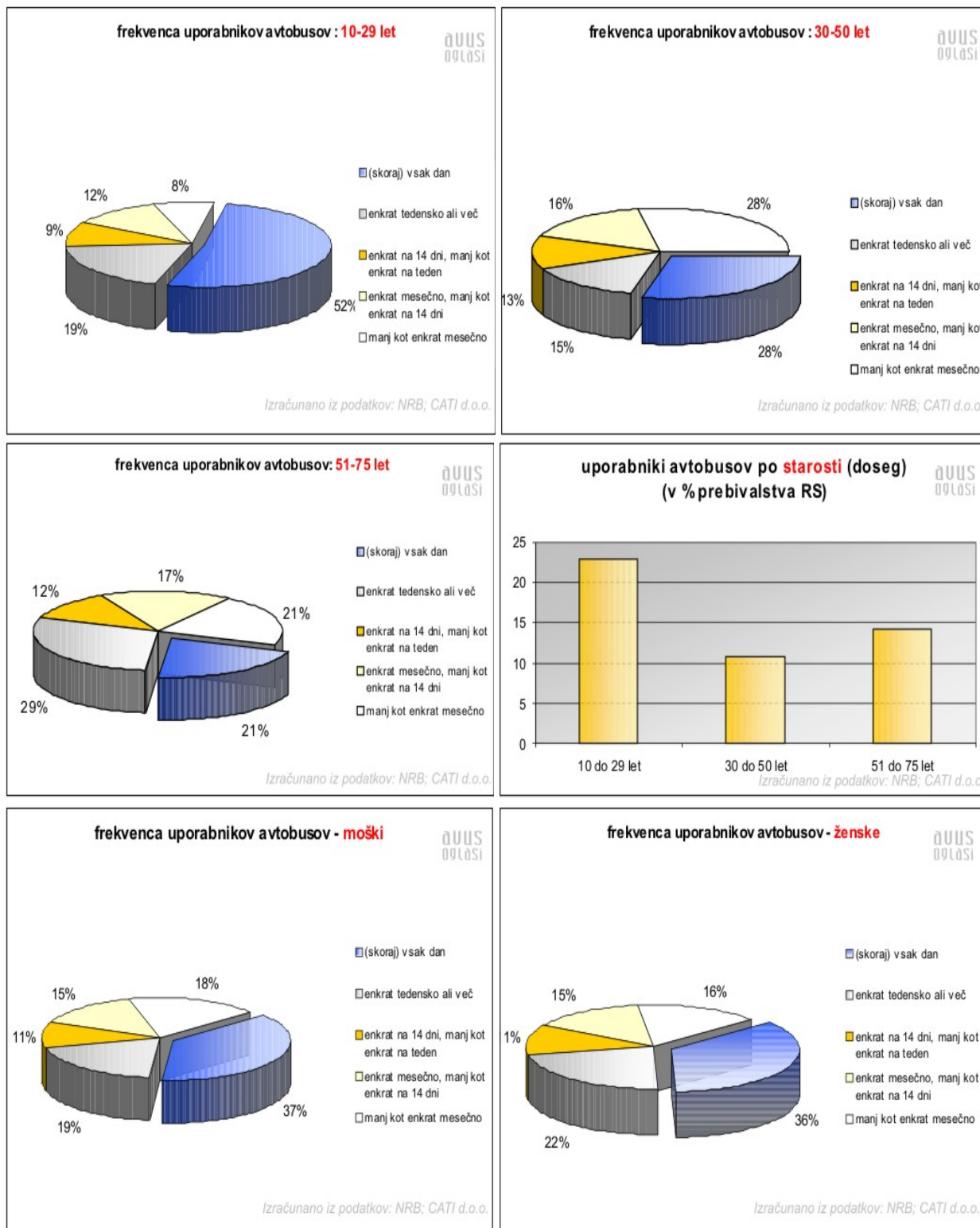




Za natančnejši prikaz grafov iz priloge 6 glej: [URL: <http://www.avus-oglaslasi.com/slo/?p=042>]

Vir: Interni podatki podjetja Avus oglasi d.o.o.

PRILOGA 7: Podatki o frekvenci avtobusnega oglaševanja



Za natančnejši prikaz grafov iz priloge 7 glej: [URL: <http://www.avus-oglas.com/slo/?p=043>]

Vir: Interni podatki podjetja Avus oglasi d.o.o.

PRILOGA 8: Slovar tujih izrazov

Tuji izraz	Slovenski prevod
City light, Citylight	Svetlobna vitrina za oglasne namene
Billboard	Veliko obcestni pano, 'Jumbo' pano
Out of home advertising (OOH)	Oglaševanje zunaj doma
Outdoor advertising	Zunanje oglaševanje
Speciality advertising	Posebno oglaševanje (npr. na svinčnikih, čepicah,..)
Place based media	Ambientalno oglaševanje
Cross-media	Primerjave med različnimi mediji
Site-centric	Raziskave o oglasnih površinah
Consumer-centric	Raziskave o potrošnikih (medijskem avditoriju)