

**UNIVERZA V LJUBLJANI**

**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**OCENA OGLAŠEVALSKEGA POTENCIALA DRUŽBE  
SLOVENSKE ŽELEZNICE**

**Ljubljana, december 2008**

**KLARA ZRIMC**

## **IZJAVA**

Študentka Klara Zrimc izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.12.2008

Podpis:

# KAZALO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>UVOD .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>1 MEDIJI IN OGLAŠEVANJE .....</b>                                  | <b>2</b>  |
| 1.1 VRSTE OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV .....                                 | 2         |
| 1.2 DELITEV MEDIJEV .....   | 3         |
| 1.2.1 MEDIJI Z VIDIKA KOMUNIKATORJA .....                             | 3         |
| 1.2.2 MEDIJI Z VIDIKA UPORABNIKA .....                                | 4         |
| 1.4 MEDIJI ZUNAJ DOMA IN ZUNANJI MEDIJI .....                         | 4         |
| <b>2 OGLAŠEVANJE NA ZUNANJIH MEDIJIH .....</b>                        | <b>6</b>  |
| 2.1 OPREDELITEV ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA .....                           | 6         |
| 2.2 ZGODOVINA ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA .....                             | 7         |
| 2.3 LASTNOSTI OGLAŠEVANJA IZVEN DOMA .....                            | 9         |
| 2.4 ZUNANJE OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH .....                             | 10        |
| <b>3 SLOVENSKE ŽELEZNICE KOT OGLAŠEVALSKI POTENCIAL .....</b>         | <b>14</b> |
| 3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA HOLDING SLOVENSKE ŽELEZNICE .....           | 14        |
| 3.2 TRENUTNO STANJE OGLAŠEVANJA .....                                 | 16        |
| 3.2.1 TRŽENJE OGLASNIH POVRŠIN V POSLOVNI ENOTI NEPREMIČNINE .....    | 16        |
| 3.2.2 TRŽENJE OGLASNIH POVRŠIN V POSLOVNI ENOTI POTNIŠKI PROMET ..... | 17        |
| 3.3 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA .....                                       | 19        |
| 3.3.1 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V PE NEPREMIČNINE .....                   | 19        |
| 3.3.2 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V PE POTNIŠKI PROMET .....                | 19        |
| 3.4 KONKURENCA IN TUJE RAZISKAVE NA PODROČJU .....                    | 20        |
| TRANSPORTNEGA OGLAŠEVANJA .....                                       | 20        |
| 3.4.1 KONKURENCA NA SLOVENSKEM TRGU .....                             | 20        |
| 3.4.2 TUJE RAZISKAVE .....  | 22        |
| <b>4 PREDLOG MODELA OCENE UČINKOVITOSTI .....</b>                     | <b>25</b> |
| 4.1 OCENA DOSEGA .....  | 26        |
| 4.2 PREDLOG IZRAČUNA CNT (CENA NA TISOČ) .....                        | 32        |
| <b>5 NAČRTI IN PRILOŽNOSTI ZA RAZVOJ .....</b>                        | <b>34</b> |
| 5.1 PRILOŽNOSTI OGLAŠEVANJA V POSLOVNI ENOTI NEPREMIČNINE .....       | 35        |
| 5.2 PRILOŽNOSTI OGLAŠEVANJA V POSLOVNI ENOTI POTNIŠKI .....           | 36        |
| PROMET .....  | 36        |
| <b>SKLEP .....</b>  | <b>37</b> |
| <b>LITERATURA IN VIRI .....</b>                                       | <b>39</b> |

## KAZALO PRILOG

|  |    |
|--|----|
| PRILOGA 1: ZGODOVINSKE SLIKE ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA.....          | 1  |
| PRILOGA 2: VRSTE OGLASNIH MEDIJEV V LASTI HSŽ V LETU 2005 .....  | 2  |
| PRILOGA 3: POSLIKAVA VLAKOV SLOVENSКИH ŽELEZNIC.....             | 4  |
| PRILOGA 4: REVIJA.....   | 5  |
| PRILOGA 5: POSLOVNI PRHODKI SLOVENSКИH ŽELEZNIC V LETU 2007..... | 6  |
| PRILOGA 6: AVTOBUSNO OGLAŠEVANJE .....                           | 7  |
| PRILOGA 7: VLAKI IN OGLASNE POVRŠINE SŽ.....                     | 8  |
| PRILOGA 8: PODATKI O FREKVENCI OGLAŠEVANJA NA SŽ .....           | 9  |
| PRILOGA 9: MEDIJSKI ZAKUP OGLASNIH POVRŠIN NA VLAKIH SŽ.....     | 11 |
| PRILOGA 10: MOŽNOSTI RAZVOJA OGLAŠEVANJA NA SŽ .....             | 12 |

# UVOD

Slovenske železnice, d.o.o., so enovita družba, ki v okviru svojih osnovnih dejavnosti opravlja predvsem prevozne storitve, vzdrževanje javne železniške infrastrukture in vodenje prometa. Oglaševanje na Slovenskih železnicah pa je relativno nov pojem in je zaenkrat še v povojih.

Temo sem si izbrala zato, ker pri svojem delu veliko sodelujem s podjetjem Slovenske železnice. Opravljam namreč študentsko prakso pri podjetju Prometni institut Ljubljana d.o.o., ki se ukvarja z različnimi projekti, pri katerih so največkrat naročnik prav Slovenske železnice. Glede na to, da me oglaševanje zelo zanima in ker je le-to v zadnjem času postalo predmet pogovora vodilnih mož podjetja, menim, da imajo Slovenske železnice velik potencial, kar se tiče zunanjega oglaševanja.

Ponudba tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in tiskani mediji, še vedno močno narašča. V svetu se pojavlja medijska prenasičenost, saj so ljudje obkroženi s tisoče oglasnimi sporočili. Dandanes živimo »hitro« in imamo vse manj prostega časa, stopnja naše mobilnosti pa narašča. Vedno več časa preživimo na poti v službo, v šolo, v trgovino, na tečaje itd. V takem primeru smo manj pogosto tarča tradicionalnih medijev in zato njihova stopnja učinkovitosti pada. Zunanjim medijev pa preprosto ne moremo ubežati, saj nas spremljajo na vsakem koraku. Tako je tudi z vlakom. Vedno več ljudi se odloča za vlak, kot obliko prevoznega sredstva, saj je po mnenju porabnikov poceni, udoben, varen, hiter in praktičen. Danes je za oglaševalce najbolj pomembno, da se prebijejo skozi zmedo oglasov in dosežejo porabnike takrat, ko imajo čas in ko so nagnjeni k pozitivnemu sprejemu teh oglasov.

Namen diplomske naloge je opredeliti vlak in njegovo okolico, kot potencialni oglaševalski medij, in opredeliti priložnosti ter načine razvoja v prihodnosti. Cilj diplomske naloge pa je predložiti predlog modela za ocenjevanje učinkovitosti oglaševanja na zunanosti vlakov. V prvem poglavju bomo opredelili oglaševalske medije in se osredotočili na netradicionalne medije, med katere spada tudi oglaševanje na vlakih. V naslednjem poglavju bomo bolj podrobno opisali oglaševanje na zunanjih medijih, na kratko predstavili njegovo zgodovino, opredelili lastnosti in si pogledali konkretne številke po svetu, v EU in v Sloveniji. Naslednji korak bo predstavitev družbe Slovenske železnice, kjer bomo opisali, kakšno je trenutno stanje glede oglaševanja in kako je le-to uspešno. Na koncu poglavja bomo opisali še konkurenco oglaševanju na vlakih in tuje pomembne raziskave na področju oglaševanja na železnicah. V našem osrednjem delu pa bomo predlagali model ocene učinkovitosti s pomočjo ocene dosega in predloga izračuna cene na tisoč. V zadnjem poglavju bomo analizirali še načrte in priložnosti za razvoj na področju oglaševanja Slovenskih železnic.

# 1 MEDIJI IN OGLAŠEVANJE

Medij je v smislu kodeksa vsaka organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil (Oglaševalski kodeks, 2008). Pa naj bo to radio, televizija, časopis ali pa zunanost vlakov. V oglaševalski terminologiji pa so mediji prenosniki komunikacije, kot so televizija, tisk, plakatne površine in druge oblike prenosa komunikacij (Shimp, 2000, str. 369). V naslednjih poglavjih se bomo osredotočili na medije z vidika marketinga, ki ga zanima predvsem oglaševalski potencial medija. Najprej pa moramo povedati, kaj je sploh oglaševanje.

## OGLAŠEVANJE

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo (Oglaševalski kodeks, 2008). Oglaševanje je katerikoli prostor, za katerega je sponzor (podjetje) plačal denar, da bi svoje sporočilo predstavil skozi medije. Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, ki poteka preko množičnih medijev. (Starman, 1995, str. 17). Po American Marketing Association je oglaševanje opredeljeno kot »vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika«. Russelova definicija je še natančnejša: »Oglaševanje je metoda prenosa sporočila od naročnika prek medija do množice ljudi« (Russel, 1990, str. 21).

### 1.1 VRSTE OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV

Oglaševalski mediji so: oglasni panoji, radio, kino, televizijski oglasi, internetne pasice, revije, časopisi, koncerti, nalepke, zadnje strani vstopnic itd. »Katerokoli okolje, na katero lahko napišemo, zapojemo, zakričimo ali objavimo sporočilo, je potencialni oglaševalski medij.« (Shimp, 2000, str. 370). Tako so zidovi stranišč, majice, avtobusne in železniške postaje, trgovine, nakupovalne kartice, tla v trgovini, tekmovalni avtomobili in čolni le nekatera mesta, kamor lahko vstavimo oglase. »Oglaševalski medij je nosilec oglaševalskega sporočila in se pojavlja v različnih oblikah (časopisi, revije, radio, televizija, pošta, telefon, oglasne table ...). Tržniki morajo zato dobro poznati lastnosti posameznega medija ter njegov vpliv na porabnika« (Starman, 1996, str.12).

## 1.2 DELITEV MEDIJEV

Mediji so pogosto razdeljeni v različne razrede in kategorije. Jones (1999, str. 269) predlaga, da se jih obravnava z vidika komunikatorja in z vidika uporabnika medija.

### 1.2.1 MEDIJI Z VIDIKA KOMUNIKATORJA

S tega vidika je najpogostejša delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne. **Tradicionalni mediji** so pogosto opisani kot množični mediji (časopisi, revije, radio in televizija). Njihov namen je širjenje oglasnega sporočila množičnemu občinstvu. Na drugi strani pa so **netradicionalni mediji** opisani kot katerikoli drug inovativen način dostavljanja oglasnega sporočila (Jones, 1999, str. 270, 271).

Glede na našo temo bomo pozornost posvetili predvsem slednjim, saj se oglaševanje na vlakih, kot bomo videli v nadaljevanju, največkrat uvršča prav med netradicionalne medije. Problem razdelitve medijev na tradicionalne in netradicionalne je v tem, da je meja med njimi težko zarisljiva. Težko je izbrati tak kriterij, ki bo presodil, kateri medij spada med prve in kateri med druge.

Netradicionalni mediji so se razvili iz potrebe po boljšem načinu doseganja porabnikov, ki so bili nekoč razdeljeni po demografskih značilnostih (po spolu, starosti itd.), njihove kategorije pa so oglaševalci dosegali prek tradicionalnih množičnih medijev. Današnje raziskave pa omogočajo veliko natančnejše spoznavanje porabnikov, saj se z njimi lahko dokopljemo do podatkov o »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 porabnikov. Izkazalo se je, da nekaterih kategorij 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 porabniki, takšnih, ki jih bodo presenetile in dosegle tudi tam, kjer jih s tradicionalnimi mediji ni možno, na način, ki ga ti ne pričakujejo. Drugi razlog za razmah netradicionalnih medijev pa je dejstvo, da so tradicionalni mediji vse bolj nasičeni z oglasi. 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. Lahko bi celo rekli, da *sami tradicionalni mediji postajajo netradicionalni*. 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. 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).

Ponudba netradicionalnih medijev je zelo raznovrstna, saj je katerokoli okolje, ki ga na inovativen način lahko uporabimo za prenos sporočil, potencialni oglaševalski medij. Naj naštejemo le nekaj netradicionalnih medijev: spletno oglaševanje, oglaševanje prek CD-ROM-a in videokaset, oglaševanje v rumenih straneh itd. 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*, *zunanje oglaševanje* in *ambientalno oglaševanje*. Podrobneje jih bomo analizirali v naslednjem poglavju, saj se sem umešča tudi oglaševanje na vlakih.

### **1.2.2 MEDIJI Z VIDIKA UPORABNIKA**

Jones (1999, str. 271) predlaga, da s tega vidika razlikujemo medije glede na njihovo vsebino, interakcijo in osredotočenost.

**Mediji z vidika medijske vsebine** se delijo na tiste, ki vsebujejo informacijske, razvedrilne in druge vsebine neodvisno od oglasnega sporočila, in tiste, ki so namenjeni predvsem oglasnim sporočilom. Pri prvem so oglasna sporočila sekundarnega pomena, tak primer so televizija, časopis in internet. V drugo skupino pa spadajo mediji, ki so izključno prenašalci medijskega sporočila. Oglaševalska vsebina je v teh medijih primarna in edina, saj brez nje uporabniki nimajo nikakršne komunikacijske vrednosti. Med take medije spadajo veliki plakati, posterji, brezplačne kartice itd. V praksi se vse pogosteje pojavljajo takšni mediji, ki jih z vidika medijske vsebine ne moremo povsem umestiti ne v prvo ne v drugo skupino. Ta posebna, tretja, skupina medijev je za našo raziskavo najpomembnejša, saj vanjo spada tudi oglaševanje na vlakih. Gre za *tiste medije, katerih primarna funkcija ni komunikacija*, temveč takšna ali drugačna uporaba (npr. transportno sredstvo). Taki mediji na začetku nimajo ne tržnih, ne kakršnihkoli drugih komunikacijskih vsebin, le-te se jim dodajo šele naknadno (Jones, 1999, str. 271, 272).

Razdelitev medijev **z vidika interakcije** in **z vidika osredotočenosti** bomo v naši diplomski nalogi izpustili, saj se nam ne zdi relevantno za nadaljne umestitve oglaševanja na vlakih.

### **1.4 MEDIJI ZUNAJ DOMA IN ZUNANJI MEDIJI**

Na koncu poglavja o medijih bomo skušali oglaševanje na vlakih 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 prepleta: 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. Ker je različnih teorij preveč,



smo se odločili le za razlago Shimpove. Shimp (2000, str. 372, 373), denimo, ta dva izraza izenačuje. Po njegovem mnenju tako prvi kot drugi zajema oglaševanje na veleplakatih, na posterjih, poslikave na hišah, oglaševanje na avtobusih in drugih prevoznih sredstvih, velikanskih balonih in cepelinih, vključuje tudi digitalne prikazovalnike v nakupovalnih centrih, zračne napise, ki jih za seboj puščajo letala, majice, na katerih so 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). Sissors in Bumba (1993) govorita tudi o ambientalnih medijih (Sissors & Bumba, 1993, str. 5). Mednje štejeta 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, kadarkoli je to mogoče, je popularnost ambientalnih medijev v vzponu (Solomon, 1999, str. 254). Avtorji (Sissors & Bumba, 1993, str. 230 in Solomon, 1999, str. 254) 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). Glede na izpeljane klasifikacije moramo oglaševanje na vlakih najprej ločiti na oglaševanje na zunanjih površinah vlakih in železniških postajah ter na oglaševanje v notranjosti vlakov. Pri vseh gre seveda za netradicionalne medije, vendar gre pri prvih dveh za oglaševanje na prostem, pri tretjem pa za oglaševanje v specifičnem zaprtem prostoru, ambientu. Skratka, oglaševanje na zunanjih površinah vlakov in železniških postajah se umešča med zunanje medije, oglaševanje v notranjosti vlakov pa med ambientalne. Z vidika medijske vsebine pa vlaki sami po sebi ne nosijo nobenih komunikacijskih vsebin, natančneje, vlaki kot oglaševalski mediji primarno niso namenjeni sporočanju, temveč transportu, zato jih umeščamo med transportne medije.

*Tabela 1: Mediji zunaj doma in zunanji mediji in delitev*

| <b>MEDIJI ZUNAJ DOMA</b> |                         |                  |                           |
|--------------------------|-------------------------|------------------|---------------------------|
| <b>ZUNANJI MEDIJI</b>    |                         |                  | <b>AMBIENTALNI MEDIJI</b> |
| <b>VELIKI PANOJI</b>     | <b>ULIČNA OPREMA</b>    | <b>TRANSPORT</b> |                           |
| obcestni pano            | svetlobne vitrine       | avtomobili       | bolnišnice                |
| svetlobni pano           | avtobusno postajališče  | avtobusi         | trgovski centri           |
| veliki plakati           | železniško postajališče | vlaki            | stadioni                  |
| obešanke                 | oglasni stolp           | taksiji          | gostinski lokali          |
| el. prikazovalniki       | javna stranišča         | tovornjaki       | šole                      |
|                          | tel. govorilnice        |                  | letališča                 |
|                          |                         |                  | kino dvorane              |

*Vir: Introduce yourself to outdoor advertising, 2008.*

Menim, da je najustreznejše govoriti o medijih zunaj doma (angl. *out of home*), te pa razdeliti na zunanje medije (angl. *outdoor*) in ambientalne medije (angl. *indoor*). V Tabeli 1 je prikazano, da med zunanje medije prištevamo velike panoje, oglase na ulični opremini in oglase v transportu, med ambientalne medije pa medije v trgovskih centrih, letališčih, gostinskih lokalih itd.

## **2 OGLAŠEVANJE NA ZUNANJIH MEDIJAH**

Potrebno je še bolj podrobno opredeliti oglaševanje na zunanjih medijih, da na koncu lahko govorimo o oglaševanju na vlakih. V tem poglavju bomo razložili, kaj je zunanje oglaševanje in kakšna je njegova funkcija. Kasneje bomo opisali zgodovino zunanjega oglaševanja ter njegove oblike nekoč in danes. Nadaljevali bomo z opisom lastnosti, kjer nas bodo najbolj zanimale prednosti in slabosti tovrstnega oglaševanja. Na koncu bomo opredelili še pomembne številke, ki se tičejo zunanjega oglaševanja.

### **2.1 OPREDELITEV ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA**

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 le-to 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 oglaševanja na vlakih ter v primeru t.i. oglaševanja na uličnem pohištvu, kjer so primarne funkcije medija načeloma drugačne; velja pa za veliko večino tovrstnih medijev. Posebnost zunanjega oglaševanja je torej v tem, da ga porabnik zazna zunaj doma, v nasprotju z večino tradicionalnih medijev (televizijo, časopisom, radijem in ostalimi mediji).

Zaradi načina potrošnje, zaposlenega življenjskega stila in tehnološkega napredka, je zunanje oglaševanje vedno bolj prisotno v 21. stoletju. Na potrošnike ne gledamo več v demografskem smislu – starost, socialne okoliščine, spol itd. – pač pa je bolj uporaben pogled v smislu nekega načina življenja: delo v tem trenutku, trošenje, zabava s prijatelji, aktivnost vs. neaktivnost itd. Namesto sekvenc v življenju, je bolje gledati na življenjski stil – samski, vezani, razvezani, z otroci, brez otrok. Prav zaradi »hitrega« življenja, je zunanje oglaševanje popolno za doseg ljudi, ki so na poti. Ljudje vedno manj časa

preživijo doma in rezultat tega je, da so manj izpostavljeni in dovzetni za tradicionalne medije, kot so TV, radio, časopisi in revije (The Arbitron outdoor study, 2008). V zadnjih nekaj letih se je zunanje oglaševanje razvilo v medij, ki se nenehno pomljuje in agresivno tekmuje v medijskem spopadu 21. stoletja. Danes je zunanje oglaševanje pomembna postavka v dobro zasnovanih medijskih načrtih. Največje svetovno znane blagovne znamke, ki uporabljajo zunanje oglaševanje, so: AT&T, American Express, IBM, McDonalds, Procter&Gamble itd. Zunanje oglaševanje je nepremagljivo, tako v povezavi z drugimi mediji, kot tudi samostojno orodje. Danes se zdi, da se porabnikom vedno mudi, zato zunanje oglaševanje skrbi za hitre in jedrnat informacije, ki posameznikom pomagajo pri hitrih nakupnih odločitvah. Zunanje oglaševanje obkroža porabnike z neprestano prisotnostjo, in sicer z uporabo medijev, ki ustrezajo vsem ciljnim skupinam, kot tudi geografskemu in strateškemu načrtu. S kombinacijo tradicionalnih velikih plakatov (angl. *Billboard*) in ostalimi novimi oblikami lahko zelo vplivamo na doseg, frekvenco in vsesplošno zavest v enem povezanem medijskem paketu (The Arbitron outdoor study, 2008).

## **2.2 ZGODOVINA ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA**

Številni strokovnjaki, med drugim tudi Ameriški inštitut za oglaševanje na prostem (Institute of Outdoor Advertising), so prepričani, da je to najstarejša oblika oglaševanja v zgodovini človeštva. Prve oblike oglaševanja na prostem so strokovnjaki videli v egipčanskih, več kot 5.000 let starih, zapisih, vklesanih v obeliske svetišč v obliki hieroglifov. Egipčanski trgovci so prav tako uporabljali tržna sporočila, vklesana v kamnite plošče, in jih kot velike panoje razstavljali ob javnih poteh in cestah. V bolj enostavnih oblikah so se že pojavljale zgodnje različice današnjih velikih plakatov – gledališki plakati. Arheološka najdba romanskega mesta Pompeji iz 8. stoletja priča o oglasnih sporočilih, ki so bila vklesana na mestnih zidovih. Za te prve oglase je značilno, da so bili pretežno slikovni ali simbolni, kajti večina ljudi je bila takrat nepismena. Do pravega razcveta zunanjega oglaševanja pa je prišlo z izumom tiskarskega stroja, ki ga je leta 1450 razvil Johannes Gutenberg (Priloga 1, Slika 1). Z njim je bilo sporočilo lažje prenosljivo z lokacije na lokacijo in plakatiranje je prešlo v rabo povsod po Evropi. 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. Za obdobje po industrijski revoluciji, so že značilni plakati, kot jih poznamo danes. Plakate so množično tiskali in postavljali vsi, ne le cerkev in država. Grafika pa je do danes ostala osnovnega pomena za posterje in za zunanje oglaševanje, tako da so nekateri posterji in ostali oglasi postali prave umetnine (History of outdoor, 2008).

Sredi 19. stoletja so plakate uporabljali v komercialne namene tudi v Združenih državah Amerike. Ti plakati so, prav tako kot gledališki plakati v Evropi, pozivali predvsem na

kulturne dogodke. 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« (slov. *lepak*), odtod prihaja poimenovanje v »billboards« (slov. *deska za oglase in lepake*), 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 (Priloga 1, Slika 2). 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. Moderna doba oglaševanja na prostem se začne s 1. svetovno vojno, ko so vse vojskujoče strani slednjega uporabljale 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. 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 plakatih površin, z urbanističnimi ukrepi so tovrstno oglaševanje praktično izrinile iz središč evropskih mest (Priloga 1, Slika 3).

Na razvoj oglaševanja na prostem je pomembno vplival razvoj avtomobilizma. Po podatkih ameriških oglaševalcev 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, 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 prihodnosti le še stopnjevala, razen seveda, če našete svetovne tendence čez noč prenehajo delovati (History of Outdoor, 2008).

## **2.3 LASTNOSTI OGLAŠEVANJA IZVEN DOMA**

Časovna stiska je v današnji družbi kliše. Vendar pa ne pomeni, da to ne drži. Porabniki imajo vse manj časa, da bi delali tisto, kar si želijo. Tisti, ki pa imajo dovolj časa, pa ga uporabljajo kot novo vrednost, kajti čas je postal denar. Za čas se torej uporabljajo iste besede kot za denar: porabimo čas, prihranimo čas, investiramo v čas in seveda ga zapravljamo. Ljudje iščejo nove priložnosti za vse bolj učinkovito izrabo časa. Na koncu dneva postane čas enakovreden denarju. Zunanje oglaševanje pa prinaša odlično vrednost, ker je brez dodatnih stroškov za porabnika in ker izkorišča »mrtvi« čas, katerega bi težko zapolnili. Zato je zunanje oglaševanje idealno za modernega porabnika. V nasprotju pa je televizija zelo drag medij, tako v smislu časa, kot tudi denarja. Zunanje oglaševanje lahko doseže pravo ciljno skupino. Svet postaja virtualen, storitve pa so po svoji naravi nedoločene. Internet in ostali on-line mediji so prenosljivi in neresnični ter zato mogoče zastrašujoči za nekatere porabnike. Lepota zunanjega oglaševanja pa je v tem, da je trden v resničnem življenju. Zunanje oglaševanje omogoča prisotnost 24 ur na dan, 7 dni v tednu in doseže tiste porabnike, katere drugi mediji težko najdejo ali pa so za njih predragi. Če se pelješ mimo v avtu, stojiš na avtobusni postaji, čakaš na vlak na postaji ali pa greš na letalo, so zunanji mediji tam, da te zabavajo, informirajo in stimulirajo. Oblika in število lokacij, kjer je oglas, omogočajo specifično širjenje sporočila ali dosega ciljne publike. Televizijski oglas se pojavi in izgine v 30 do 60 sekundah, oglas v časopisu se pojavi enkrat tedensko, na radiu pa se borijo, da bi bili slišani. Zunanji mediji pa so zunaj vsak dan, da jih opazijo vsi, ki gredo mimo (Introduce yourself to outdoor advertising, 2008).

Študija Mediacoma iz Univerze Alberta, 2006, je pokazala, da lahko zunanje oglaševanje obdrži zavedanje porabnikov dolgo časa (več kot na TV). Na koncu neke akcije zunanjega oglaševanja je bilo zavedanje porabnikov okoli 36 odstotkov. Šest tednov pozneje pa je padlo le na 1 odstotek. Pri televizijskem oglaševanju pa se je pokazal velik padec že dva tedna po akciji. Zavedanje, ki ga prinaša zunanje oglaševanje, narašča (33 odstotkov v letih 1978–1991, do 39 odstotkov v letih 1992–1996).

Ustvarjanje dobrega zunanjega oglaševanja je produkt štirih glavnih faktorjev: kreativnosti, medija, izvedbe in ciljne publike. Njegova največja vrlina je velika pozornost porabnikov, katere sicer obkroža prenasičenost oglasov. Zunanje oglaševanje lahko doseže neposredno komunikacijo s porabniki, tam kjer živijo, delajo, se vozijo in ko izbirajo informacije. Omogoča široko pokritost trga ter visoko in učinkovito frekvenco. Stroškovno je zelo učinkovito in zmožno dosegati geografske profile, katere je drugače težko ali predrago doseči. Omogoča popolno strateško povezanost z drugimi oblikami oglaševanja, kot sta televizija in radio (Introduce yourself to outdoor advertising, 2008).

Avtorja Sissors in Bumba (1992, str. 222-224) navajata sedem razlogov za uporabo tovrstnega oglaševanja:

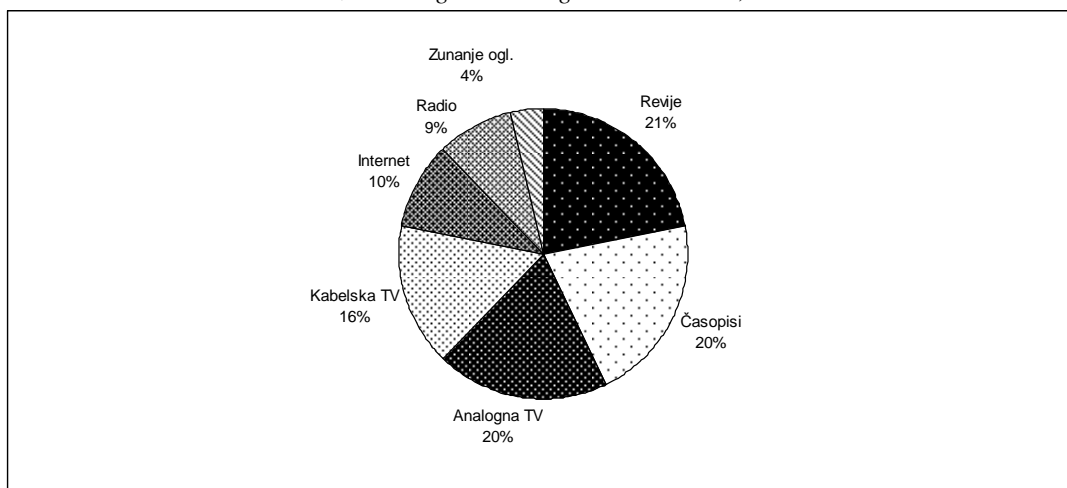
1. Široko pokritost lokalnih trgov.
2. Visoko frekvenco.
3. Največjo možno dimenzijo tiskanega oglasa.
4. Geografsko prilagodljivost.
5. Veliko vidnost.
6. Štiriindvajseturno izpostavljenost.
7. Dobro prenašanje preprostih sporočil in identifikacijo.

Omejitve zunanjega oglaševanja pa so omejenost na preprosta sporočila, visok doseg ne pomeni tudi visokega priklica sporočila, in visoki stroški medija (Sissors, Bumba, 1992, str. 222-224). Ostale slabosti zunanjega oglaševanja so še: nedoseganje velikega dela populacije, možna so večinoma le kratka sporočila, ni socioekonomske selektivnosti, težko je doseči popolno pozornost, predstavlja lahko nevarnost za voznike, čas izvedbe je dolg, čas izpostavljenosti oglasom je kratek in oseba v povprečju ni izpostavljena več kot 5 sekund (Introduce yourself to outdoor advertising, 2008). Slabosti pa se kažejo tudi v presežni pokritosti tudi tistih delov populacije, ki ne predstavljajo ciljne skupine, omejenih zmožnosti pri oblikovanju sporočila, visokih stroškov v absolutnem in tudi relativnem smislu in problemih merjenja (doseg, frekvenca). Ena izmed večjih težav zunanjega oglaševanja je tudi ta, da je težko meriti občinstvo.

## **2.4 ZUNANJE OGLAŠEVANJE V ŠTEVILKAH**

V tem poglavju bomo prikazali zunanje oglaševanje v številkah in komentirali razdelitve oglaševalskih kolačev v ZDA, Evropski Uniji in v Sloveniji. Prikazali in komentirali pa bomo tudi rast dobička in vrednostno rast zunanjega oglaševanja. Glede na to, da so ZDA najmočnejše glede zunanjega oglaševanja in da njihova tradicija sega daleč nazaj, se nam zdi smiselno prikazati trende tako po svetu, kot tudi v Sloveniji.

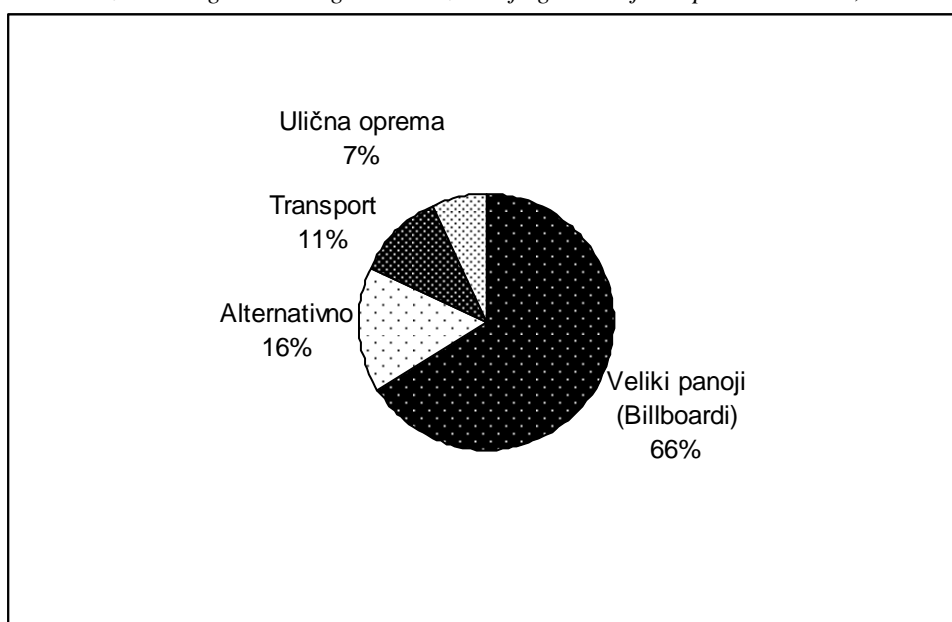
Slika 1: Razdelitev oglaševalskega kolača v ZDA, v letu 2007



Vir: Facts and figures, 2008.

Na Sliki 1 je prikazana razdelitev oglaševalskega kolača v ZDA za leto 2007. Kot je razvidno s slike, je zunanje oglaševanje predstavljajo najmanjši delež celotnega oglaševanja, in sicer samo 4 odstotke. Največji delež so predstavljali tiskani mediji (revije in časopisi), takoj za njimi pa televizija.

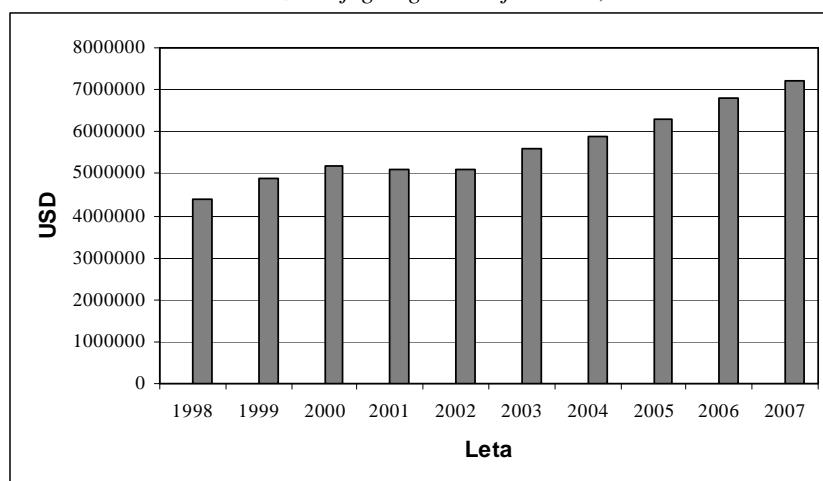
Slika 2: Razdelitev oglaševalskega kolača znotraj oglaševanja na prostem v ZDA, v letu 2004



Vir: Facts and figures, 2008.

Znotraj zunanjega oglaševanja v ZDA pa več kot polovični delež predstavljajo veliki panoji (66 odstotkov). Transportno oglaševanje je z 11 odstotki šele na tretjem mestu.

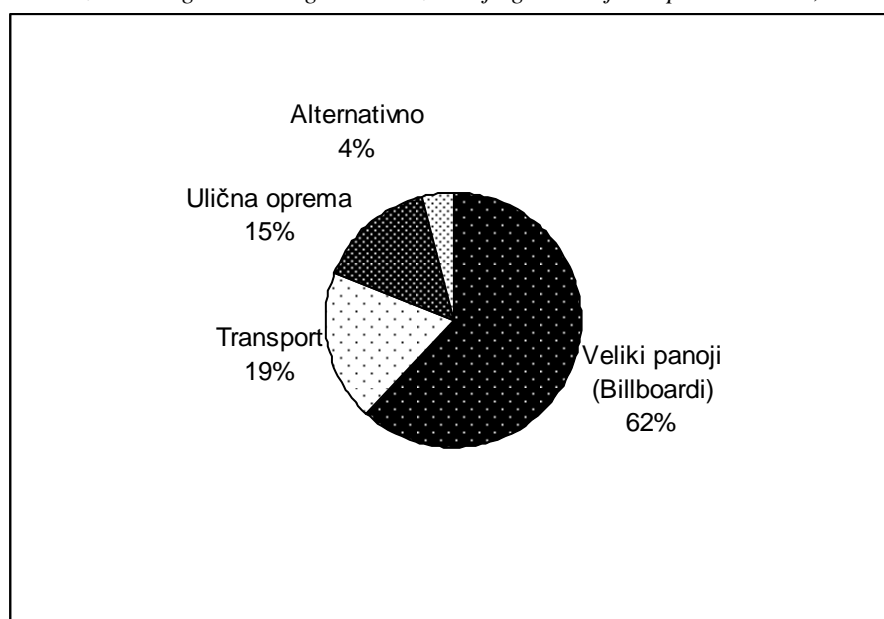
Slika 3: Rast dobička zunanjega oglaševanja v ZDA, v letih 1998-2007



Vir: Facts and figures, 2008.

Iz Slike 3 je razvidno, da je v letih med 1998 in 2007 dobiček iz leta v leto rasel. V letu 2007 je dosegel kar 7,3 milijone ameriških dolarjev, kar pomeni, da se je iz leta 2006 povečal za 7 odstotkov.

Slika 4: Razdelitev oglaševalskega kolača znotraj oglaševanja na prostem v EU, v letu 2002

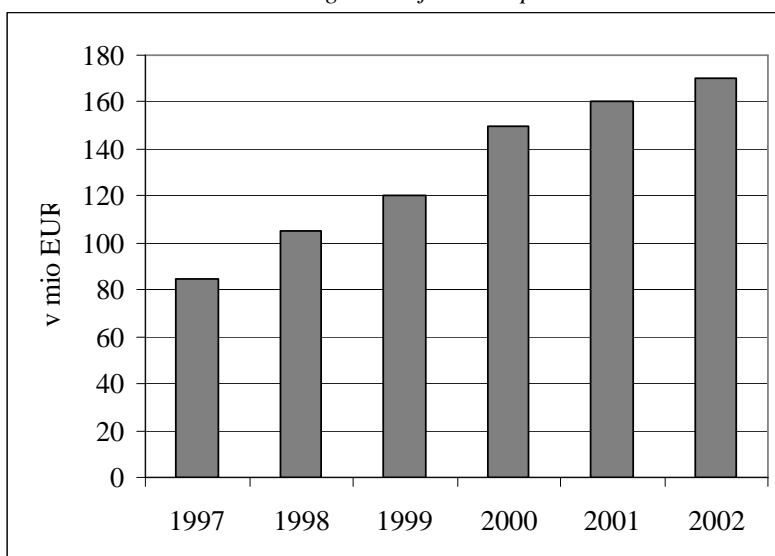


Vir: Interni podatki mednarodne raziskovalne mreže Zenith Optimedia, 2003.

V EU predstavljajo veliki panoji (billboardi) več kot 60 odstotkov oglaševanja na prostem, kot kaže Slika 4. Zanimiv pa je podatek, da je na drugem mestu transportno oglaševanje (19 odstotkov).



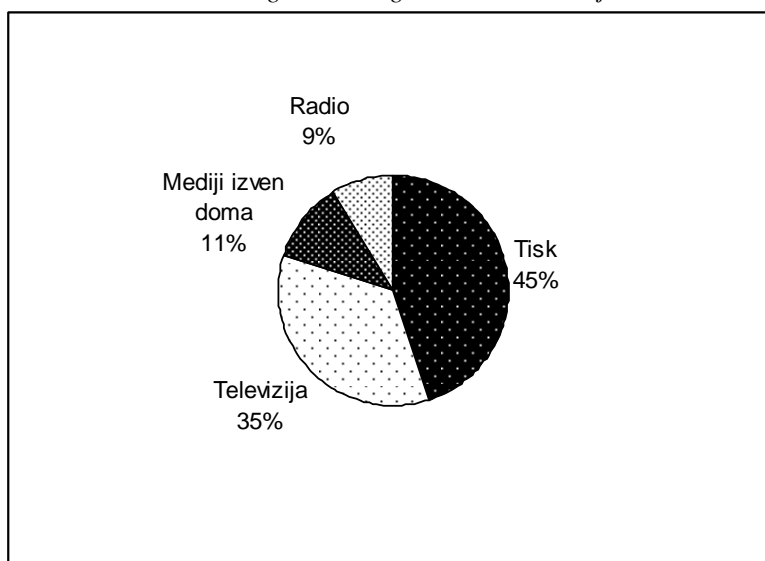
Slika 5: Vrednostna rast oglaševanja v transportu v EU v mio eur



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

Vrednostna rast oglaševanja v transportu v EU vsako leto narašča, kot kaže Slika 5. Od leta 1997, ko je znašalo okoli 80 milijonov evrov, pa do leta 2002, ko je doseglo 170 milijonov evrov, kar pomeni, da se je v petih letih skoraj podvojilo.

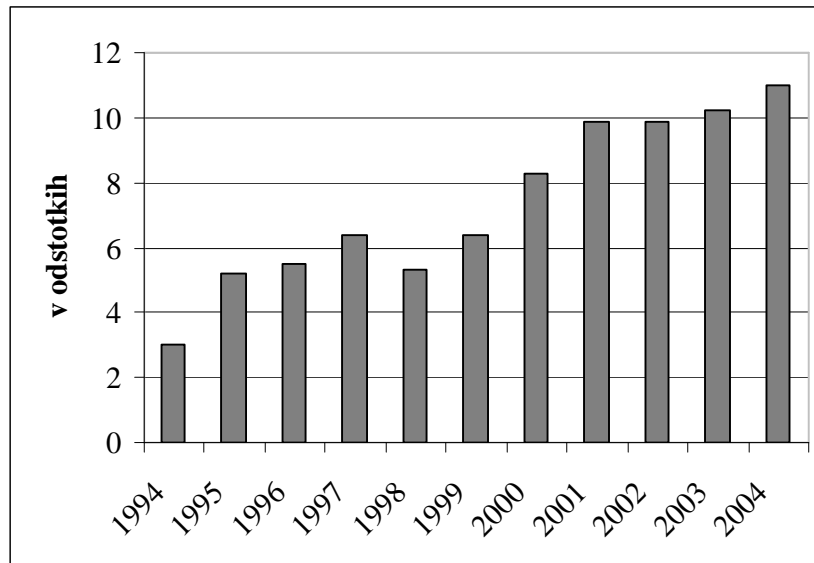
Slika 6: Razdelitev oglaševalskega kolača v Sloveniji v letu 2004



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

Kot lahko vidimo na Sliki 6, je tisk v Sloveniji predstavljal največji del medijskega kolača, in sicer skoraj 50 odstotkov. Mediji izven doma pa predstavljajo le majhen delež, in sicer samo 11 odstotkov.

Slika 7: Odstotek zunanjega oglaševanja v oglaševalskem kolaču v Sloveniji v obdobju 1994-2004 (v odstotkih)



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

Vendar pa lahko s Slike 7 razberemo, da se njegova prisotnost iz leta v leto povečuje. Od leta 1994 do leta 2004, torej v desetih letih, se je povečala s 3 na 11 odstotkov.

Kot lahko vidimo iz zgornjih grafov, prihodki iz naslova zunanjega oglaševanja v zadnjih nekaj letih iz leta v leto naraščajo, narašča pa tudi njihov delež v skupnem oglaševalskem kolaču. Zato lahko predvidevamo, da se bo tak trend nadaljeval tudi v prihodnosti.

### **3 SLOVENSKE ŽELEZNICE KOT OGLAŠEVALSKI POTENCIAL**

Kot smo že zgoraj zapisali, je primarna funkcija podjetja Slovenske železnice predvsem prevoz potnikov in prevoz blaga (vlaki Slovenskih železnic so predvsem transportna sredstva). Vlaki so medij, katerih primarna funkcija ni komunikacija. Taki mediji na začetku nimajo ne tržnih, ne kakršnihkoli drugih komunikacijskih vsebin. Slovenske železnice so se za oglaševanje na vlakih odločile predvsem zato, da bi dobile dodatna sredstva, ki jih bodo kasneje vlagale v ureditev železniških postaj in druge infrastrukture, ki jo ponujajo potnikom.

#### **3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA HOLDING SLOVENSKE ŽELEZNICE**

Slovenske železnice, d.o.o., so enovita družba, ki v okviru svojih osnovnih dejavnosti (prevozne storitve, vzdrževanje javne železniške infrastrukture in vodenje prometa) opravlja tudi naloge gospodarjenja z javno železniško infrastrukturo. Enovita družba se je oblikovala v skladu z Zakonom o spremembah in dopolnitvah zakona o železniškem

prometu – ZZelP-F (Ur. l. RS, št. 15/07) kot nova organizacijska struktura, ki je nadomestila prejšnji holdinški sistem Slovenskih železnic. Akt o ustanovitvi družbe Slovenske železnice, d.o.o., je sprejela Vlada RS na svoji 137. redni seji, dne 27.9.2007, vpis družbe Slovenske železnice, d.o.o., v sodni register pa je bil opravljen z dnem 30.10.2007.

V nadaljevanju predstavljamo dejavnosti, ki jih opravlja družba Slovenske železnice, d.o.o., (v nadaljevanju SŽ) kot enovito podjetje. Glede na organizacijske spremembe, ki jih je prinesla novelacija sistemskega zakona, se kot temeljne dejavnosti družbe izvajajo:

- vzdrževanje in gospodarjenje z javno železniško infrastrukturo,
- vodenje železniškega prometa,
- prevoz potnikov v notranjem in mednarodnem prometu,
- prevoz blaga v notranjem in mednarodnem prometu s podporo celovite logistike in
- vleka vlakov in tehnično-vagonska dejavnost.

Od 1.1.2007 je v veljavi nova organizacijska struktura SŽ, ki je prikazana na Sliki 2.1. Podjetje je razdeljeno na 6 poslovnih enot, ki se delijo na sekcije, organizacija vključuje tudi Centralno transportno operativo, Sekretariat, štabne službe in področja.

Slika 8: Organizacija SŽ



Vir: Poslovni načrt za leto 2007, SŽ, 2007.

## **3.2 TRENUTNO STANJE OGLAŠEVANJA**

Najprej je treba povedati, da SŽ delijo svoj oglaševalski prostor na dva dela. In sicer se prvi del nanaša na oddelek nepremičnin, drugi pa na oddelek potniškega prometa. Na nepremičninah, kjer je to dopustno in možno, oddajajo površine, namenjene oglaševanju, in sicer na fasadah objektov, ki so locirane na območju železniških postaj, zemljiščih in ob železniških progah. Za drugi del oglaševanja pa je odgovoren oddelek potniškega prometa. V tem delu gre predvsem za oglaševanje neposredno na zunanosti vlakov, za oglaševanje v notranosti vlakov ter za oglaševanje s pomočjo vozno rednih pripomočkov in promocijskih publikacij.

### **3.2.1 TRŽENJE OGLASNIH POVRŠIN V POSLOVNI ENOTI NEPREMIČNINE**

Oddelek za trženje v Centru za nepremičnine trži oglasne površine na nepremičninah v lasti Holdinga Slovenske železnice, d.o.o., (v nadaljevanju HSŽ) ter na nepremičninah, ki so del javne železniške infrastrukture (v nadaljevanju JŽI). Prihodki iz naslova oglaševanja JŽI so samo procentualni, in sicer dobijo Slovenske Železnice 30 odstotkov teh prihodkov. Letno poročilo o nepremičninah, 2007 pravi, da se tržijo naslednje oglasne površine:

- zemljišča za postavitve panojev večjih dimenzij (jumbo in roto panoji) ter panojev manjših dimenzij (malo plakatiranje);
- površine na območju postaj in postajališč (peroni, zelenice, peronski nosilni stebri) za postavitve osvetljenih city light vitrin, usmerjevalnih tabel in ostalih oglasnih panojev;
- površine na zaščitnih ograjah in podpornih zidovih železniških nadvozojev za postavitve oglasnih panojev;
- osvetljene vitrine v podhodu železniške postaje Ljubljana za namestitve plakatov in ostalih oglasnih sporočil.

Oglasne površine oddajajo v najem različnim ponudnikom oglaševalskih storitev oziroma samostojnim oglaševalcem brez agencijskih posredovanj. S tem se, z vključevanjem čim večjega števila oglaševalcev, izogibajo količinskim popustom, ki bi jih bili deležni večji zakupniki oglasnih površin oziroma na osnovi tega dosegajo višje cene. Prav tako se izogibajo sklepanju ekskluzivnih pogodb za daljše obdobje, saj se cene oglasnih površin na trgu v povprečju višajo. Glede na navedeno, imajo največ pogodb sklenjenih za obdobje enega leta in le del za največ pet let (Letno poročilo o nepremičninah, 2007).

V Letnem poročilu o nepremičninah (2006) so zapisali, da je bilo konec leta 2005 je bilo sklenjenih 32 najemnih pogodb o najemu oglasnih površin na objektih in zemljiščih, ki so del JŽI. Na nepremičninah je bilo nameščenih 35 jumbo panojev, 36 panojev za malo plakatiranje, 10 »city light« vitrin, 13 usmerjevalnih tabel, 96 reklamnih panojev na železniških nadvozojih, 5 plakatov v osvetljenih vitrinah v podhodu železniške postaje Ljubljana in 6 panojev na peronskih stebrih. Na oglasnih površinah v lasti HSŽ pa je bilo

nameščenih 16 jumbo panojev, 3 »metro lighti«, 15 panojev za malo plakatiranje, 26 city light vitrin, 16 panojev na različnih ograjah ter 1 vitrina na avtobusni nadstrešnici (Priloga 2, Sliki 1 in 2).

### **3.2.2 TRŽENJE OGLASNIH POVRŠIN V POSLOVNI ENOTI POTNIŠKI PROMET**

Na oddelku potniškega prometa v Slovenskih Železnica govoriijo o trženju oglasnih površin, ki se delijo na tri dele:

- oglaševanje na vozno rednih pripomočkih in promocijskih publikacijah;
- oglaševanje na zunanjih površinah vlakov in
- oglaševanje v notranjosti vlakov.

Prvi del oglaševanja je **oglaševanje na vozno rednih pripomočkih in promocijskih publikacijah**. Med vozno redne pripomočke spada vozni red (t.i. »kurirček«), v katerem so vse ponudbe, vsi opisi vlakov in vse relacije. Na zunanji strani platnic in na vmesnih praznih listih se ponuja možnost oglaševanja. Obstaja tudi žepni vozni red, v katerem so samo odhodi s postaj Ljubljana, Celje in Maribor ter relacijski vozni red za vsako posamezno progo (npr. Zidani Most – Maribor – Šentilj). Letos pa so prvič uvedli vodnike za posamezne vlake, v katerih so opisi vlaka, vse postaje, na katerih stojijo, kakšne so povezave in kakšna je ponudba. Med promocijske publikacije spadajo zgibanke, prospekti, letaki in knjižice, ki pa večinoma oglašujejo ponudbo Slovenskih železnic (npr. Z vlakom po Evropi in Interrail). Šele v zadnjih letih se v teh publikacijah pojavlja oglaševanje za druge naročnike. Novost so tudi oglasi na ovojnica vozovnic. Na primer neko podjetje plača tisk ovojnic in v zameno dobi reklamni oglas. To sta že storili družbi Atlantis in Vzajemna (Intervju Rovšnik, 2008).

Drugi del oglaševanja je trženje **oglasnih površin na zunanjih površinah vlakov**. Pojavljati se je začelo šele 5 let nazaj. Prvo poslikavo vlaka je opravilo podjetje Elektronček. Kmalu pa sta se pojavila poslikana vlaka BTC in Telekom (Priloga 3, Sliki 1 in 2). Poslikava vlaka je v bistvu mobilni jumbo plakat. Tak oglasni prostor se najame za minimalno 1 leto. Je stroškovno in vidno učinkovit. Letos so Slovenske železnice podpisale pogodbo z družbo RailAd, ki je pooblaščen za trženje oglasnega prostora na zunanosti lokomotiv in vlakov. S tem novim načinom oglaševanja lahko naročniki oglasov izberejo tudi to izjemno opazno, premično obliko oglasne površine. Obenem pa tako poslikana vozila na železniških tirih pripomorejo še k modernejši podobi železnice. Družba RailAd je poslikala lokomotivo vrste 541 z Alpsko konvencijo. Alpska konvencija je bila podpisana leta 1991 v Salzburgu. Njen cilj je ohranjanje naravnega alpskega ekosistema in pospeševanje trajnostnega razvoja v tem prostoru, obenem pa zaščita gospodarskih in kulturnih interesov prebivalcev, ki živijo v državah – pogodbenicah konvencije. Lokomotiva, v celoti poslikana z motivom Alpske konvencije, kot ogromen premikajoči se

oglasni prostor na poseben način opozarja na pomembnost alpskega prostora in predvsem na pomen trajnostnih oblik prometa (Slika 9, str. 18).

*Slika 9: Poslikava lokomotive z Alpsko konvencijo*



*Vir: Slovenske železnice, d.o.o., PE Potniški promet, 2008.*

Oglas se razteza po celotni površini lokomotive ali vlaka, lahko pa je z oglasom opremljen samo del oziroma površina v velikosti 16 ali 24 plakatov. Poslikana lokomotiva ali vlakovna garniture se dan za dnem vozi skozi središča mest in se ustavlja na železniških postajah, kjer se zadržujejo množice ljudi. Pelje se čez železniške prehode, kjer pred zapornicami čakajo vozniki, mogoče pa jo je videti tudi z mimobežnih cest in avtocest. Pogled na svojevrsten oglas vzbudi pozornost in občudovanje, ki človeka prevzame. Vsak primerek pa je unikat, ki se globoko vtisne v spomin že zaradi svoje velikosti, pa tudi neobičajnosti oglasnega prostora, saj ima železnica v zavesti ljudi prav poseben pomen.

Tretji del pa predstavlja **oglaševanje v notranjosti vlakov**. Na vlakih Slovenskih železnic so se v zadnjih mesecih leta 2006 prvič začeli pojavljati okvirji z oglasi. Šlo je za precejšnjo novost na slovenskih vlakih, saj ti do pred kratkim skorajda niso bili obravnavani kot oglaševalski prostor. »Presodili smo, da vlak lahko na dva načina izrabimo kot oglaševalski medij,« je v intervjuju povedal vodja Službe za notranji potniški promet gospod Gorazd Hartner. »Prva možnost je poslikava celotnega vlaka, druga pa umestitev oglasov v notranjost. Gre za nov način razmišljanja v našem podjetju, ki pa je nujen. Čakalnice, v katerih so največkrat nameščeni oglasi ter informacije o ponudbi potniškega prometa, so namreč le slabo obiskane in oglasi tako ne dosežejo ljudi, ki so jim namenjeni.« V potniškem prometu so zato najprej natančno analizirali možnosti namestitve okvirjev na potniške garniture in vagona ter potovalne navade potnic in potnikov. »Ugotovili smo, da je vlak idealna možnost oglaševanja. Povprečni potnik v notranjem prometu z vlakom potuje 40 minut in v tem času lahko spremlja informacije iz oglasov,« pravi Hartner. V sodelovanju s Službo za organizacijsko komuniciranje, ki je odgovorna za celostno podobo vozil, so se odločili za okvirje velikosti A3 in A2. Te so najprej namestili

na vlake ICS, sedaj pa se njihovo nameščanje nadaljuje na vlake Desiro ter na druge vrste garnitur in potniške vagona. Trenutno je na potniških garniturah že okrog 750 okvirjev, skupaj pa jih bo nameščenih kar okrog 2.300. Zaposleni iz potniškega prometa so se pri umeščanju okvirjev povezali z zunanjo agencijo, ki te oglasne prostore trži. Hkrati pa je agencija financirala tudi nakup okvirjev, ki bodo po izteku petletne pogodbe o sodelovanju prešli v last Potniškega prometa. Obenem pa bodo okvirje, ki ne bodo zapolnjeni z oglasi, lahko izkoristili tudi za obveščanje potnic in potnikov o storitvah Slovenskih železnic in poslovnih partnerjev (Intervju Rovšnik, 2008).

Kot novost se je pojavila še revija **Sopotnik** (Priloga 4, Slika 1). Ta je namenjena potnikom na vlakih, potnike in obiskovalce spletnih strani železnic pa obvešča o možnostih potovanja z vlakom, ugodnostih in drugih dogodkih, ki so povezani s potovanjem z vlakom. Revija izhaja vsake tri mesece. Potniki si lahko ob prebiranju člankov v reviji **Sopotnik** izdelajo načrt potovanja ali izleta v slovenska mesta in evropske prestolnice. V reviji potnike seznanjajo tudi z možnostmi potovanja z vlakom na prireditve v Sloveniji in tujini v določenem letnem času. Večinoma se oglašujejo samo potniške storitve Slovenskih železnic. Kar pa pomeni, da ostaja prostor v reviji za tuje naročnike. Tudi tako se lahko ustvarijo večji prihodki iz naslova oglaševanja.

### **3.3 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA**

Uspešnost oglaševanja se meri predvsem s prihodki, katere le-to prinese. Predstavili bomo prihodke iz leta 2007. Poglavje bomo ponovno razdelili na poslovno enoto nepremičnine in poslovno enoto potniški promet, saj se prihodki gledajo ločeno glede na vrsto in način oglaševanja. Pri nepremičninah se prihodki delijo še na tiste, ki so v lasti HSŽ, in tiste v lasti JŽI.

#### **3.3.1 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V PE NEPREMIČNINE**

V poslovni enoti Nepremičnine so v letu 2007 ustvarili malo več kot 78 milijonov evrov poslovnih prihodkov. Oglaševanje spada v postavko drugi tržni prihodki, ki pa je v letu 2007 predstavljala le 8 odstotkov celotnih poslovnih prihodkov (Priloga 5, Slika 1). Treba je povedati, da je kar dve tretjini drugih tržnih prihodkov predstavljal delež prihodkov RIC. Iz zgoraj navedenega lahko sklepamo, da ima podjetje še veliko neizrabljenih možnosti za povečanje prihodkov iz naslova oglaševanja.

#### **3.3.2 USPEŠNOST OGLAŠEVANJA V PE POTNIŠKI PROMET**

Ker se je oglaševanje na zunanjih površinah vlakov šele dobro začelo pojavljati, tovrstne postavke še nismo zasledili v letnem poročilu poslovne enote Potniški promet. Predvidevamo le, da je številka oziroma odstotek oglaševanja v celotnih prihodkih tako majhna, da je še niso vključili v predstavitev. Na Slovenskih železnicah pa so nam povedali, da bodo to postavko samostojno vključili šele ob koncu leta 2008. Zaenkrat je del

prihodkov iz oglaševanje prikazan le med ostalimi tržnimi prihodki, katerih delež med vsemi poslovnimi prihodki, znaša le 3 odstotke (Priloga 5, Slika 2). Če se bodo Slovenske železnice razvijale v pravo smer glede tovrstnega oglaševanja, lahko v naslednjih letih pričakujemo veliko rast prihodkov iz naslova oglaševanja na zunanjih površinah vlakov.

### **3.4 KONKURENCA IN TUJE RAZISKAVE NA PODROČJU TRANSPORTNEGA OGLAŠEVANJA**

Na začetku je potrebno opredeliti transportne medije in transportno oglaševanje. Med transportne medije štejemo notranje in zunanje oglasne površine na vozilih oziroma prevoznih sredstvih, ki so namenjena široki uporabi, poleg tega pa še oglase na postajališčih in terminalih. Oglaševanje, ki se pojavlja v povezavi s prevoznimi sredstvi, uvrščamo med transportno oglaševanje. To je oglaševanje na avtobusih, vlakih, taksijih, avtomobilih, ladjah, torej na transportnih sredstvih. Predstavlja vsako oglaševanje na in v prevoznih sredstvih, s tem pa dosega ljudi, ki se z njimi prevažajo, in tiste, mimo katerih se peljejo. Zato je njegova glavna prednost mobilnost. Poleg oglaševanja na vozilih javnega prometa (avtobusi, vlaki) spada sem tudi oglaševanje na letaliških, avtomobilih in drugih vozilih. To vrsto oglaševanja lahko uvrstimo v skupino nevsiljivih, prijetnih medijev.

»Ponavljajoča narava sporočila hitro zgradi visoko stopnjo frekventnosti oglasa v relativno kratkem času.« (Russell & Lane, 1990, str. 182). Poleg tega pa ta medij omogoča veliko pokritost, kar mu daje prednost pred drugimi mediji oglaševanja. Posebej primerni in zaželeni so takrat, kadar želi oglaševalec doseči potrošnike v središču nakupovalnega dogajanja. Tako ima možnost, da doseže potrošnika tik pred krajem nakupa in tako poveča verjetnost, da se bo le-ta odločil za oglaševani izdelek ali storitev. Čeprav je res, da vsi potrošniki, ki jih s tem oglaševanjem dosežemo, ne ustrezajo ciljni skupini, ki jo je oglaševalec želel doseči, pa zaradi svoje visoke frekvence še vedno doseže pomembno število potrošnikov, ki mu ustrezajo.

Najbolj razširjen medij oglaševanja na transportnih sredstvih v Sloveniji so avtobusi, predvsem Ljubljanskega mestnega potniškega prometa. Oglaševanje na avtobusih pri nas sicer ni nova stvar. Pojavilo se je že sredi šestdesetih let. Le njegov obseg se je močno povečal. Oglasi so prisotni skoraj na vseh mestnih avtobusih (200) ter na več kot polovici primestnih.

#### **3.4.1 KONKURENCA NA SLOVENSKEM TRGU**

Slovenske železnice, prav tako pa tudi nekatera ostala večja podjetja, se ne zavedajo prav dobro, da morajo iskati konkurenco na domačem in ne na tujem trgu. Slovenske železnice si prevečkrat za zgled jemljejo tuje železniške družbe, namesto da bi se osredotočile na slovenski trg in preverile, kdo je pravzaprav tam njihov glavni konkurent. V tem poglavju bi omenila predvsem avtobusno oglaševanje oziroma podjetje Ljubljanski potniški promet,



saj sem mnenja, da le-to Slovenskim železnicam predstavlja največjega konkurenta na področju transportnega oglaševanja.

## **OGLAŠEVANJE NA AVTOBUSIH LPP**

V skupini zunanjih medijev nastopa tudi avtobusno oglaševanje, ki temelji na podobnem principu kot oglaševanje z velikimi obcestnimi in njim podobnimi plakati oz. ostalimi zunanjimi mediji. Bistvena razlika pri avtobusnem mediju kot tudi pri vlaku je ta, da se vozilo z oglasnim sporočilom giblje, ostali mediji pa so stacionarni. Podobnost je možno zaslediti tudi pri snovanju oglasnih sporočil, saj se oblikovalci pri njihovi izdelavi poslužujejo enakih smernic. Ker avtobusi z oglasnimi sporočili nenehno krožijo po mestu in njihovi okolici, predstavljajo medij z izredno veliko časovno izpostavljenostjo oglasnih površin. Njegova prednost se izraža v odlični sinhronizaciji z mestnim okoljem in vsakdanjim mestnim vrvežem, ker ne zahteva nikakršnega posega v okolje. Avtobusno oglaševanje ni osredotočeno oz. namenjeno le uporabnikom javnega potniškega prometa, ampak tudi vsem ostalim udeležencem v prometu. Izjema je le notranje oglaševanje, ki pa se dejansko opredeli le na potnike. Oglasna sporočila na avtobusih dosežejo predvsem naslednje skupine: potnike, pešce, čakajoče na postaji, mimoidoče, voznike drugih vozil in njihove sopotnike ter ostale udeležence v prometu (Priloga 6, Slika 1). Oglaševanje na vozilih javnega prometa spada med transportno zunanje oglaševanje. Je najpomembnejša in najpogosteje uporabljena oblika transportnega oglaševanja, ki vključuje oglaševanje na zunanjih in notranjih površinah vozil. Oglaševanje v notranjosti se razlikuje od zunanjega. Potniki so ujeto občinstvo, ki nima kam iti in kaj početi. Potnik sedi, opazuje druge potnike ali pa bere oglasna sporočila (Oglaševanje na avtobusih, 2008).

Iz raziskave raziskovalne agencije Mediana (Oglaševanje na vozilih, 2008) o oglaševanju na avtobusih lahko povzamemo, da je oglaševanje na avtobusih pomembno, ker:

- avtobusi prevozijo preko 300 kilometrov na dan,
- ima oglas v povprečju 4-krat večji doseg od »Billboarda« in 2-krat večji od »Citylighta«,
- 1 mestni avtobus prepelje približno 1.000 različnih potnikov dnevno,
- oglas v avtobusu doseže skoraj 5-krat več potencialnih strank kot oglaševanje v toaletnih prostorih.

## **OGLAŠEVANJE NA AVTOBUSNI POSTAJI LJUBLJANA**

Na Avtobusni postaji Ljubljana, d.d., obstaja več možnosti oglaševanja. Največ je svetlobnih panojev v čakalnici avtobusne postaje ter roto panojev na strehi postaje. Oglašujejo tudi na hrbtnih straneh vozovnic ter v internetnem kotičku čakalnice. Kot novost ponujajo tudi postavitev promocijskih materialov na policah pri blagajnah in dve možnosti deljenja promocijskih materialov. Prva možnost deljenja je, da blagajničarka ob nakupu vozovnice ali druge storitve potniku izroči letak ali vzorec, druga možnost pa, da deljenje promocijskih materialov izvajajo promotorji naročnika. Promotorji delijo

promocijski material v čakalnici avtobusne postaje ali na peronih Avtobusne postaje Ljubljana, v ceno pa ni vključeno delo promotork, ki jih mora zagotoviti naročnik. Za zahtevnejše promocijske dogodke so potrebni posebni dogovori. Pogoji oglaševanja so ponavadi 1 leto, kar se tiča časa najema oglasnega prostora. Izjema so le promocije in druge distribucije (Oglaševanje na Avtobusni postaji Ljubljana, 2008).

### **3.4.2 TUJE RAZISKAVE**

V tem poglavju bomo predstavili za diplomsko nalogo pomembno angleško raziskavo, saj ima Velika Britanija že dolgoletno tradicijo in izkušnje s transportnim oglaševanjem.

Železnice so oglaševalski medij, ki, v nasprotju s televizijo in pisanimi mediji, dosežejo veliko večjo in vse bolj rastočo populacijo. Najnovejša raziskava podjetja Titan iz Anglije, 2007, je pokazala, da sta oblika oglaševanja na železnicah in razpoloženje, v katerem sprejmejo porabniki oglaševanje, idealna za nove izzive oglaševanja v 21. stoletju. (Connected Other lines of Enquiry, 2008). Zadnji trendi pa kažejo na vedno večje probleme za oglaševalce. Porabniki imajo vedno manj časa (kljub visokemu dohodku) in vedno bolj so izpostavljeni prenasičenosti oglasov. Posledica teh trendov so vedno bolj zaposleni porabniki, ki še bolj ignorirajo zmedo oglasov ali po uporabljajo tehnologijo, da se jim izognejo. Danes se morajo oglaševalci prebijati skozi zmedo oglasov in poskušati doseči porabnike takrat, ko imajo čas in ko so nagnjeni k pozitivnemu sprejemu teh oglasov. Dandanes sta za planiranje tržno-komunikacijskega procesa pomembna predvsem čas izpostave oglasa in porabnikovo razpoloženje med izpostavo oglasa. Nova Titanova raziskava se je osredotočila predvsem na delo oglaševanja in na to, kako se le-ta projicira na železniški medij. Raziskava je bila narejena s pomočjo angleške raziskovalne agencije Other Lines of Enquiry. Izvedena je bila med 2.500 uporabniki železnic v Angliji. Rezultati pa predstavljajo njihove odzive na oglaševanje 21. stoletja. Da se lahko oglaševanje uspešno poveže s ciljno publiko, mora izkoristiti sredino, ki bo dosegla prave ljudi ob pravem času. In sicer takrat, ko imajo čas in ko so nagnjeni k sprejemu. Rezultati raziskave kažejo štiri različne odgovore o tem, kako so uporabniki železnic povezani z vključevanjem medijev.

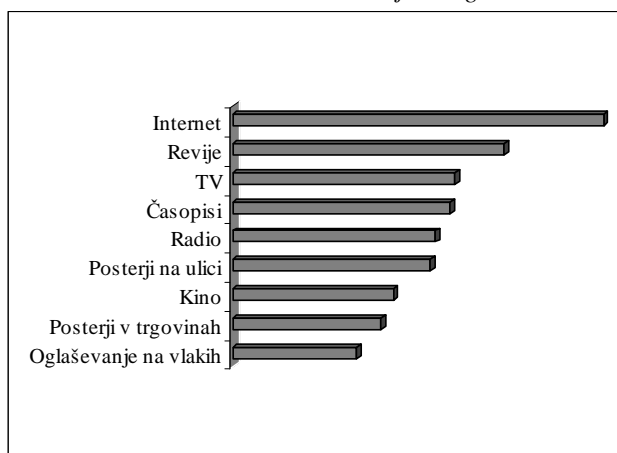
Prvo vprašanje se je nanašalo na izpostavljenost oglasom. Ugotovili so, da je povprečni čakajoči čas na železniških postajah od 7 do 22 minut. To ponuja redko priložnost za zajetje tistih porabnikov, ki nimajo veliko časa, a vendarle čakajo na vlak. V tem času se lahko ujame porabnike med njihovim delom (ko so prezaposleni, da bi odzvali na oglaševanje) in prostim časom (ko se nočejo odzvati). V nasprotju z drugimi tradicionalnimi mediji zunanje oglaševanje temelji na modelu prekinitve oglaševanja in drugače kot drugi zunanji mediji, železnice ponujajo več časa za izpostavljanje oglasov.

»Če ne zatisneš svojih oči, **moraš** nekam **gledati**.«

»Ko stojiš na peronu, **prebereš čisto vse**, kar piše na tistih plakatih.«

Drugo vprašanje se je nanašalo na posvečanje pozornosti oglasom. Železnice so relativno nenasičen medij: so manj nasičene z oglasi, kot na primer TV, radio, časopisi, revije in internet (Slika 10, str. 23). Uporabniki železnic nočejo, da se njihov prosti čas prekine oziroma zmoti z oglasi. V nasprotju z zgoraj napisanim pa uporabniki železnic oglaševanja na vlakih ne ignorirajo popolnoma, saj v resnici popestri njihovo čakanje ali vožnjo. Kar pomeni, da je oglaševanje na vlakih prava stvar, glede na to, da se uporabniki vsem ostalim oblikam oglaševanja na dnevni ravni izogibajo. Raziskava je pokazala, da uporabniki železnic menijo, da oglaševanje popestri videz železniških postaj in vlakov ter jim omogoča ogled nečesa zanimivega, medtem ko čakajo ali se vozijo.

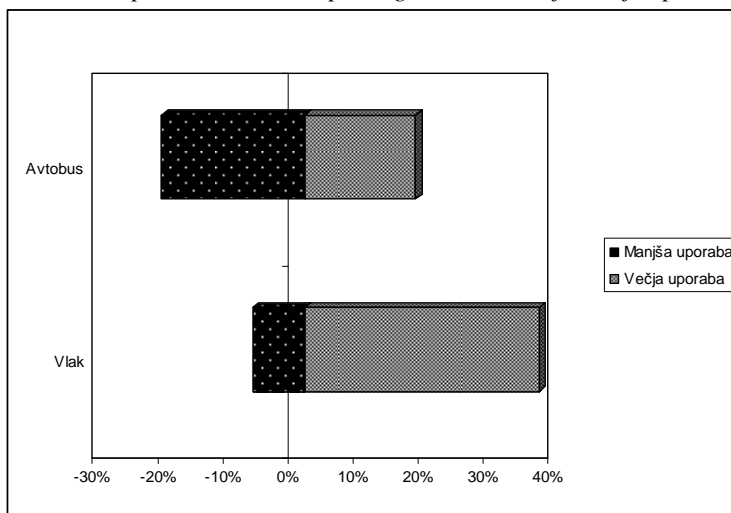
Slika 10: Nasičenost medijev z oglasi



Vir Titan outdoor, 2008.

Pri tretjem vprašanju je šlo za postavitev oglasov v okolje. Uporabniki morajo izkusiti pozitiven občutek in se odzvati na oglaševanje, kar pa je pogojeno z medijem, ki ta občutek nosi. Uporabniki železnic bi radi več potovali z vlaki – taka pozitivnost pa ni povezana z nobeno drugo obliko javnega prevoza (Slika 11). Železnice so okolju prijazne. 62 odstotkov uporabnikov vidi železnico kot »zeleno«. Okolja postajališč so se zelo izboljšala. Uporabniki železnic jih opisujejo kot »prostorna« in »čista« – kar pa je potencialno visoka kvaliteta oglaševalskega okolja.

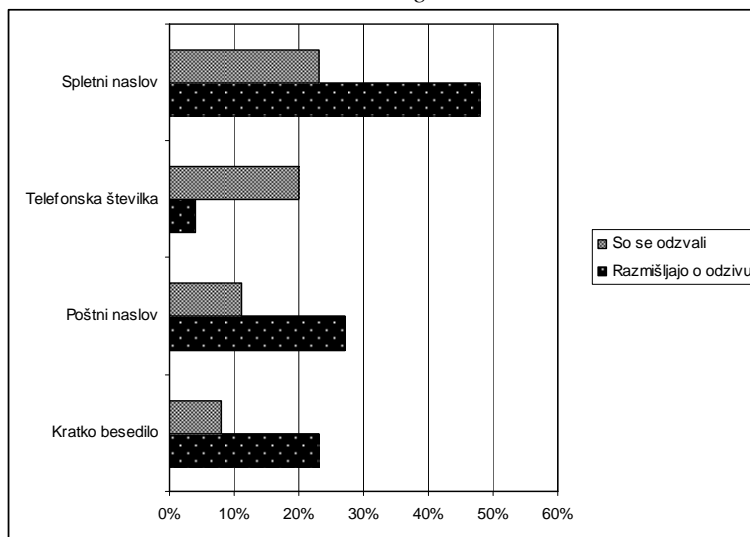
Slika 11: Uporaba vrste transporta glede na sedanje stanje uporabe



Vir Titan outdoor,2008.

Četrto vprašanje se nanaša na porabnikovo razpoloženje in na njegovo odzivnost na oglasno sporočilo. Raziskava MindShare iz leta 2005 je pokazala, da so uporabniki železnic pozorni, sproščeni in dovzetni. Taka miselnost predstavlja neprecenljivo priložnost povezovanja porabnikov z oglasnim sporočilom. Ne samo da so dovzetni, dejansko imajo čas, da se hitro odzovejo na oglas. Skoraj polovica porabnikov se takoj odzove na oglas na vlaku, naslednjih 25 odstotkov pa dejansko premisli o odzivu, kot kaže Slika 12.

Slika 12: Odziv na oglase na vlakih



Vir Titan outdoor,2008.

Železnice lahko zajamejo premožno, a izmikajočo se publiko, ki ima zelo malo časa. In sicer med delom (ko so preveč zaposleni, da bi bili tarča oglaševanja) in njihovim prostim časom (ko nočejo biti tarča oglaševanja). Občinstvo ujamejo, ko je sproščeno, dovzetno in pozorno. Ima dovolj časa, da vidi oglase in se na njih nemudoma odzove. Vidi jih, kadar

hoče, kljub temu, da je izpostavljeno več tisočim oglasom dnevno. Taka publika mora tovrstnemu oglaševanju zaupati in mora meniti, da tako oglaševanje ni prenasičeno. Izpostavljeni so jim v prijaznem okolju ter na čisti in prostorni lokaciji (Connected Other lines of Enquiry, 2008).

## 4 PREDLOG MODELA OCENE UČINKOVITOSTI

V naši diplomski nalogi bomo podali predlog modela ocene učinkovitosti oglaševanja na zunanosti vlakov Slovenskih železnic. Ocena učinkovitosti je pomemben faktor pri odločanju podjetij glede vrste medija, ki ga bodo uporabili za oglaševanje njihovih izdelkov ali storitev. Rezultati učinkovitosti so pomembni za vse, ki sodelujejo v procesu priprave in izvajanja oglaševalskih akcij. Ocena učinkovitosti je pomembna zlasti z vidika naročnika oglaševalske akcije, ker mu lahko z merili učinkovitosti dokažemo, da je tovrstni oglaševalski medij v primerjavi z drugimi najbolj ustrezen in primeren.

Da bi dospeli do dejanskega razumevanja vrednosti oglasnih površin oz. medijev, je potrebno preveriti njihovo učinkovitost. Kot merila učinkovitosti se v medijskem svetu največkrat pojavljajo trije pojmi: doseg, frekvenca in cena na tisoč; ostali pojmi pa so v glavnem njihove izpeljanke.

**Doseg** (angl. *reach*) se meri v odstotkih določene populacije, ki je v nekem specifičnem obdobju opazila oglase na ali v različnih medijih. Je odstotek celotne populacije ali določene ciljne skupine, ki jo doseže določen medij. Je osrednji koncept pri medijskem načrtovanju in medijskih raziskavah. Je mera, ki pove, koliko različnih oseb je bilo izpostavljenih medijskemu nosilcu vsaj enkrat v časovnem obdobju, pri čemer nihče od občinstva ni štet več kot enkrat. Doseg je torej število različnih enot, ki so imele možnost, da jih sporočilo doseže vsaj enkrat. Izražen je kot razmerje med občinstvom posameznega medija ali termina in celotno populacijo. Lahko je izražen tudi v odstotku ciljne skupine in nam pove, kolikšen delež te skupine je vsaj enkrat videl oglas.

**Frekvenca** (angl. *frequency*) je kazalec pri merjenju gledanosti. Mera, ki pove, kolikokrat je posameznik videl ali slišal oglas ali oddajo v določenem obdobju. Je povprečno število izpostavljenosti posameznika medijskemu nosilcu v določenem časovnem obdobju. Frekvenca pove, kolikokrat je bilo sporočilo mogoče videti ali slišati v določenem časovnem obdobju. Običajno je izraženo kot povprečje (Sissors, 1993, str. 93, 100, 194).

**Cena na tisoč** ali **CNT** je vsaka oblika oglaševanja, ki ima določeno ceno in doseg, zato je težko učinkovito primerjati cene med različnimi vrstami medijev oglaševanja. Oglaševalci tako primerjavijo stroške posamezne vrste oglaševanja, da dosežejo 1.000 ljudi. Cena na tisoč je cena oglaševanja na 1.000 doseženih oseb medijskega avditorija. Uporablja se za intermedijsko in intramedijsko primerjavo (med različnimi in istovrstnimi mediji), saj

omogoča primerjavo cen oglaševanja na 1.000 ljudi, vendar moramo ta kazalec pri izbiri medijev in ocenjevanju medijske uspešnosti uporabljati skupaj z drugimi kazalci. To je najpogosteje uporabljen kazalec stroškovne učinkovitosti.

Za analizo učinkovitosti oglasnih površin na/v vlakih in primerjavo le-te z drugimi mediji smo, poleg podatkov o oglaševanju na vlakih, zbrali še podatke o oglaševanju na velikih obcestnih plakatih, brezplačnih karticah, oglaševanju v toaletnih prostorih in seveda podatke o avtobusnem oglaševanju, ki je z vidika konkurence najmočnejše. V diplomski nalogi pa se bomo osredotočili predvsem na analizo učinkovitosti na zunanjih površinah vlakov, saj menimo, da ima le-to največji oglaševalski potencial.

#### **4.1 OCENA DOSEGA**

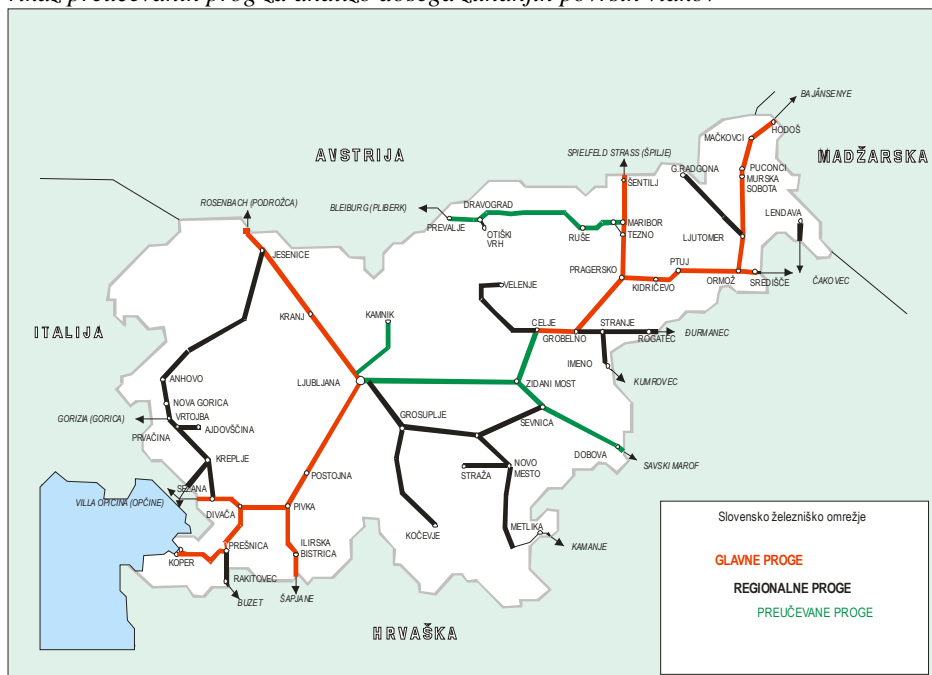
Doseg se meri v odstotkih določene populacije, ki je v nekem specifičnem obdobju opazila oglase na ali v različnih medijih. Je odstotek celotne populacije ali določene ciljne skupine, ki jo doseže določen medij. Takšne meritve običajno opravljajo tržno-raziskovalna podjetja na podlagi tedenskega telefonskega anketiranja. V diplomski nalogi pa bomo poiskovali sami priti do neke številke, ki bo predstavljala doseg oglaševanja na vlakih.

#### **OPAŽENOST OGLASOV**

V primeru oglaševanja na zunanjosti vlakov so tisti, ki opazijo oglase, prepeljani potniki in potniki v vozilih, ki se peljejo mimo železniških prog. Prepeljanih potnikov je bilo v letu 2007 povprečno 45.250 na dan. Kar pomeni 2,2 odstotka celotnega prebivalstva Slovenije, ki je konec junija 2008 znašalo 2.039.399 (Statistični urad Repulike Slovenije, 2008).

Za analizo potnikov v vozilih smo, kot je razvidno s Slike 13, najprej določili odseke po železniškem omrežju Slovenije, kjer je največ možnosti, da vozila opazijo vlak oziroma oglasno sporočilo na njem. Taki odseki so štirje, in sicer na progi Ljubljana – Dobova, Ljubljana – Kamnik, Maribor – Dravograd in Zidani Most – Celje.

Slika 13: Prikaz preučevanih prog za analizo dosegah zunanjih površin vlakov



Vir: Slovenske železnice, d.o.o., PE Infrastruktura, 2008; Lastno delo.

Za našete odseke smo se odločili predvsem na podlagi podatkov o oddaljenosti cest od železnic, ki so nam jih posredovali v poslovni enoti Infrastruktura (Slovenske železnice, d.o.o.). V tem primeru gre predvsem za regionalne ceste, ob katerih večinoma poteka tudi železniška proga. Pri tem je potrebno poudariti, da omenjeni odseki še zdaleč ne predstavljajo vsega potenciala potnikov v cestnem prometu, ki bi lahko s ceste opazili oglasne površine na vlakih. V nadaljevanju smo preučevane odseke umestili v statistične regije Slovenije in tako dobili podatke o povprečnem številu vozil v posamezni regiji. Iz Tabele 2 je razvidno, da smo prišli do skupne številke 643.384 potnikov. Treba je povedati, da je naša analiza le ocena modela učinkovitosti, ki ga predlagamo v diplomski nalogi. Podatke o frekvenci prometa oziroma povprečnem letnem dnevnem prometu (PLDP) po državnih cestah bi lahko dobili iz študije Promet 1999, ki jo izvaja Direkcija za ceste. Potrebno bi bili natančno opredelit, kateri prometni odseki so najbližje železniški progi. Ker pa želimo v diplomski nalogi podati le neke povprečne podatke, je tako podrobna analiza za nas preobsežna in zanjo nimamo ustreznih podatkov, niti možnosti.

Tabela 2 : Število vozil po preučevanih regijah v letu 2007

| Regija / Vozilo   | Motorna kolesa | Kolesa z motorjem | Osebnih avtomobili | Tovornjaki    | Skupaj         |
|-------------------|----------------|-------------------|--------------------|---------------|----------------|
| Podravska         | 4.737          | 8.761             | 153.109            | 9.822         | 176.429        |
| Savinjska         | 4.841          | 4.910             | 125.618            | 8.000         | 143.369        |
| Zasavska          | 820            | 493               | 20.122             | 781           | 22.216         |
| Osrednjeslovenska | 7.496          | 6.722             | 268.000            | 19.152        | 301.370        |
| <b>Skupaj</b>     | <b>17.894</b>  | <b>20.886</b>     | <b>566.849</b>     | <b>37.755</b> | <b>643.384</b> |

Vir: Slovenske železnice, PE Pomiški promet, 2008; Statistični urad Republike Slovenije, 2007.

## **VOZEČA VOZILA**

V naslednjem koraku nas je zanimalo, koliko proučevanih vozil od 643.384 se dejansko vsakodnevno vozi. Podjetje CATI, 2000, je opravilo študijo o potovalnih navadah. Iz nje smo vzeli podatek o povprečnem odstotku ljudi, ki se vsakodnevno vozijo. Delež le-teh je okoli 74 odstotkov. Kar pomeni okoli 476.104 potnikov v vozilih. Seveda pa se vsi ti potniki ne vozijo neposredno ob železnici. Na podlagi podatkov Slovenskih železnic o oddaljenosti cestišča od železnice, se približno ena polovica vozi ob železnici, kar pomeni 238.052 potnikov.

## **VIDLJIVOST OGLASNIH POVRŠIN**

Po podatkih Direkcije Republike Slovenije za ceste se 70 odstotkov prometa v celem letu odvija podnevi, 30 odstotkov pa ponoči. Tako so osvetljene površine vidne 100 odstotkov časa, neosvetljene pa samo 70 odstotkov časa. Zato je treba število 238.052 popraviti za korekturni faktor 0,7. Kar pomeni približno 166.636 potnikov, za katere pa ni dokazano, da vsi vidijo oglase na vlakih, ki peljejo mimo. Koliko izmed teh potnikov pa dejansko vidi vlak oziroma oglasno površino na njem, bomo v nalogi samo predpostavili.

Vidljivost oglasnega sporočila na vlaku je drugače odvisna od:

- lege oglasne površine (višina, kot, oddaljenost proge od cestišča, leva/desna stran glede na smer vožnje);
- poteka ceste glede na smer vožnje (cesta v ovinek, po ravnem, križišče);
- okolja oziroma motečih dražljajev (vegetacija, stavbe, prometni in neprometni znaki);
- človeškega faktorja (sposobnost zaznavanja oblike in prostora, odzivanje na dražljaje, pretekle izkušnje) in
- hitrosti vozila.

Tudi čas vidljivosti je poleg števila kontaktov z oglasno površino pomemben element raziskave. Izračunati se ga da iz predpisane omejitve hitrosti in razdalje od točke, kjer oglasno površino zagledamo, do točke, kjer jo še optimalno vidimo. Določi se iz podatkov v obrazcu za popis oglasnih površin: omejitev hitrosti za ceste, ki so ob železniški progi, (h) in razdalja, merjena v smeri potovanja, od točke, kjer postane oglasna površina naprej vidna (L). Vidnost delimo s hitrostjo in dobimo maksimalen čas vidljivosti oglasne površine v sekundah. Na ta način bi se lahko ugotovilo, kakšen je čas vidljivosti površin vlaka. Ker pa žal nimamo vseh podatkov, potrebnih za točen izračun vidljivosti oglasnih površin, bomo predpostavili, da 60 odstotkov potnikov dejansko vidi oglasno površino. To nas pripelje do številke 99.982 potnikov.

## **ZASEDENOST VOZIL**

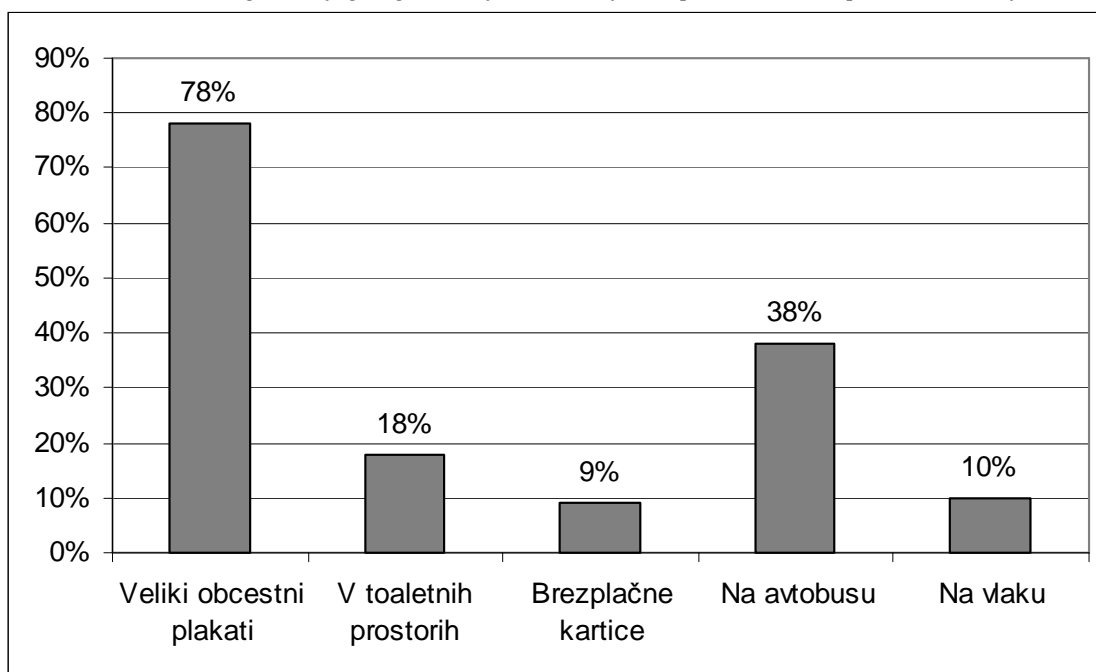
Na koncu smo želeli izračunati še dejansko število ljudi, ki se pelje mimo, zato je bilo potrebno proučiti še zasedenost vozil. Povprečna zasedenost osebnih vozil v medkrajevnem prometu znaša 1,8, v lokalnem pa 1,3 do 1,5 oseb na vozilo, pri potovanjih



v druge namene pa ne presega 2 oseb na vozilo. Iz tega lahko zaključimo, da je povprečno število potnikov v avtomobilu v Sloveniji 1,6. Za ostala vozila smo privzeli zasedenost 1. Tako smo dobili 152.835 potnikov v cestnem prometu, ki dejansko vidijo oglasno površino na vlaku. Tem potnikom smo prišteli še povprečno dnevno število potnikov v železniškem prometu (45.250), za katere smo predpostavili, da vsi vsaj enkrat vidijo oglasne površine na vlakih.

Končno število vseh ljudi, ki vidijo zunanost vlakov, je torej 198.085, kar je 10 odstotkov prebivalcev Republike Slovenije.

Slika 14: Doseg zunanjega oglaševanja v Sloveniji v % prebivalstva Republike Slovenije



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

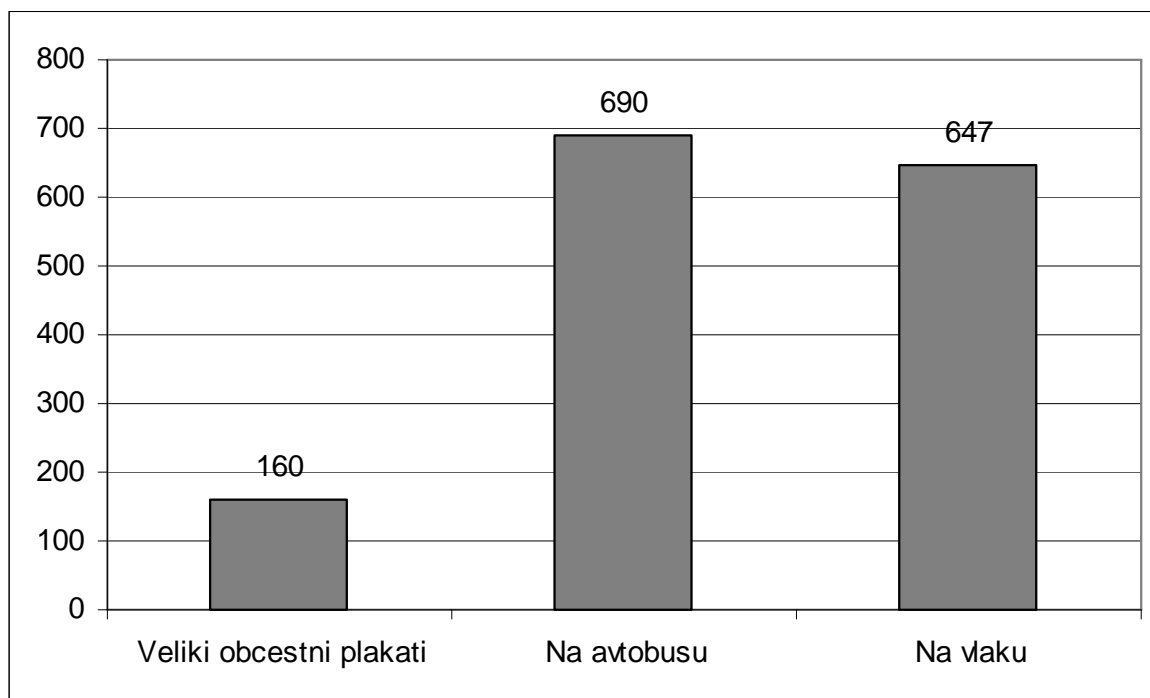
Slika 14 kaže, da predstavlja oglaševanje na vlakih majhen delež v celotnem zunanjem oglaševanju v Sloveniji. Razlogov za tako nizek odstotek je več. Najprej je potrebno povedati, da je oglaševanje na vlakih še v fazi razvoja. Poslikava vlakov se je začela šele nekaj let nazaj. Oglaševanje z velikimi obcestnimi plakati in oglaševanje na avtobusu pa je že vrsto let v velikem razmahu. Drug vzrok je zelo majhno število porabnikov železnic. Število registriranih vozil v Sloveniji pa zadnjih deset let močno narašča, predvsem število osebnih vozil. Konec leta 2007 je bilo v državi nekaj več kot 1.200.000 vozil, od tega več kot 1.000.000 osebnih. (Statistični urad Republike Slovenije, 2008). V potniškem prometu v Sloveniji prevladuje uporaba osebnih vozil. Vendar pa smo prepričani, da se tak trend ne bo več dolgo nadaljeval. Avtomobili in eksterni stroški, ki jih povzročajo, postajajo vse višji. Glede na sedanje gospodarske razmere, ki kot vse kaže vodijo v recesijo, pa bo kupcev in uporabnikov avtomobilov vse manj. Železnice pa bodo pridobile na pomenu, ne samo zaradi cene prevoza, temveč tudi zaradi ekološke osveščenosti državljanov.

V Prilogi 8 podajamo prikaze o frekvenci glede na strukturo, spol in starost potnikov Slovenskih železnic ter na prodane vozovnice. Na podlagi ankete kakovosti, se ugotavlja struktura potnikov na vlakih po posameznih progah in po vrstah prometa. Anketa se izvaja enkrat letno, in sicer en teden v marcu, na vseh vlakih Slovenskih železnic. Na vsakem vlaku se anketira od 10 do 20 potnikov, odvisno od frekvenca potnikov in dolžine relacije vožnje posameznega vlaka. Vodje vlaka in sprevodniki Sekcije za potniški promet Ljubljana in Maribor potnikom na vlaku razdelijo anketne liste v ovojnicah, skladno z navedenimi navodili. Potniki izpolnjene anketne liste v ovojnicah vrnejo osebu. Na anketni list je v letu 2007 odgovorilo 6.240 potnikov, vendar so zaradi nepopolno izpolnjenih anketnih listov 42 anketnih listov izločili. Tako je bilo v obdelavo vključenih 6.198 anketnih listov. Struktura potnikov na vlakih Slovenskih železnic nam pove, da se dijaki, študentje in delavci v povprečju največ vozijo z vlaki. Skupaj predstavljajo v povprečju kar 85 odstotkov vseh potnikov (Priloga 8, Slika 1). Demografske profile lahko ugotovljamo tudi na podlagi prodanih vozovnic. Največ je bilo prodanih letnih šolskih vozovnic in vozovnic s popusti za mlade. Na podlagi zgornjih podatkov lahko rečemo, da mladi predstavljajo pomembno ciljno publiko, kar se tiče oglaševanja. Veliko je bilo prodanih tudi letnih delavskih vozovnic (Priloga 8, Slika 4). Več kot polovico potnikov predstavlja skupina starih od 20 do 30 let, kar pomeni študente in delavce. Naslednjih 20 odstotkov pa predstavlja skupina od 30 do 50 let, torej zaposlene (Priloga 8, Slika 3). Ženske predstavljajo 58 odstotni delež potnikov, moški pa le 42 odstotkov (Priloga 8, Slika 2).

### **POVPREČEN DOSEG OGLASNE POVRŠINE**

Izračunali bomo še povprečen doseg oglasne površine oziroma lokacije in nato pridobljene rezultate komentirali. Povprečen doseg oglasne površine oz. lokacije je enak razmerju med dosegom celotnega medija in številom oglasnih površin oz. lokacij tega medija. Razlika med lokacijo in oglasno površino je v tem, da lahko ena lokacija vsebuje tudi več oglasnih površin. Oglaševanje na zunanjih površinah vlakov se izvaja na 76 vlakih, ki vsebujejo 306 oglasnih površin (Priloga 9, Tabela 1). Ob tem je potrebno 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. Če gledalec na eni lokaciji opazi vse oglase, je lahko naša nadaljnja analiza krivična do tistega medija, ki ima v povprečju na lokacijo največ oglasnih površin. Pri tem lahko posredujemo le podatek, da smo enemu vlaku (kot lokaciji) povprečno pripisali 4 oglasne površine.

Slika 15: Povprečen doseg 1 oglasne površine (mediji, primerni za primerjavo z oglaševanjem na vlakih)

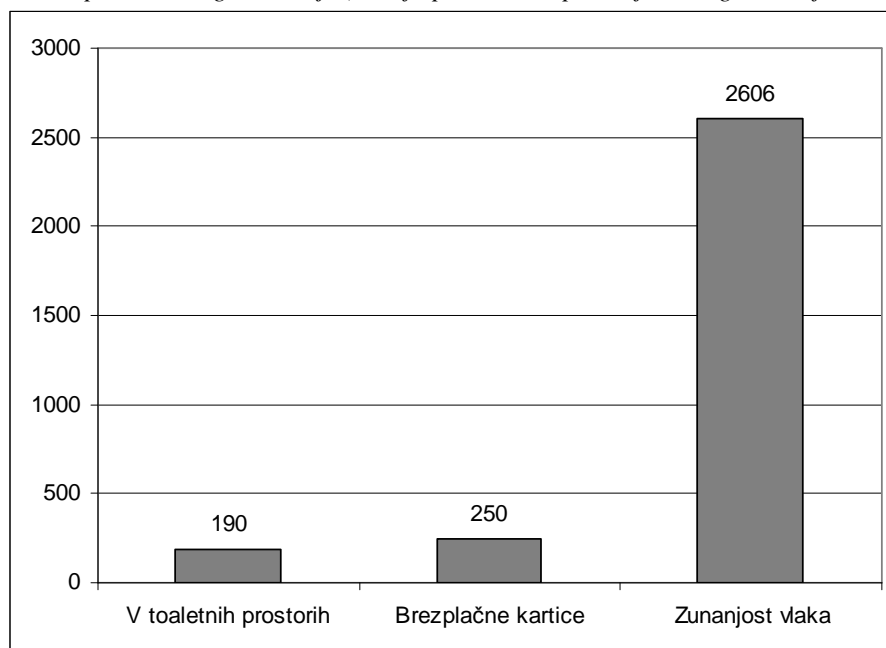


Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006; Lastni izračuni.

Slika 15 prikazuje, da je povprečni doseg 1 oglasne površine na vlaku 4-krat večji od ene oglasne površine na velikih obcestnih panojih. Takšno razmerje očitno nakazuje višjo učinkovitost oglaševanja na vlakih oz. višjo učinkovitost enega oglasa na vlaku, v primerjavi z enim oglasom na velikem obcestnem plakatu. Dejstvo, da vlaki prevozijo v povprečju 300 km na dan, je eden izmed vzrokov njihove prednosti. 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. Ob potrojenem številu velikih obcestnih panojev bi doseg na eno oglasno površino znašal še trikrat manj, kar ne bi bil kredibilen rezultat, navkljub definitivno zmanjšani mejni učinkovitosti enega panoja. Večji doseg je spet posledica mobilnosti vlakov. Ključno lastnost, ki jo lahko izpostavimo za velike obcestne plakate, je namreč njihova 24-urna prisotnost, tudi ponoči in ob praznikih (nemalokrat so tudi osvetljeni), medtem ko vlaki ponoči redko vozijo. Ne glede na vse, je potrebno priznati, da se oglaševanje na vlakih vendarle izkaže kot učinkovito.

## POVPREČEN DOSEG OGLASNE LOKACIJE

Slika 16: Povprečen doseg 1 lokacije (mediji, primerni za primerjavo z oglaševanjem na vlakih)



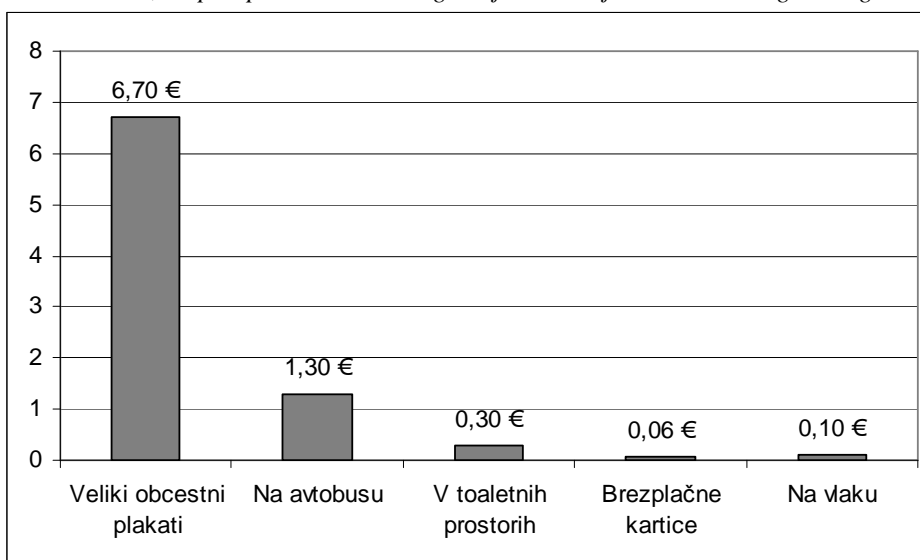
Vir: Interni viri podjetja Avus oglasi d.o.o., 2006; Lastni izračuni.

Slika 16 prikazuje povprečen doseg ene lokacije, torej enega oglasa na eni lokaciji. Rezultati so v prid oglaševanju na vlakih, ki ima skoraj *12-krat višji* doseg na lokacijo, od oglaševanja v toaletnih prostorih in na brezplačnih karticah. Oglaševanju na vlakih dodatno povečuje prednost dejstvo, da v isti lokal hodijo večinoma isti ljudje, medtem ko vlaki prevažajo druge in nove ljudi. Da oglaševanje na vlakih 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 vlak (povprečno 22.625 različnih potnikov na vlak na dan), znatno večje od števila obiskovalcev lokalov (povprečno 500 različnih gostov na lokal na dan), še večje pa od tistih, ki v lokalu obišejo tudi stranišče.

### 4.2 PREDLOG IZRAČUNA CNT (Cena na tisoč)

CNT je razmerje med stroškom oglaševanja na oglasni površini in dosegom te iste oglasne površine. Poenostavljeno rečeno, CNT pove, koliko denarnih enot je potrebno potrošiti, da bi oglas dosegel tisoč ljudi. Tu nas zanima CNT oglaševanja v vlakih in njegovih bližnjih substitutov v slovenskem prostoru. Izračun bo potekal tako, da bomo, na podlagi zgoraj navedenih podatkov, za strošek oglaševanja vzeli strošek dnevnega najema ene oglasne površine (Priloga 9, Slika 1) in ta znesek delili z dosegom ene oglasne površine (glej Sliko 15).

Slika 17: CNT v EUR, ob predpostavki mesečnega najema medija in izračunanega dosega na površino



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

Izračuni na Sliki 17 kažejo, da je oglašni prostor na vlaku tudi do skoraj 70-krat cenejši od velikega obcestnega plakata, ob enaki učinkovitosti, ter da je hkrati tudi do 13-krat cenejši od oglaševanja na avtobusih. Pri tem je potrebno povedati, da največji in najdražji obcestni plakat meri tudi do 20 m<sup>2</sup> in je osvetljen, hkrati pa postavljen na najbolj frekventne lokacije. Oglas na vlaku pa je sicer viden samo podnevi, vendar pa je njegova povprečna velikost vseeno kar 45 m<sup>2</sup>. To pa pomeni, da je oglaševanje na vlakih še kako ugodno, v primerjavi z velikimi obcestnimi plakati. Ne moremo torej zanikati očitnega dejstva, da je oglaševanje na vlakih, v primerjavi z ostalimi mediji, pretirano ugodno oz. podcenjeno.

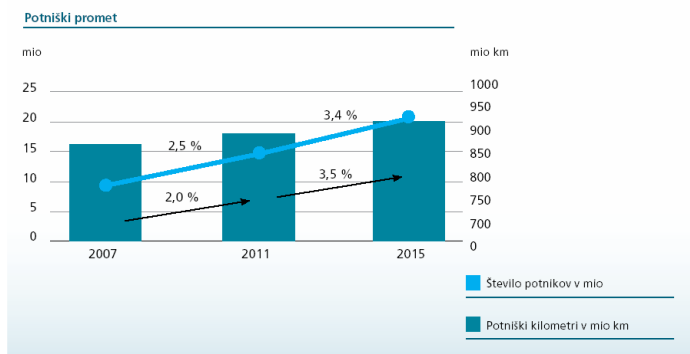
Z veliko gotovostjo lahko torej zaključimo, da je oglaševanje na zunanosti vlakov znatno cenejše od primerjanih medijev oziroma podcenjeno v primerjavi s proučevanimi mediji. Velika slovenska podjetja za zunanje oglaševanje CNT-ja ne merijo na način, kot smo ga uporabili mi. V praksi utečena metoda za merjenje CNT-ja se začne pri telefonskem anketiranju naključnega vzorca ljudi in ugotavlja priklic konkretne oglaševalske akcije, nato pa ceno oglaševalske kampanje deli z njenim dosegom. Opisana metoda je v praksi gotovo lažje izpeljiva, toda hkrati precej pomanjkljiva. Na rezultat namreč vpliva kreativni moment oglasa, ki s tem prikrije dejansko vrednost medija. Poleg tega pa se zelo redko dogaja, da se oglaševalec odloči samo za oglaševanje na zunanjem mediju, saj največkrat oglašuje tudi v drugih medijih, 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 na vlaku bolj učinkovit od enake količine oglasov na primerjanih medijih, in drugič, da je CNT oglaševanja na vlakih bistveno nižja od primerjanih medijev. Sklep je na dlani: oglaševanje na vlakih je učinkovitejše in cenejše, drugače rečeno, oglaševanje na vlakih je podcenjeno.

## 5 NAČRTI IN PRILOŽNOSTI ZA RAZVOJ

V letih 2010 in 2011 so predvidene investicije v kar 20 novih potniških garnitur. Za prihodnost oglaševanja pa to pomeni še okoli 100 novih oglasnih površin na zunanosti vlakov (Nabava novih vozniških sredstev za potrebe potniškega prometa, 2008). Vendar pa to še zdaleč ne bodo vse investicije podjetja v prihodnosti.

Ocene prihodnjega razvoja povpraševanja po prevozu potnikov v železniškem prometu so narejene ob predpostavki, da so Slovenske železnice tržno naravnano podjetje, ki sledi potrebam trga in standardom kakovosti, kamor spadajo tudi investicije v posodobitev vozniških sredstev. Napovedi so izračunane na osnovi letnih stopenj rasti, posredovanih s strani PE Potniški promet, ki temeljijo na Strateškem načrtu skupine Slovenske železnice do leta 2015.

Slika 18: Rast števila potnikov in potniških kilometrov do leta 2015



Vir: Strateški načrt Slovenskih železnic 2008-2015, 2008.

Naj naštejemo še nekaj faktorjev, ki bodo vplivali na pogostejše prevoze z vlaki. Kvaliteta železniškega prometa bo vedno bolj naraščala. Vedno večja točnost, boljše okolje za potnike, višji nivo storitev za potnike in boljše trženje. Vse to bo povečalo število porabnikov železnic. V notranjem potniškem prometu pomenijo največjo konkurenco prevozi z osebniimi avtomobili ter javni cestni promet, medtem ko v mednarodnem prometu poleg avtobusnih prevoznikov prevladujejo tudi nizko cenovne letalske družbe. Kljub močni konkurenci na trgu prevoznih storitev, tržni delež Slovenskih železnic še vedno narašča. Leta 2007 je znašal 29,8 % (v potniških kilometrih). V primerjavi z železniškim prometom se javni cestni promet še vedno zmanjšuje, predvsem zaradi vse večje motorizacije. Pomembno je tudi ekološko osveščanje prebivalstva, da je javni potniški promet sprejemljivejši in z njegovo uporabo manj obremenjujemo okolje s toplogrednimi plini. Kljub relativno majhnemu deležu Slovenskih železnic v skupnem prevozu potnikov, pa ne moremo mimo njenih ekoloških, prostorskih in energetskih prednosti, ki se jih v razvitih evropskih državah vse bolj zavedajo. 23 odstotkov porabljene energije in 50 odstotkov vseh emisij odpade na promet kot celoto, specifična poraba energije (poraba energije na enoto opravljenega dela) je na železnici v potniškem prometu

3,5-krat manjša kot v cestnem prometu. Specifična emisija škodljivih snovi, ponderirana s faktorjem toksičnosti (ponderirana vrednost vseh škodljivih snovi v prometu), je na železnici v potniškem prometu 8,3-krat manjša kot v cestnem prometu, varnost je na železnici povprečno 24-krat boljša, poraba prostora pa pri enaki prepustnosti na železnici 2 do 3-krat manjša kot na avtocesti (Nacionalni program razvoja Slovenske železniške infrastrukture, 2002). Ceste predstavljajo tudi visoke cene energije in emisijskih davkov ter plačilo cestnin. Poupulaciji trendi so tudi eden izmed faktorjev. Staranje prebivalstva bo v prihodnje vplivalo tudi na vse večjo uporabo javnega potniškega prometa, kljub temu da starejši danes ne predstavljajo pomembnejšega deleža v strukturi (Strateški načrt skupine Slovenske železnice do leta 2015, 2008).

## **5.1 PRILOŽNOSTI OGLAŠEVANJA V POSLOVNI ENOTI NEPREMIČNINE**

Slovenske železnice v poslovni enoti Nepremičnine proučujejo še številne mikrolokacije, ki bi bile primerne za oglaševanje, vendar različni mestni odloki o oglaševanju omejujejo oddajo le-teh. Te omejitve se kažejo predvsem v večjih mestih, kot so Ljubljana, Celje, Maribor, Nova Gorica, Koper. Pričakujejo tudi upad prihodka od oglaševanja na železniških nadvozih v Ljubljani, saj Odlok o oglaševanju Mestne občine Ljubljana strogo preprečuje tovrstno oglaševanje. Oglaševanje omejujejo tudi tehnične omejitve (optični kabli ob tirih) in varnost v železniškem prometu (bližina tirov, preglednost križišč in prehodov) ter kulturno-varstvene omejitve (oglaševanje na spomeniško zaščitenih objektih). Vendar skušajo, kljub zgoraj navedenim omejitvam, oddati v najem čim več oglasnih površin ter ustvariti čim višji prihodek.

Ugotovitve analiz kažejo, da je največje povpraševanje po oglasnih površinah v središčih večjih mest, predvsem v Ljubljani in Mariboru, pa tudi v manjših krajih, zaradi postavitve oglasnih sporočil širši javnosti in same odzivnosti le-te. Dejstvo pa so predvsem nove izpopolnjene oblike oglaševalskih medijev, kot so displeji, plazme in »metro lighti«.

Smernice, ki so že rahlo začrtane, se nanašajo predvsem na nove oblike oglasnih medijev. Oglaševanje želijo razširiti tudi v javne prostore objektov železniških postaj (čakalnice, avle, prodajno-informacijske centre), perone ter vse prostore, kjer je velik pretok potnikov. V teh prostorih se skriva še veliko neizrabljenih možnosti za oglaševanje. Ena izmed možnosti so tudi brezplačne razglednice in oglaševanje na zadnjih straneh izdanih vozovnic. V večjih objektih železniških postaj je mogoče postaviti tudi izdelke v naravni velikosti in različne razstave, ki vsekakor pritegnejo pozornost mimoidočih. Ena izmed domislic japonskih oglaševalcev so tudi »take away« izdelki, ki so postavljeni na vidnih mestih v železniških objektih. Ugotovili so, da je po takih izdelkih veliko povpraševanja. (Top 10 ad-tricks in Tokyos train stations, 2008).

Preučujejo se tudi možnosti samolepilnih folij na stopnicah, peronih in dostopnih poteh ter v podhodih (na tleh, stropu in stenah). Premalo se oglašuje tudi na fasadah objektov. Raziskujejo se možnosti postavitve nadstrešnic, opremljenih z oglasnimi osvetljenimi vitrinami, na peronih železniških postajališč ter možnosti oddaje lokacij za postavitev nadstrešnic, opremljenih z oglasnimi osvetljenimi vitrinami, na zemljiščih Holdinga Slovenskih Železnic in JŽI. V Prilogi 10 so slikovni prikazi nekaterih priložnosti.

## **5.2 PRILOŽNOSTI OGLAŠEVANJA V POSLOVNI ENOTI POTNIŠKI PROMET**

Trenutno se v potniškem prometu na področju oglaševanja zavedajo, da so posodobitve glavni faktor uspeha. Potrebno je izboljšati in vpeljati nove načine oglaševanja. Možnosti je veliko in za posodobitve ni ovir. V pripravi je že skupen cenik za najem oglasnih površin, vendar pa je potrebno vedeti, da se cene na trgu oglaševanja spreminjajo, prav tako pa tudi pogoji, ki so od naročnika do naročnika drugačni. Zavedajo se tudi, da je na področju oglaševanja potrebna profesionalizacija. Glede na trende v tujini, so Slovenske železnice daleč za drugimi evropskimi železniškimi upravami. Potrebno se je tudi odločiti, kako bo oglaševanje organizirano. Študije o tem že potekajo. Odločajo pa se, ali bodo organizirali oddelek oglaševanja v okviru Slovenskih železnic ali pa se bodo odločili za sodelovanje z zunanjim podjetjem (»outsourcing«). Tuje železniške družbe, na primer Švicarske železnice, imajo z oglaševanjem že dolgoletne izkušnje in pravijo, da je najboljša rešitev »outsourcing«. Na podlagi trendov v zunanjem oglaševanju bi lahko vpeljali še veliko različnih oblik oglaševanja.

Ena izmed izvornih priložnosti je tudi, da bomo lahko v notranjosti vlakov in v železniških objektih opazili plakat, na katerem znana manekenka nosi uhane, ki so nam zelo všeč. Prvi »klik« z mobilom nam bo povedal, kje lahko te uhane kupimo, z drugim »klikom« pa jih bomo lahko naročili na dom. Uporaba zunanjih medijev s pravo tehnologijo lahko cesto, pločnik ali vlak spremeni v prodajni prostor (Titan outdoor, 2008).

Morda nas lahko v prihodnosti čaka tudi nekaj podobnega, kot: Ko se bomo peljali z vlakom, bomo lahko iz zvočnikov zaslišali: »Naslednja postaja, Bled. Bled je sanjsko mesto s prečudovitim jezerom, kjer na otoku stoji pravljica cerkva in kjer se lahko v restavraciji Kazina posladkate z blejskimi kremnimi rezinami. Izhod 1. Naslednja postaja Bled. Izstopite na desni.«

V prihodnosti bo pomemben tudi načrt za razvoj brezžične internetne povezave na vlak, ki pa bo prinesla dodatne možnosti za spletno trženje oziroma oglaševanje. Na Slovenskih železnicah so nam tudi povedali, da v prihodnosti načrtujejo tudi sodelovanje s švicarskim podjetjem RailAd, ki bi, poleg oglaševanja na zunanjih površinah vlakov, skrbel tudi za oglaševanje v notranjosti vlakov.



## SKLEP

Iz predlaganega modela za ocenitev učinkovitosti oglaševanja smo ugotovili, da je oglaševanje na zunanosti vlakov znatno cenejše od primerjanih medijev oziroma podcenjeno v primerjavi s proučevanimi mediji. Treba je poudariti, da velika slovenska podjetja za zunanje oglaševanje CNT-ja ne merijo na način, kot smo ga uporabili v diplomski nalogi mi. Predlagali smo le model za ocenitev učinkovitosti. Če bi hoteli dobiti še bolj točne podatke o dosegu oglaševanja na zunanosti vlakov, bi bilo potrebno izvesti številne obširne ankete, tako med vozniki avtomobilov mimo železnic, kot tudi med potniki Slovenskih železnic. Vendar pa smo vseeno prišli do nekih pomembnih zaključkov. Iz analize dosega in CNT-ja sta se, vsem omejitvam navkljub, odločno izcimili dve dejstvi: prvič, da je en oglas na vlaku bolj učinkovit od enake količine oglasov na primerjanih medijih, in drugič, da je CNT oglaševanja na vlakih bistveno nižja od primerjanih medijev. Lahko torej rečemo, da je oglaševanje na zunanosti vlakov učinkovitejše in cenejše, drugače rečeno, oglaševanje na vlakih je podcenjeno. Vse to pa so prav tisti razlogi, zaradi katerih se neko podjetje odloča za tovrstno obliko oglaševanja. Naročnikov torej ne bo težko prepričati, da je oglaševanje na zunanjih površinah vlakov zelo učinkovito in sorazmeroma poceni. Tu se pojavlja tudi priložnost za Slovenske železnice, saj lahko na račun nizkega CNT-ja, cene medijskega zakupa povečajo. S tem bodo postali tudi bolj konkurenčni ostali oblikam transportnega oglaševanja, npr. avtobusom.

S tem ko bodo v prihodnosti Slovenske železnice med svoje zunanje oglasne površine vključile še zunanost lokomotiv in vlakov, jih bo res težko prekositi. Premikajoč oglas, težak 100 in več ton, dolg vsaj 56 metrov in visok skoraj 3 metre, ki se dnevno vije po tirih skozi Slovenijo in sosednje države, zaman išče sebi enakega.

Kar pa se zdi v prihodnosti najbolj pomembno in smiselno, je skupna predstavitev oglaševanja na vlakih, objektih ter zemljiščih (paketno oglaševanje), s čimer bi oglaševalcem omogočili posredovanje oglasnih sporočil vsem potencialnim kupcem.

Slovenske železnice so podjetje z ogromnim tržnim potencialom in pa relativno slabo razvito ponudbo, ki je rezultat predvsem tega, da so državno podjetje, ki je izrazito birokratsko, počasno, neodvisno in, nenazadnje, prepuščeno na finančno milost in nemilost države. Naivno je torej misliti, da se da v podjetju s tako organizacijsko klimo čez noč spremeniti frekvenco razmišljanja in delovanja tako vodstva, kot najnižjih zaposlenih. Preskok na razmišljanje, da smo odvisni od trga in ne od države, bi pomenil, da bi podjetje čez noč ostalo brez sredstev, ki jih prispeva država. In morda bi takrat vsi bolj poprijeli in začeli stremeti k skupnemu imenovalcu, t.i. razvijanju ponudbe, ki bo za velik segment državljanov zanimiva. Hiter razvoj tehnologije vedno bolj zahteva, da se podjetja le-temu s svojo ponudbo prilagajajo in čim bolj približajo porabnikom. To pa pomeni, da se mora

podjetje razvijati tudi na področju trženja. Oglaševanje bo v prihodnosti postalo pomemben del celotnega sistema in tudi prihodki iz tega naslova ne bodo zanemarljivi.

## LITERATURA IN VIRI

1. Belch George E. & Belch Michael A. (2001). *Advertising and promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*. (Fifth Edition) San Diego: McGraw – Hill, Higher Education.
2. Bouvard, P. & Noel, J. (2001, 5. september). *The Arbitron Outdoor study: Outdoor media consumers and their crucial role in the media mix*. Najdeno 01. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.avrv.net/outdoorstudy.pdf>.
3. *Connected, Other lines of Enquiry*. Najdeno 15. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.titanoutdoor.co.uk/publisher2/attachment.servlet/i65768540/att65768562/Titan%20Rail%20Research%20.pdf>.
4. *Facts and figures [Outdoor Advertising Association of America]*. Najdeno 29. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.oaaa.org/marketingresources/factsandfigures.aspx>.
5. Hartner Gorazd: *Osebni intervju z vodjo Službe za notranji potniški promet pri Slovenskih železnicah*, Ljubljana 10. oktober 2008.
6. *History of outdoor [Outdoor Advertising Association of America]*. Najdeno 29. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.oaaa.org/about/historyofoutdoor.aspx>.
7. Interni viri *Prometnega Instituta Ljubljana d.o.o.*
8. Interni viri podjetja *AVUS oglasi d.o.o.*
9. *Introduce yourself to outdoor advertising [Outdoor Advertising Association of America]*. Najdeno 25. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.oaaa.org/outdoor>.
10. Jones, J., P. (1999). *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications*. b.k.
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (8. izdaja) Ljubljana: GV Založba.
12. Nacionalni program razvoja Slovensko železniške infrastrukture. (2002). *Uradni list RS*. (št. 110-5387, 15.april 2002).
13. *Oglaševalski kodeks [Slovenska oglaševalska zbornica]*. Najdeno 14. oktobra 2008 na spletnem naslovu (<http://www.soz.si/kodeks.html>).
14. *Oglaševanje na avtobusih*. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.avus-oglas.com/slo/>.
15. *Oglaševanje na Avtobusni postaji Ljubljana*. Najdeno 15. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ap-ljubljana.si/storitve-oglasovanje.php>.
16. *Oglaševanje na vozilih*. Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.lineamedia.si/Ogla%C5%A1evanjenavozilih/Ogla%C5%A1evanjenavozilihavtobusidostavnavozila/tabid/146/Default.aspx>.
17. *Oglaševanje v Sloveniji v letu 2004. Dosje MM 2005*. (2005). Ljubljana: *Delo d.d.*
18. *Photolibrary [Titan rail research]*. Najdeno 5. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.titanoutdoor.co.uk/tools/photolibrary/group/greatcreative/index/0/index.html>.

19. *Promet [Direkcija Republike Slovenije za ceste]*. Najdeno 13. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.dc.gov.si/promet>.
20. Prometni institut Ljubljana, d.o.o. (2002). *Strokovno razvojna naloga: Strokovne podlage za cenovno politiko Republike Slovenije za področje javnega potniškega prometa*. Ljubljana.
21. Prometni institut Ljubljana, d.o.o. (2004). *Smernice za strategijo javnega potniškega prometa Republike Slovenije*. Ljubljana.
22. Prometni institut Ljubljana, d.o.o. (2008). *Novelacija investicijskega programa: Nabava novih voznih sredstev za potrebe potniškega prometa*. Ljubljana.
23. Rovšnik Miloš: *Osebni intervju z vodjo službe za prodajo in tarife pri Slovenskih železnicah*, Ljubljana, 15. oktober 2008.
24. Russel T., J., Lane R., W. (1990). *Kleppners Advertising Procedure*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Editions.
25. Shimp T., A. (2000). *Advertising Promotion*. Fifth Edition. New York : The Dryden Press.
26. Sissors J., Z., Bumba L. (1993). *Advertising Media Planning*. (Fourth Edition) Lincolnwood, Illinois: NTC Business books.
27. *Slovar [Mediana]*. Najdeno 20. oktobra na spletnem naslovu [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5645,5657](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5645,5657).
28. *Slovarček raziskovalnih izrazov [GfK]*. Najdeno 15. oktobra 2008 na spletnem naslovu [http://www.gfk.si/4\\_4\\_slovarcek.php](http://www.gfk.si/4_4_slovarcek.php).
29. Slovenske železnice, d.o.o. (2005). *Letno poročilo o nepremičninah 2006*. Ljubljana.
30. Slovenske železnice, d.o.o. (2007). *Poslovni načrt za leto 2007*. Ljubljana.
31. Slovenske železnice, d.o.o. (2008). *Bilten statistike SŽ*. Ljubljana.
32. Slovenske železnice, d.o.o. (2008). *Obseg dela evropskih železniških uprav*. Ljubljana.
33. Slovenske Železnice, d.o.o. (2008). *Strateški načrt skupine Slovenske Železnice do leta 2015*. Ljubljana.
34. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.
35. Starman, D. (1995). *Tržno komuniciranje*. Izbrana poglavja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta.
36. *Statistični letopis Republike Slovenije 2007*. (2007). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
37. Tancar, M. (2006, marec). *Evropske železnice 2005, več potnikov, manj tovora. Nova proga*, str. 12.
38. *Titan outdoor [Titan rail research]*.. Najdeno 5. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.titanoutdoor.co.uk/tools/photolibrary/group/greatcreative/index/0/index.html>.
39. Tušar, A. (2005, junij). *Vlak kot oglasni medij. Nova proga*, str. 15.
40. Viri tržno-raziskovalnega podjetja CATI d.o.o.
41. Viri tržno-raziskovalnega podjetja MEDIANA d.o.o.

42. Viri tržno-raziskovalnega podjetja Zenith Optimedia.



## PRILOGE

### PRILOGA 1: ZGODOVINSKE SLIKE ZUNANJEGA OGLAŠEVANJA

*Slika 1: Prvi tiskarski stroj*



*Vir:History of outdoor, 2007.*

*Slika 2: Prvi veliki ameriški posterji*



*Vir:History of outdoor, 2007.*

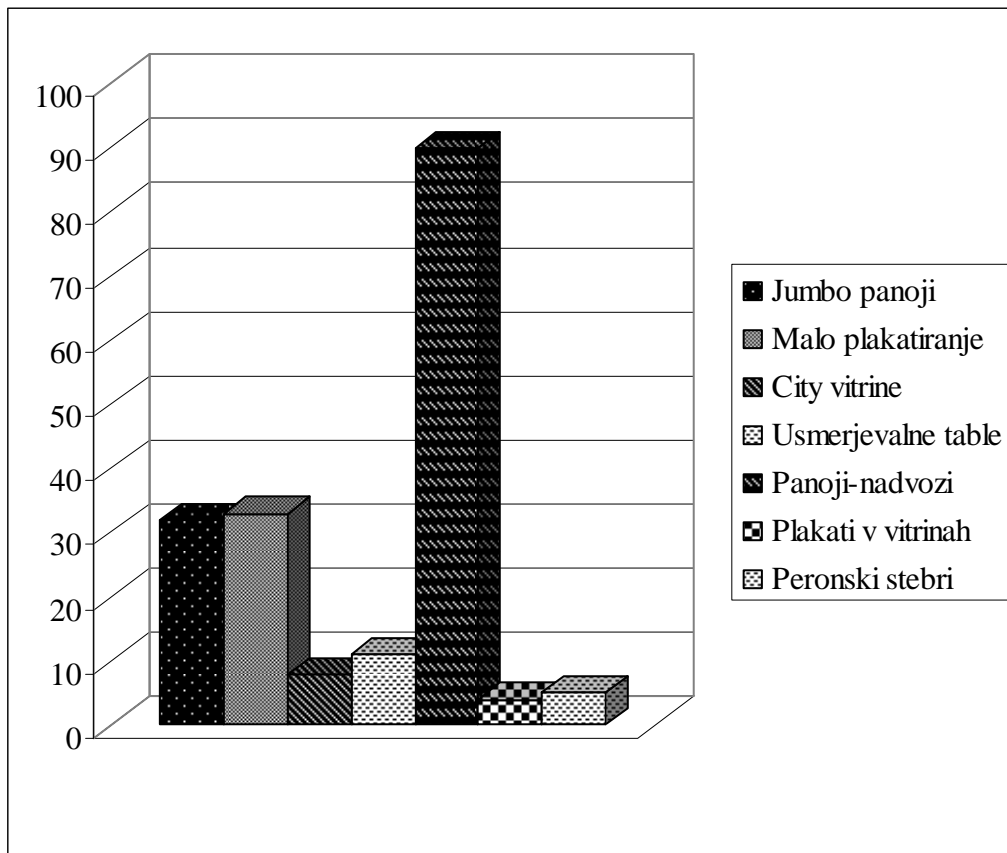
*Slika 3: Razmah zunanjega oglaševanja v devetdesetih*



*Vir:History of outdoor, 2007.*

## PRILOGA 2: VRSTE OGLASNIH MEDIJEV V LASTI HSŽ V LETU 2005

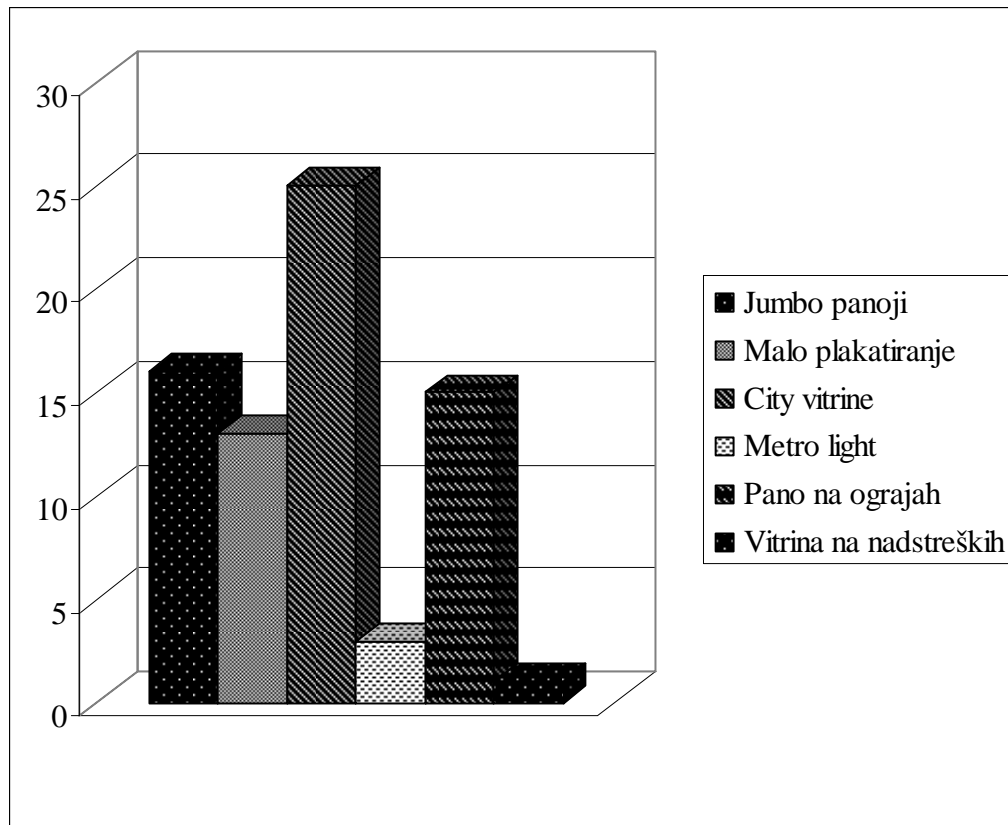
Slika 1: Oglasni mediji v lasti HSŽ, 2005



Vir: Interni podatki podjetja Slovenske železnice, d.o.o., 2005.



Slika 2: Oglasni mediji v lasti JŽI, 2005



Vir: Interni podatki podjetja Slovenske železnice, d.o.o., 2005.

### PRILOGA 3: POSLIKAVA VLAKOV SLOVENSКИH ŽELEZNIC

*Slika 1: Btc City vlak*



*Vir: Slovenske železnice, 2007.*

*Slika 2: Telekom vlak*



*Vir: Slovenske železnice, 2007.*

## PRILOGA 4: REVIJA SOPOTNIK

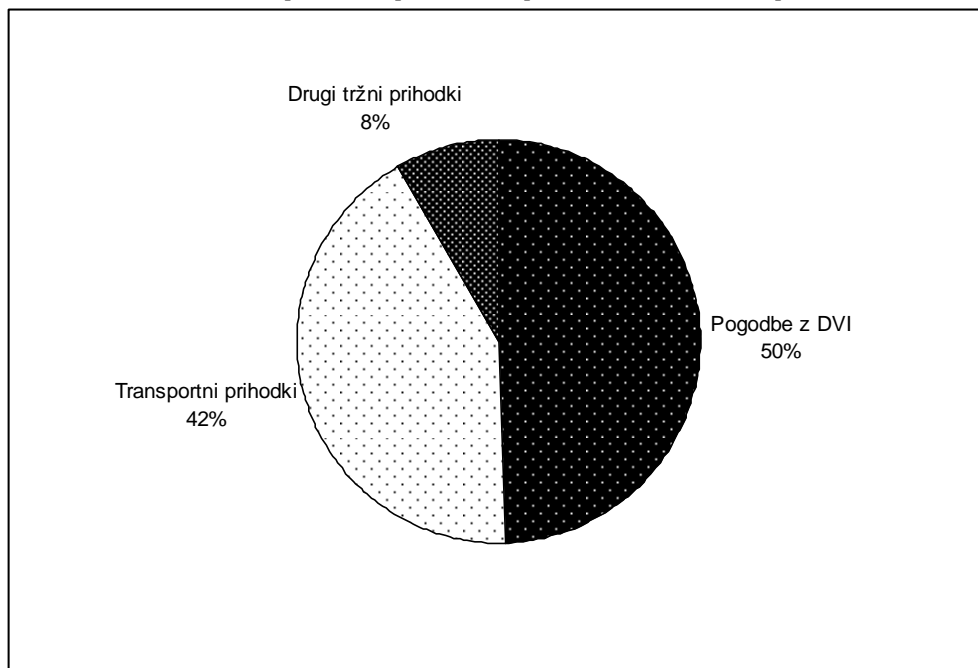
*Slika 1: Revija Sopotnik*



*Vir: Slovenske železnice, 2007*

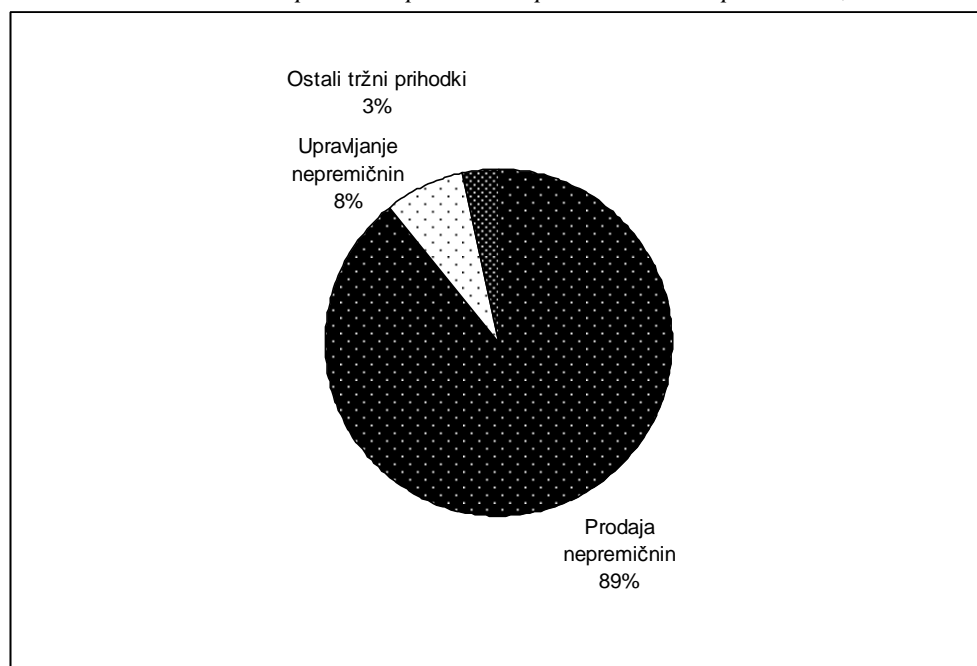
## PRILOGA 5: POSLOVNI PRIHODKI SLOVENSКИH ŽELEZNIC V LETU 2007

Slika 1: Razdelitev poslovnih prihodkih v poslovni enoti Potniški promet, 2007



Vir: Poslovni načrt za leto 2008, 2007.

Slika 2: Razdelitev poslovnih prihodkih v poslovni enoti Nepremičnine, 2007



Vir: Poslovni načrt za leto 2008, 2007.

## PRILOGA 6: AVTOBUSNO OGLAŠEVANJE

*Slika 1: Avtobusno oglaševanje*



*Vir: Avus oglasi d.o.o.*

## PRILOGA 7: VLAKI IN OGLASNE POVRŠINE SŽ

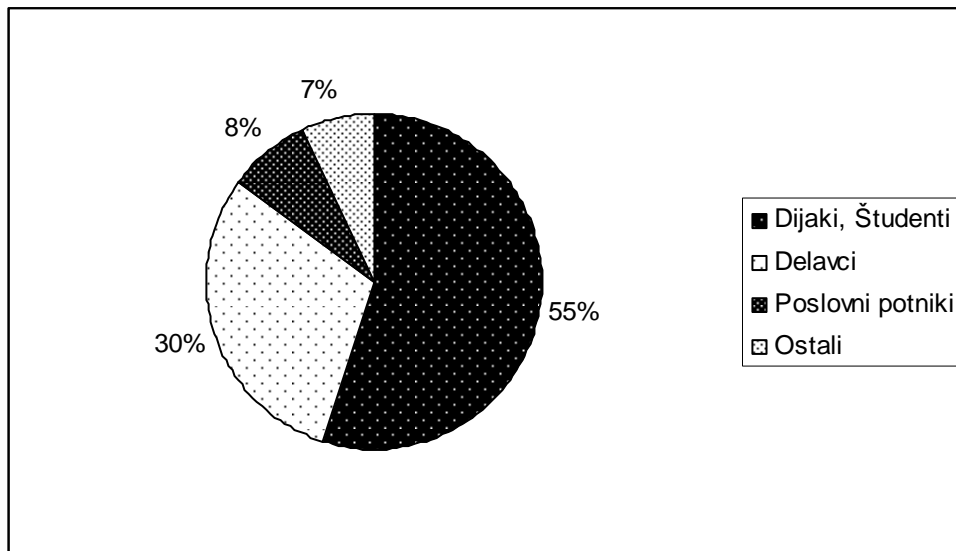
Tabela 1: Vlaki in oglasne površine SŽ

|                                | ELEKTRIČNA<br>LOKOMOTIVA<br>541 »Desiro« | ELEKTRIČNA<br>LOKOMOTIV<br>A 342 | ELEKTRIČNI<br>VLAK 312-001<br>»Desiro« | ELEK<br>TRIČNI<br>VLAK<br>312-100<br>»Desiro« | DIZEL<br>SKI<br>VLAK<br>711 | DIZEL<br>SKI<br>VLAK<br>713_715 | DIZEL<br>SKI<br>VLAK<br>813_814 | SKU<br>PAJ |
|--------------------------------|--|----------------------------------|--|---|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------|
| Število vlakov                 | 20                                       | 8                                | 10                                     | 20  | 6                           | 6                               | 6                               | 76         |
| Število<br>oglasnih<br>površin | 60                                       | 24                               | 50                                     | 100   | 24                          | 24                              | 24                              | 306        |
| Pokritost                      | nacionalna in<br>internacionalna         | nacionalna                       | nacionalna                             | nacional<br>na                                | naciona<br>lna              | naciona<br>lna                  | naciona<br>lna                  |            |
| Pkm/leto                       | 180.000                                  | 110.000                          | 150.000                                | 150.000                                       | 60.000                      | 75.000                          | 70.000                          |            |

Vir: RailAD d.o.o. in Slovenske železnice, d.o.o., 2008.

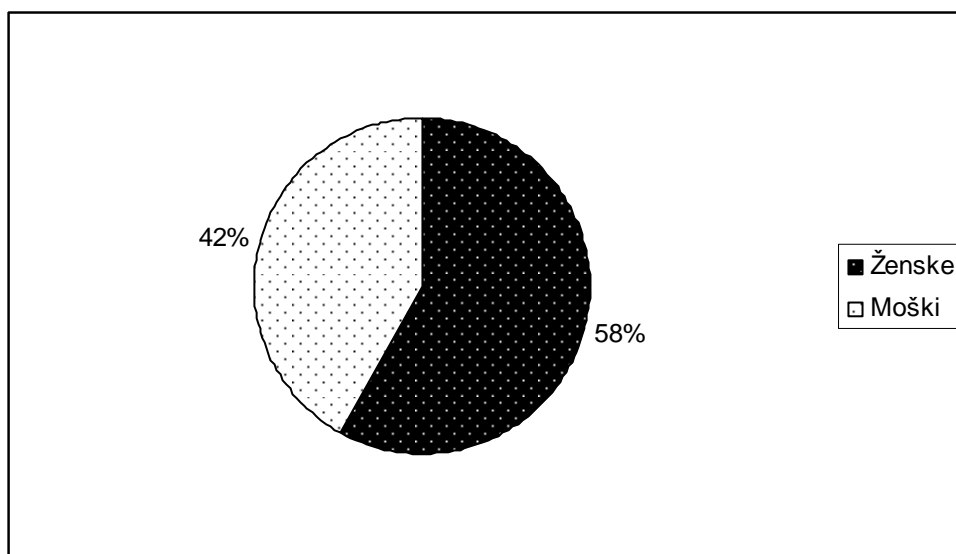
## PRILOGA 8: PODATKI O FREKVENCI OGLAŠEVANJA NA SŽ

Slika 1: Frekvenca potnikov SŽ po strukturi



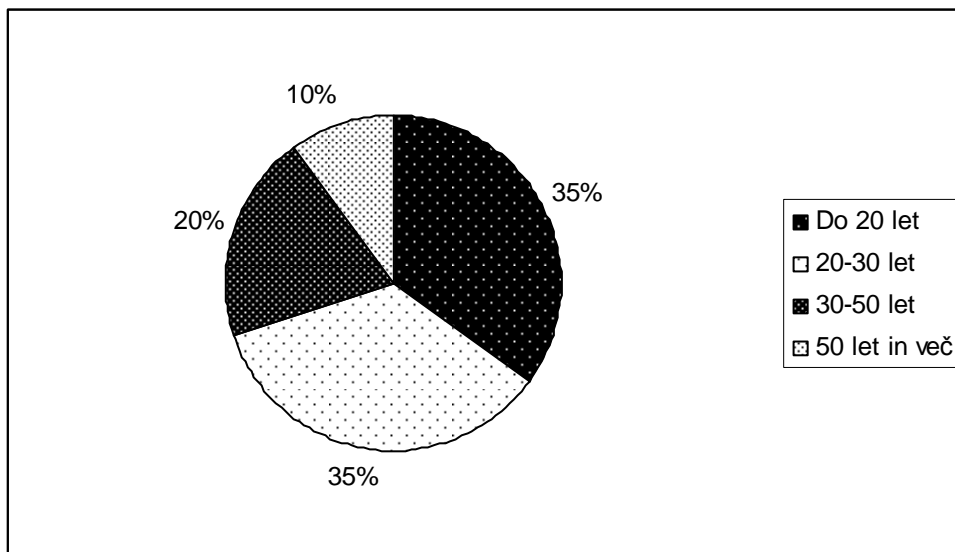
Vir: Anketa kakovosti storitev Slovenskih železnic, 2007.

Slika 2: Frekvenca potnikov SŽ po spolu



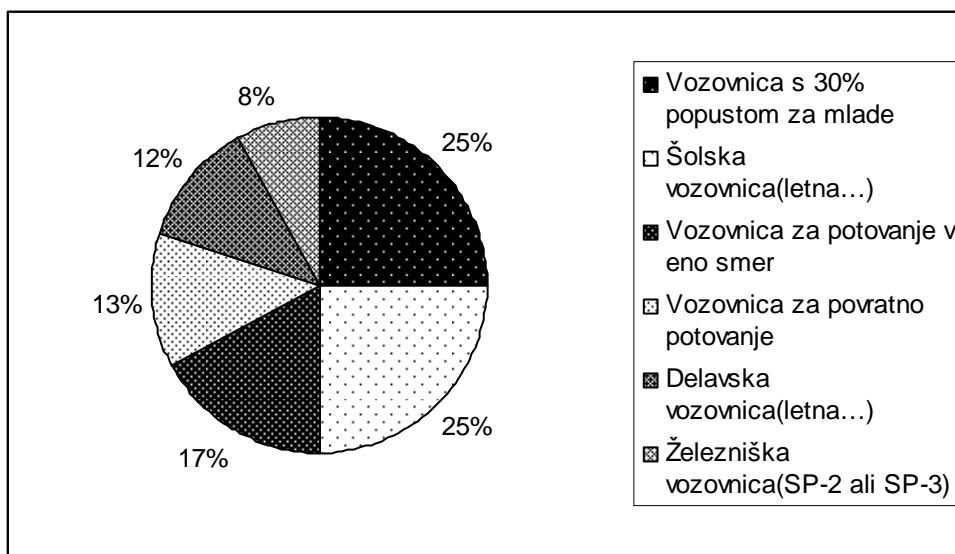
Vir: Anketa kakovosti storitev Slovenskih železnic, 2007.

Slika 3: Frekvenca potnikov SŽ po starosti



Vir: Anketa kakovosti storitev Slovenskih železnic, 2007.

Slika 4: Frekvenca potnikov SŽ po prodanih vozovnicah v letu 2007



Vir: Anketa kakovosti storitev Slovenskih železnic, 2007.



## PRILOGA 9: MEDIJSKI ZAKUP OGLASNIH POVRŠIN NA VLAKIH SŽ

Tabela 1: Medijski zakup SŽ

|  | ELEKTRIČNA<br>LOKOMOTIVA<br>541 »Desiro« | ELEKTRIČNA<br>LOKOMOTIV<br>A 342 | ELEKTRIČ<br>NI VLAK<br>312-001<br>»Desiro« | ELEKTRI<br>ČNI<br>VLAK<br>312-100<br>»Desiro« | DIZEL<br>SKI<br>VLAK<br>711 | DIZEL<br>SKI<br>VLAK<br>713_715 | DIZEL<br>SKI<br>VLAK<br>813_814 | SKUP<br>AJ    |
|--|--|----------------------------------|--|---|-----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------|
| Število vlakov                         | 20                                       | 8                                | 10   | 20  | 6                           | 6                               | 6                               | 76            |
| Število<br>oglasnih<br>površin         | 60                                       | 24                               | 50   | 100   | 24                          | 24                              | 24                              | 306           |
| Medijski<br>zakup:                     |  |                                  |  |   |                             |                                 |                                 | Povpr<br>ečno |
| -celotni<br>branding / leto<br>(v EUR) | 28.730                                   | 14.820                           | 29.315                                     | 36.790  | 19.760                      | 19.760                          | 19.760                          | 24.13<br>4    |
| -delni<br>branding / leto<br>(v EUR)   | 17.225                                   | 8.905                            | 23.400                                     | 31.980  | /                           | /                               | /                               | 20.37<br>8    |

Vir: RailAD d.o.o. in Slovenske železnice, d.o.o., 2008.

## PRILOGA 10: MOŽNOSTI RAZVOJA OGLAŠEVANJA NA SŽ

*Slika 1: Talno in stropno oglaševanje*



*Vir: Titan library, 2008.*

*Slika 2: Metrolight vitrine*



*Vir: Titan library, 2008.*

*Slika 3: »Take-away« dobrote*



*Vir: Titan library, 2008.*

*Slika 4: Postavitev produktov*



*Vir: Titan library, 2008.*

*Slika 5: Na postajah (zunaj) in ob tirih*



*Vir: Titan library, 2008.*

*Slika 6: Na postajah (znotraj)*



*Vir: Titan library, 2008.*

*Slika 7: Razstava*



*Vir: Titan library, 2008.*