

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mihaela Gumilar  
Mentor: izredni profesor dr. Marko Lah  
Somentor: asistent dr. Branko Ilič

**POMEN VESTNIKA – TEDNIKA SEVEROVZHODNE SLOVENIJE**  
**KOT OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

## KAZALO

<b>1 UVOD .....</b>	<b>3</b>
<b>2 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definicije oglaševanja .....	5
2.2 Položaj oglaševanja znotraj trženja .....	8
<b>3 OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH .....</b>	<b>12</b>
3.1 Zgodovina in razvoj tiskanega oglasa .....	12
3.2 Struktura tiskanega oglasa.....	14
3.3 Časopis kot oglaševalski medij .....	16
3.3.1. Vrste časopisnih oglasov.....	15
3.3.2 Prednosti in slabosti časopisa kot oglaševalskega medija.....	16
3.4 Vložki oglaševalcev v časopisne oglase od leta 1995 do danes.....	19
3.5 Moč časopisov in časopisnih oglasov drugod po svetu.....	23
<b>4 VESTNIK – TEDNIK SEVEROVZHODNE SLOVENIJE.....</b>	<b>25</b>
4.1 Zgodovina in razvoj Vestnika .....	25
4.2 Analiza trženjskega okolja .....	27
4.3 Analiza konkurence.....	30
4.4 Analiza ciljne skupine Vestnika.....	33
<b>5 EMPIRIČNA ANALIZA.....</b>	<b>37</b>
5.1 Postavitev hipotez .....	36
5.2 Metodologija .....	37
5.3 Deskriptivna analiza po podjetjih.....	39
5.3.1 Potrošnik .....	38
5.3.2 Merkur d.d.....	39
5.3.3 Mercator SVS, d.d. ....	39
5.3.4 Pomurska banka (NLB d.d., Divizija Pomurje) .....	40
5.3.5 Zavarovalnica Triglav d.d., Območna enota Murska Sobota .....	41
5.3.6 Jelovica d.d.....	42
5.3.7 Avtobusni promet Murska Sobota d.d. ....	43
5.4 Preverjanje hipotez.....	44
5.5 Primerjava z vložki v oglaševanje v letu 2002.....	46
<b>6 SKLEPNE MISLI .....</b>	<b>49</b>
<b>7 LITERATURA .....</b>	<b>51</b>
<b>8 VIRI.....</b>	<b>54</b>
<b>9 PRILOGE .....</b>	<b>56</b>

## 1 UVOD

Vestnik - tednik severovzhodne Slovenije, je časopis z več kot 50-letno tradicijo; njegov prvi izvod je izšel že leta 1949 in od takrat se je spremenilo mnogo stvari. Včasih je veljal za edini in tudi najuspešnejši tednik v Pomurju in čeprav ima na področju regionalnih tiskanih medijev še vedno monopol, lahko ugotovimo, da ga je po vsebinski plati nekoliko »povozil čas«. Nespremenjena oblika in vsebina časopisa, vedno manj oglaševalcev, visoke cene oglaševanja, ipd., so razlogi za vedno večje nezadovoljstvo bralcev in posledično tudi vedno manjšo naklado Vestnika. Nezadovoljni pa niso zgolj bralci, ampak tudi oglaševalci, ki za oglaševanje v Vestniku plačujejo visoke cene, učinkov od oglaševanja v časopisu pa imajo vedno manj.

V diplomskem delu obravnavamo Vestnik in oglase v njem znotraj širšega konteksta. Pokazali smo, da so se vložki, namenjeni za oglaševanje v Vestniku, od leta 1995 do leta 1998 večali in da po letu 1998 lahko govorimo o padcu oglaševanja v analiziranem pomurskem tedniku (PT)<sup>1</sup>. Zanimalo nas je, ali lahko vzroke za padec oglaševalskih vložkov podjetij iščemo v nižji nakladi Vestnika in s tem povezanim manjšim interesom podjetij do oglaševanja v PT ter ali upadanje oglaševalskih vložkov lahko povežemo z dejstvom, da je Pomurje ena najmanj razvitih regij v Sloveniji in so zato slabše tudi razmere za Vestnik in oglaševanje v njem. Temo smo obravnavali predvsem iz oglaševalskega in trženjskega stališča ter se osredotočili izključno na oglaševanje v časopisih in na tiskane oglase.

V poglavju o opredelitvi oglaševanja smo najprej poiskali različne definicije pojma oglaševanje in ga opredelili tako s trženjskega kot z ekonomskega vidika. S pomočjo Slovenskega oglaševalskega kodeksa smo določili vlogo in namen oglaševanja ter predstavili vedno bolj »težko pot« oglaševanja znotraj množice tržno komunikacijskih orodij. Opredelili smo položaj oglaševanja znotraj trženja in trženjskega spleta in na koncu izpostavili nekaj prednosti, ki jih ima oglaševanje pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja.

Tretje poglavje je namenjeno časopisnemu oglaševanju in tiskanim oglasom. Najprej smo se osredotočili na zgodovino in nato na analizo razvoja tiskanih oglasov. V nadaljevanju smo

---

<sup>1</sup> Besedna zveza pomurski tednik oziroma okrajšava PT se v diplomski nalogi nanaša na analizirani tednik severovzhodne Slovenije - Vestnik.

podrobneje opredelili strukturo tiskanih oglasov in vrste časopisnih oglasov ter predstavili tako prednosti kot slabosti časopisa kot oglaševalskega medija. Obravnavali smo še spreminjajoči se oglaševalski kolač skozi časovno obdobje osmih let in omenili napovedi oglaševanja za leto 2003 s strani anketiranih največjih slovenskih oglaševalcev. Na koncu poglavja smo se seznanili še s podatki moči časopisov in časopisnih oglasov v nekaterih drugih evropskih državah in v ZDA.

Sledi predstavitev Vestnika in analiza delujočih silnic v njegovem okolju, kjer smo izhajali iz specifike Pomurja, ki je ena najmanj razvitih regij v Sloveniji. Analizirali smo medijsko konkurenco PT in s pomočjo multimedijskih raziskav Mediane IBO in raziskave nacionalne branosti Cati centra podrobno, od leta 1995 do leta 2002, opredelili ciljno skupino Vestnika.

V petem poglavju smo s postavljenima hipotezama preverjali ali analizirana podjetja ocenjujejo, da obstaja povezanost med upadanjem oglaševalskih vložkov v Vestniku in njegovo naklado ter ali obstaja povezanost tudi med upadanjem oglaševalskih vložkov in trenutnim slabim ekonomskim položajem Pomurja. Nato smo predstavili vseh sedem podjetij, ki so v omenjenem obdobju šestih let namenili največ izdatkov za oglaševanje v PT, letna nihanja oglaševalskih vložkov za vsako podjetje posebej in odnos posameznega podjetja do oglaševanja v Vestniku in do oglaševanja nasploh. V zadnjih točkah tega poglavja smo razpravljali o možnih razlogih zavrnitve obeh hipotez in letne oglaševalske vložke podjetij primerjali z vložki, ki so jih ista podjetja namenila za oglaševanje v Vestniku leta 2002 ter izpostavili sedem podjetij, ki so lansko leto največ izdatkov namenila za oglaševanje v analiziranem PT.

V sklepnih mislih našega diplomskega dela smo predstavili še nekatere druge možne vzroke za padec oglaševalskih vložkov v Vestniku. Nakazali smo našo rešitev problema, s katero se srečuje PT in na koncu opozorili tudi na nevarnost, ki jo vidimo za časopis ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo.

## 2 OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

### 2.1 Definicije oglaševanja

Po Albertu Laskerju, lastniku oglaševalske agencije Sunkist's, Lord & Thomas, je oglaševanje z razlogom utemeljena prodaja v tisku. To definicijo je Lasker, ki si je prislužil tudi naziv očeta modernega oglaševanja, postavil v začetku 20. stoletja, ko množični mediji, kot so radio, televizija in svetovni splet, še niso obstajali.

V literaturi najdemo veliko različnih opredelitev oglaševanja. Poslovneži ga vidijo kot trženjski proces, ekonomisti pa se osredotočajo na ekonomski pomen oglaševanja (vse povzeto po <http://www.mhhe.com/business/marketing/arens/pdf1.pdf>).

Tirole (1989) navaja dva ekonomska pogleda na oglaševanje: parcialni in »škodljiv« (adverse) pogled. Prvi, parcialni pogled oglaševanje pojmuje kot zagotavljanje informacij potrošnikom, ki se na osnovi teh racionalno odločajo, zmanjšujejo lastne stroške iskanja in so jim v pomoč pri izbiri med blagovnimi znamkami. Informacije, ki jih dobijo potrošniki, vzporedno pospešujejo proizvodnjo visoko kakovostnih dobrin, zmanjšujejo diferenciacijo proizvodov in pospešujejo konkurenco ter povpraševanje. Drugi, »škodljiv« (adverse) pogled, pa opozarja, da oglaševanje s prepričevanjem pri potrošnikih bolj ustvarja nerealne potrebe in nerealno diferenciacijo, kot pa zmanjšuje realno informacijsko diferenciacijo. S tem naj bi zmanjševalo konkurenco med proizvodi in povečevalo vstopne ovire.

Na oglaševanje lahko gledamo še z vidika dveh ekonomskih teorij rasti podjetja: neoklasične in postkeynesianske.<sup>2</sup> Neoklasična teorija podjetja tržno komunikacijska orodja (sem spada tudi oglaševanje), omejuje na »orodja«, ki naj bi bila izmerljiv finančni strošek, za katere je mogoče opredeliti pogoje optimuma in naj se ne bi razlikovala od ugotavljanja optimuma za kateri koli drug produkcijski faktor. Na ta način omenjena teorija zapostavlja trženje kot strateški dejavnik rasti podjetja (Lah, 1998). Izdatke za oglaševanje z vidika neoklasične

---

<sup>2</sup> **Neoklasična teorija podjetja** ima za "vzorčno podjetje" srednje veliko podjetje, ki je vpeto v (popolnoma) konkurenčne tržne odnose z ekonomskimi subjekti, bodisi podjetji ali pa potrošniki. Teorija se osredotoča na statične vidike poslovanja podjetja in jih ponazarja s produkcijsko funkcijo, ki sporoča, da se podjetje vede kot racionalni aparat, vodilo podjetja pa je doseganje kratkoročne maksimizacije profita. **Postkeynesianska teorija podjetja** jemlje za »vzorčno podjetje« veliko podjetje – oligopolno ali mega korporacijo, katere cilj je permanentnost obstajanja v okolju in moč, ki se izraža v zahtevi po maksimizaciji stopnje rasti korporacije. Pri tem imajo profiti funkcijo zagotavljanja rasti, pomemben pa je dinamični vidik vedenja korporacije (Lah, 1998).

teorije podjetja lahko opredelimo predvsem kot fiksne nepovratne stroške (Scherer in Ross, 1990). Razliko med fiksnimi nepovratnimi stroški in fiksnimi stroški Tirole (1989) vidi v tem, da so slednji nepovratni le kratkoročno, medtem ko so fiksni nepovratni stroški dejansko investicijski stroški, ki proizvajajo tok koristi v dolgem časovnem obdobju, vendar jih nikoli ni mogoče povrniti.

»Trženje v postkeynesianski teoriji podjetja pa ni omejeno zgolj na vlogo »orodja in stroška« oglaševanja in/ali drugih tržno komunikacijskih dejavnosti (tako kot v neoklasični teoriji), ampak je »aktiven« strateški dejavnik rasti korporacije« (Lah, 1998: 12).

Postkeynesianska teorija torej oglaševanje razume kot eno izmed možnih oblik investicij v uveljavljanje novega proizvoda, »ki predstavlja glavno trajno premoženje podjetja« (Kotler, 1996: 446).

Oglaševanje je strukturirana, verbalna in neverbalna, neosebna, plačana, prepričljiva komunikacija o uporabi proizvodov (izdelkov, storitev in idej), polna informacij, vezana na različne identificirane oglaševalce, ki dosega potrošnike preko različnih medijev. V oglaševalski agenciji McCann-Erickson (izdelujejo oglase za Coca-Colo) pravijo, da je oglaševanje posebna oblika komunikacije in naj bi bila vedno resnična. To pomeni, da etični oglaševalci in agencije, ki jih zaposlujejo, delajo kot ekipa in poiščejo ter uporabijo najboljše možne metode za izdelavo takega oglasa, ki s potencialnimi potrošniki na trgu komunicira resnično, a vseeno kreativno (<http://www.mhhe.com/business/marketing/arens/pdf1.pdf>).

Jančič (1995: 25) oglaševanje definira kot »kreativno množično komunikacijo. Je plačana in neosebna oblika sporočanja ter spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.«

Ali kot pravita Dmitrovičeva in Podobnikova (2000: 50): "Oglaševanje je vsaka plačana oblika komuniciranja idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, ki navadno poteka preko množičnih medijev."

Osnovna naloga oglaševanja je posredovanje in širjenje informacij o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. posameznim javnostim v družbi. Je plačana, prepoznavna in podpisana informacija, zato ne le informira, ampak skuša tudi prepričevati in vplivati na

spremembo določenih stališč ter na ustrezno akcijo, seveda v okvirih sprejetega oglaševalskega kodeksa. Prav te lastnosti pa oglaševanje ločijo od ostalih informacij množičnega komuniciranja ([http://www.soz.si/vloga\\_oglasovanja.html](http://www.soz.si/vloga_oglasovanja.html)).

»Oglaševanje je obrt, umetnost in stroka hkrati. In ko se vsakič sooči s svojo množično javnostjo, deluje na mnoge izmerljive in tudi neizmerljive načine. Izmeriti ga v popolnosti so sanje tistih, ki nikoli niso naredili ustvarjalnega oglasa. Ne meriti pa želja neukih in neodgovornih. Smisel merjenja učinkovitosti ni v povsem natančni izmeri vseh učinkov oglaševanja, temveč v procesu merjenja samem. Že to namreč pomanjkljivo, a vendar dovolj zgovorno in pogosto tudi zelo natančno prispeva k učinkovitosti, zagotavlja odgovornost in preprečuje anarhičnost v oglaševanju« (Jančič, 1997: 15).

Obdobje oglaševalske prevlade v marketniškem upravljanju podjetij je končano. »Danes vstopamo v nepregledno oglaševalsko gnečo, v kateri je zelo težko biti opažen, kaj šele sprejet in ustrezno učinkovit« (Jančič, 1999: 957).

Oglaševanje lahko učinkovito deluje zgolj pod pogoji pristanka druge strani – potrošnikov, pri tem pa je pomembno, da je oglaševanje resnično, pošteno, dostojno in zakonito. Za potrošnika je smiselno, da deluje čimbolj racionalno in se zaveda, da je oglaševanje pogosto do neke mere legitimno pristranska komunikacija, torej je pomembno, da zna presoditi, kdaj bo imel največjo korist glede na vloženi strošek (Jančič, 1999).

Prav tako je oglaševanje eno izmed glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo svoje ciljno občinstvo. Oglaševanje je tako vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke ali pa za spodbujanje prebivalstva, da naj neko stvar počne ali uporablja (Kotler, 1996). Namen oglaševanja je pri dani specifikaciji izdelka in danih cenah povečati število potrošnikov, ki bodo dali prednost temu izdelku pred konkurenčnimi (Hay in Morris, 1979).

Wells, Burnett in Moriarty (1998) oglaševanje opredeljujejo kot plačano, neosebno komunikacijo identificiranih oglaševalcev, ki uporabljajo množične medije za prepričevanje ali vplivanje na občinstvo. Poleg mnogih podfunkcij v oglaševanju vidijo dve glavni funkciji.

Prva se nanaša na informiranje trga o oglaševalčevih proizvodih, druga pa ima nalogo, da ustvari pozitiven odnos do prodajalca in s tem promovira bolj organizacijo kot pa proizvode.

Oglaševalske poti, kot so časopisi, revije, radio, televizija in svetovni splet, ne reprezentirajo več zgolj množičnih medijev, ampak tudi tehnologije, ki se kažejo v vlogi človekove izobraženosti. Vloga oglaševanja je združevati različne skupnosti in simbole javne kulture. To vlogo igra že od nekdanj, kajti oglaševanje je vedno iskalo pot za poseganje v kulturo, je bilo ogledalo in motivator družbe, jo je tako reflektiralo kot tudi vplivalo na njo. Ta vloga se ni preveč spremenila že od sredine leta 1800, edina sprememba je prisotnost, ki jo ima oglaševanje v našem življenju. Včasih je ta prisotnost bila periferna, danes pa igra centralno vlogo in lahko rečemo, da je oglaševanje prisotno na vsakem koraku našega življenja ter nam pomaga pri vsaki naši odločitvi, ki jo sprejemamo o nas samih ali o svetu, v katerem živimo ([http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv382j/howardmo/theoryintro.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/howardmo/theoryintro.html)).

Vedno večji problem, s katerim se spopada oglaševalska stroka, postaja negativno stališče potrošnikov do oglaševanja. Prav odnos posameznega potrošnika do oglaševanja je namreč ena izmed ključnih spremenljivk, ki odločilno vpliva na vrednost vsakega posameznega oglasa. Rezultati raziskave slovenskega javnega mnenja, ki že trideset let analizira odnose potrošnikov do oglaševanja, so leta 2002 v Sloveniji prvič pokazali padec deleža ljubiteljev oglasov pod petdeset odstotkov. Tako se oglaševalska stroka skupaj z mediji sooča s paradoksom. Na eni strani namreč s povečanim številom oglasov v medijih deluje na potrošnike, istočasno pa na drugi strani v veliki meri aktivno uničuje inštitut oglaševanja, ker se ne zaveda, da so množični mediji prepolni oglasov in so ti že prebili prag njihove sprejemljivosti s strani potrošnikov (Kline, 2002).

## **2.2 Položaj oglaševanja znotraj trženja**

Preden natančneje opredelimo vlogo oglaševanja znotraj procesa trženja, moramo najprej definirati pojem trženja, potem ko smo definicije oglaševanja obdelali že v prejšnjem poglavju.

American Marketing Association trženje opredeljuje »kot proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in



distribucijo, da se s ciljno skupino ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja potrošnika kot tudi podjetja« (Wells in drugi, 1998: 78).

»Trženje je družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo neko vrednost« (Kotler, 1996: 6).

Hooley in Saunders (v Ilič 2001: 284) trženje opredeljujeta kot »proces načrtovanja in uresničevanja koncepcije, določanja cene, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev z namenom ustvariti menjava, ki bo zadovoljila tako posameznike kot organizacije.«

Trženje je del poslovnega načrta, oglaševanje pa je bistveni, vendar relativno majhen del trženjskega načrta. Slednjega delimo na naslednje komponente:

1. Raziskovalna faza: ocenitev okolja, ocenitev potošnikov, določitev ciljev.
2. Strateška faza: strateške odločitve o 4P trženjskem spletu. Sem spadajo: proizvod, distribucija, cena in promocija ali tržno komuniciranje (vse povzeto po Wells in drugi, 1998).  
Kotler (1996) tržno komuniciranje opredeljuje kot četrti element trženjskega spleta, ki ga sestavlja pet poglobitnih tržno komunikacijskih orodij: neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in oglaševanje.
3. Faza implementacije: časovni okvir, kreativne odločitve, medijske odločitve.
4. Faza ovrednotenja: ovrednotenje kreativne odločitve in ovrednotenje odmevnosti.

Oglaševanje se na trženjskem polju »bojuje« skupaj s številnimi drugimi orodji tržnega komuniciranja in nikakor nima vodilne vloge v tej »bitki«. Ravno nasprotno. Vedno bolj v ospredje prihaja koncept integriranega tržnega komuniciranja, ki predpostavlja, da morajo ne samo vsa orodja, ampak vsi elementi trženjskega spleta med seboj delovati v sinergiji in harmoniji (vse povzeto po Wells in drugi, 1998). Ali kot pravita Schultz in Schultz (1998), razmišljanje o posamičnih orodjih tržnega komuniciranja ni več relevantno, tako kot ni primerno izvajati aktivnosti tržnega komuniciranja zgolj preko tradicionalnih medijev. Z razvojem informacijske tehnologije se je spremenil odnos do trženja in tržnega komuniciranja, vodilno vlogo znotraj koncepta trženja pa je dobil potrošnik.

Schultz, ki ga štejemo za utemeljitelja integriranega tržnega komuniciranja (v nadaljevanju ITK), definira ITK kot proces upravljanja vseh informacij o izdelku/storitvi, ki ji je izpostavljen obstoječi ali možni kupec, kar potrošnika oziroma njegovo vedenje usmerja k nakupu in ohranja njegovo lojalnost (Schultz v Balažič, 2000). Peltier, Schibrowsky in Schultz (2003) ITK opredeljujejo kot rezultat naravne evolucije, kjer gre za preskok iz oglaševanja za množični trg potrošnikov v vedno bolj ciljno orientirana oglaševalska sporočila. Prehod iz tradicionalnega vidika ITK k interaktivnemu vidiku je zaznamovala vloga svetovnega spleta, ki omogoča dvosmerno komunikacijo in s tem za podjetja možnost zbiranja informacij o potencialnih kupcih ter ustvarjanja individualnih tržno komunikacijskih strategij. ITK se od tradicionalnega pristopa torej razlikuje v tem, da na tržno komunikacijska orodja ne gleda več ločeno, ampak so »vsa v eni veliki škatli z oznako »upravljanje s komuniciranjem« in se glede na trenutne okoliščine pač izbere najprimernejše« (Hunter, 2002: 45).

Celostno organiziranje trženjskih aktivnosti in poslovnih strategij je za podjetje nujno. Le-to naj bi svoje trženjske aktivnosti vedno prilagodilo svoji poslovni strategiji, glede na to ali je strateški načrt naravnani k doseganju maksimalne učinkovitosti ali maksimalne uspešnosti podjetja. Poslovna strategija podjetja bi naj torej bila usmerjena ali k maksimizaciji učinkovitosti ali k maksimizaciji uspešnosti in nikakor k obema dimenzijama hkrati, podjetje pa bi naj glede na svojo poslovno strategijo, trženjske aktivnosti prilagodilo ustrezno izbrani dimenziji (Vorhies in Morgan, 2003).

Naj na koncu tega poglavja omenimo le še nekaj prednosti, ki jih ima oglaševanje pred ostalimi orodji tržnega komuniciranja:

- ima sposobnost istočasno in večkratno dosegati množično občinstvo,
- je dobro orodje za informiranje potrošnikov o novih proizvodih ali o pomembnih spremembah obstoječih proizvodov,
- spominja potrošnike na nakup in krepi zavest o preteklih nakupih,
- vpliva na dolgoročno izgradnjo imidža in vrednosti blagovne znamke ter skozi njo utrjuje identiteto podjetja,
- povečuje potrošnikovo zavedanje o proizvodih,
- vpliva na večjo sprejemljivost oglaševanih proizvodov s strani potrošnika oziroma na identifikacijo potrošnika z blagovno znamko,
- vpliva na pozicioniranje, upoštevanje in preferiranje blagovne znamke

(vse povzeto po Wells in drugi, 1998),

- od vseh tržno komunikacijskih orodij ima edino oglaševanje možnost, da v oglas vloži določeno mero kreativnosti, ki tržnikom dovoli, da »pričarajo« neko podobo ali osebnost, ki ima veliko simboličnih pomenov in prednosti za predstavitev blagovne znamke nekega podjetja.

Trženje je torej proces, katerega bistvo je dosežati profit za podjetje, tako da izvršuje menjavo proizvodov ali storitev (servisov) s tistimi potrošniki, ki to potrebujejo ali si želijo. Vloga oglaševanja pa je informirati, prepričevati in spominjati skupine potrošnikov ali trgov o nujni in zadovoljivi vrednosti proizvodov in storitev tega podjetja. Oglaševanje organizacijam pomaga dosežati njihove trženjske cilje. Uspešni in vplivni oglaševalci naj bi imeli znanje o celotnem trženjskem procesu, kajti priporočljivo je, da vedo, kakšno obliko oglaševanja je treba uporabiti v dani situaciji (vse povzeto po <http://www.mhhe.com/business/marketing/arens/pdf1.pdf>).

### 3 OGLAŠEVANJE V TISKANIH MEDIJIH

#### 3.1 Zgodovina in razvoj tiskanega oglasa

Preden začnemo govoriti o tiskanem oglasu, moramo pogledati daleč nazaj v zgodovino. Papir so izumili Kitajci in ta je leta 1275 prišel v Evropo. Leta 1440 je prvi tiskani medij v Nemčiji razvil Johannes Gutenberg. S tem je celotna družba dobila nov pomen, pomen množične komunikacije. Tisk zato tudi velja za eno najpomembnejših iznajdb v zgodovini, kajti z njegovo pojavnostjo se je spremenil tudi način dela in življenja ljudi. Marsikdo je bil do iznajdbe tiska še nepismen, s pojavom tiskanega medija pa se je začela pisno izobraževati celotna družba.

O prvem tiskanem oglasu v angleškem jeziku lahko govorimo leta 1472. Objavljen je bil v cerkvi, njegova vsebina se je nanašala na prodajo molitvenika. 200 let za tem je bil objavljen prvi časopisni oglas. V začetku iznajdbe časopisa, so se le ti večinoma brali v kavarnah, zato so bili tudi prvi oglasi namenjeni ozki, predvsem kavarniški ciljni skupini. Leta 1704 se je pojavil prvi oglas tudi v ameriškem časopisu »The Boston Newsletter«. 25 let kasneje je Benjamin Franklin, ki velja za očeta kreativnega oglaševanja, začel izdelovati tiskane oglase, ki so bili bolj čitljivi. Uporabljal je večji font za naslove in precejšnje presledke med besedilom. Bil je tudi prvi Američan, ki je v oglasih začel uporabljati ilustracije.

V sredini leta 1700 in v začetku leta 1800 se je začela industrijska revolucija. Ljudje so se začeli zaposlovati v velikih mestnih podjetjih, tako so se pojavljali novi urbani trgi in s tem tudi nova potreba po oglaševanju, ki pa še zdaleč ni imelo takšne vloge, kot jo ima danes (vse povzeto po <http://www.mhhe.com/business/marketing/arens/pdf1.pdf>).

Do sredine 19. stoletja oglaševanje ni imelo pomembne vloge pri distribuciji in prodaji izdelkov, samo občasno so ga uporabljali trgovci na drobno. Časopisni oglasi so bili sprva oblikovani z namenom, da bi zagotavljali informacije občinstvu, ne pa da bi vplivali na njihove želje in potrebe. Časopisi so prodajali oglasni prostor za celo leto in po enaki ceni za vse oglaševalce (Splichal, 1997).

V Ameriki se je obdobje profesionalnega oglaševanja začelo z B. Palmerjem, ki je leta 1841 v Philadelphii začel poslovati z oglasnim prostorom tako, da ga je v malo večjem obsegu s

popustom odkupoval od časopisov in ga na to po višji ceni prodajal naprej. Pojav fotografije leta 1839 je v oglaševanje prinesel dodatno mero kredibilnosti in kreativnosti. Leta 1869 pa je Francis Ayer v Ameriki ustanovil prvo oglaševalsko agencijo, ki je leta 1890 dobila tako podobo agencije, kot jih poznamo danes (<http://www.mhhe.com/business/marketing/arens/pdf1.pdf>).

V drugi polovici 19. stoletja je prišlo do bistvenih sprememb. Razvoj oglaševanja je časopisni trg razdelil na dva dela: na komunikacijski ali publicistični trg, ki je bil določen s komunikacijskim odnosom med novinarjem in bralcem, ter na poslovni ali ekonomski trg, ki ga je določal odnos med lastnikom časnika in oglaševalcem. Sprememba se je jasno izražala v novem določanju cen oglasov, ki niso bile več odvisne od velikosti oglasnega prostora, ampak od višine naklade časnika. V obdobju od leta 1876 do leta 1890 so se v ZDA stroški oglaševanja povečali sedemkrat, v naslednjih treh desetletjih pa še desetkrat (Splichal, 1997).

Tako je 20. stoletje postalo »priča« prave oglaševalske revolucije. E. Calkens je razvil novo tehnologijo oglaševanja, ki je upodabljala izvirno umetnost. Njegovi oglasi niso samo privlačili mnogo pogledov, ampak so tudi dvignili status in imidž oglaševalcev (Wells in drugi, 1998).

Oglaševanje se je nekako paralelno razvijalo tudi na slovenskih tleh. O prvem tiskanem oglasu pri nas govorimo nekoliko kasneje kot drugod po svetu, leta 1797, ko je tiskar in založnik Eger v 94. številki Lublanskih novic objavil oglas za Vodnikovo Malo pratiko. Pojavnost oglasov v slovenščini je bila v tem obdobju precej skromna, vidnejše oglase v pratikah zasledimo šele ob koncu 19. stoletja.

Kljub redkim oglaševalcem pa so Lublanske novice izdajale oglasno prilogo Perstavk, znotraj katere so se pojavljali zgolj oglasi informativne narave, izključno tekstovni in kratki. Nekoliko svetlejšo obdobje slovenskega tiska se je pojavilo z izdajo Bleiweisovih Kmetijskih in rokodelskih novic, ki so bile v tistem obdobju pri nas prvi zares množični medij. V prvem letu so se oglasi pojavljali v okviru samega časopisa, leta 1844 pa je prvič izšla k časopisu priložena oglasna priloga – Perložni list. Oglaševalcev je bilo vedno več in tako so postajali bolj pestri tudi oglasi, tako po vsebini kot po obliki. Teksti so postajali vedno bolj obsežni, še vedno pa so v njih prevladovali apeli z racionalnimi argumenti.

V petdesetih in šestdesetih letih se je pojavila vidna težnja po diferenciaciji oglasnega prostora v smislu uporabe pestrejšje velikosti in tipov črk. Vedno več je bilo polstranskih oglasov, nekateri redki oglaševalci pa so že leta 1848 začeli uporabljati celostranske oglase (vse povzeto po Hudolist, 1997).

Oglaševanje se je dramatično zmanjšalo s padcem borznih indeksov leta 1929, kar je pomenilo začetek t.i. Velike depresije. Oglaševalci in potrošniki so začeli dvomiti v vrednost in legitimnost oglaševanja. To je pripeljalo do različnih potrošniških gibanj in striktnije vladne regulacije oglaševanja. Po obdobju depresije je leta 1923 Raymond Rubicam ustanovil svojo agencijo Young & Rubicam, ki je ustvarjala unikatne oglase s prikritimi pomeni v naslovih, ki so izražali sveže in originalne ideje. Po zaslugi agencije je raziskovanje postalo pomemben del v oglaševanju (Wells in drugi, 1998).

Konec 19. stoletja je bil časopis najpomembnejši medij in s tem pomembna točka v javnih razpravah. V obdobju po prvi svetovni vojni, nekje v 20. letih 20. stoletja, pa se je pojavil radijski medij, ki je skupaj s televizijo (ki se je pojavila še kakšnih 20 let pozneje), prevzel primat tisku kot oglaševalskemu mediju (Hampton, 2001).

### **3.2 Struktura tiskanega oglasa**

Temelje modernega oblikovanja tiskanih oglasov najdemo že v zgodnjih oblikah oglaševanja v tisku. Z leti je na tiskane oglase dodobra vplival razvoj novih tehnologij, kot sta radio in televizija. Današnje oglaševanje v tisku daje ogromen pomen tako vizualnosti kot besedilu, ki se pojavlja v oglasu, zato oglasno sporočilo lahko razdelimo na naslednje elemente:

**Naslov** je najpomembnejši vidni element tiskanega oglasa. Skupaj z umetniškim delom oglasa privlači pozornost potrošnikov in poudarja kreativni koncept tiskanega oglasa. Njegove glavne naloge so: nagovoriti pravo ciljno skupino, ustaviti bralca in ga privabiti, da začne brati osrednji del oglasa ter identificirati oglaševani proizvod.

**Podnaslov** pomaga naslovu, da privabi potencialnega potrošnika k nadaljnjemu branju oglasnega sporočila. Največkrat se podnaslov napiše z večjimi črkami in v drugi pisavi kot

glavno besedilo. Njegova najpomembnejša naloga je, da razbije monotonost besedila v jedru oglasa.

**Naslov fotografije** pomaga razumeti dogajanje slikovnega dela oglasnega sporočila potrošnikom in pomaga naslovu in podnaslovu privabiti potrošnike k branju oglasa v celoti.

**Slogan** je na kratko izraženo bistvo celotnega oglasa. Ponavadi je sestavljen iz različnih fraz, ponovitev ali rim, z namenom, da si jih potencialni potrošniki lažje zapomnijo oziroma da jim ti prerastejo v podzavest in ob nakupu oglaševanega proizvoda spet pridejo na površje.

»**Tagline**« **oziroma zaključek** je še posebej spomina vredna fraza na koncu posameznega oglasa, ki sporoča bistvo oglasnega sporočila.

**Jedro oglasa** je besedilo oglasnega sporočila, navadno napisano v manjšem tisku. Je t.i. srce oglasa. Vsebinsko sestavljajo prodajno sporočilo, pripravljena pomoč, potrjeni dokazi in dane obrazložitve.

**Umetniški del** tiskanega oglasa se nanaša na grafiko v njem, to je lahko bodisi ilustracija bodisi fotografija.

**Barvitost** v oglaševanju je nujna, ker pritegne pozornost, zagotavlja realizem, ustvarja razpoloženje in gradi identiteto blagovni znamki.

**Tipografijo** opredeljujemo kot uporabo primernih črk za določeni tiskani oglas. Dobra uporaba črk je tista, ki jo bralec sploh ne opazi, kajti primarna vloga tipografije je funkcionalna, in sicer da prenese besede sporočila. Kljub temu pa ima tudi estetično vlogo in prav ta lahko prispeva k temu, kakšen vpliv in razpoloženje bo odražal oglas.

»**Layout**« je načrt, ki stremi k redu in istočasno ustvarja estetično razporeditev elementov v tiskanem oglasu. Je celotna zunanja podoba oglasnega sporočila, je skupek vseh elementov ustvarjanja tiskanega oglasa in je njegova končna podoba (vse povzeto po Wells in drugi, 1998).

### 3.3 Časopis kot oglaševalski medij

Časopisni medij že od svojih začetkov privlači različno, spreminjajoče se občinstvo, se prilagaja vedno večji konkurenci na trgu in še vedno privlači tudi oglaševalce. Dolgo časa je imel monopolni medijski položaj, danes pa tekmuje z množičnimi mediji za uporabnike, predvsem na oglaševalskem trgu. Časopisi se neprestano srečujejo z razvojem novih tehnologij. Na primer terenski novinarji imajo že prenosne računalnike, tako članek lahko napišejo na kraju dogodka in ga samo pošljejo v uredništvo, slikajo z digitalnimi fotoaparati in tako lahko kar takoj s člankom pošljejo sliko ali pa reproducirajo sliko iz videoposnetka. Satelitske objave prinašajo običajnejše časopise na regionalnih področjih in tako oglaševalci lahko še bolj selektivno izbirajo svoje ciljno občinstvo (Biagi, 1992).

Novi mediji, predvsem spletni časopisi, ki naj bi v času novih tehnologij pomenili največjo konkurenco tradicionalnim medijem, pa očitno to še nekaj časa vseeno ne bodo. Tako vsaj meni Anthony Gortzis, predsednik Svetovnega združenja oglaševalcev, ki je na letni konferenci oglaševanja februarja 2001 povedal, da bomo klasične časopise vedno bolj potrebovali, ker ti ostajajo vir informacij, oblikovalci javnega mnenja o političnih in družbenih vprašanjih, pa tudi o lahkotnejših temah. Oglaševalci namreč ne bodo plačevali računov spletnih časopisov, ki ponujajo brezplačne informacije in vesti, zato tudi ti ne morejo ogroziti tradicionalnih časopisov, ampak lahko celo pripomorejo k temu, da bodo tradicionalni časopisi postali še pomembnejši in uporabnejši kot doslej. Brati časopis preko ekrana je namreč težko, vzame precej časa, poleg tega pa ni preveč udobno (<http://www.mmportal.delo.si/displayrecord.php?record=0982660667>).

Razpet (1999: 598) govori o napačnem obravnavanju svetovnega spleta kot oglaševalskega medija s strani oglaševalcev; »le-ta naj bi bil za celovito komunikacijo, za fokusirano trženje in grajenje odnosov z uporabnikom uporaben neprimerno širše kot zgolj za oglaševanje.«

#### 3.3.1 Vrste časopisnih oglasov

Časopisne oglase lahko splošno gledano razdelimo v tri osnovne oblike:

##### - Razvrstitveni oziroma klasificirani oglasi

Gre za vse vrste komercialnih sporočil, ki se prilagajajo bralčevim interesom in ne obratno, torej ne spodbujajo k nakupu, ampak zgolj informirajo potrošnika o izdelkih ali storitvah. To



so oglasi, ki se ponavadi začnejo kot na primer »Iščem pomoč pri...«, »Avtomobili na prodaj«, »Prodamo zemljišče...«, itd. To obliko informativnih oglasov poznamo tudi iz zgodovine, kajti takšna oblika oglasov je bila objavljena že v prvih časopisih in kar precej časa je bila to tudi edina oblika oglaševanja.

- **Razstavniki oziroma okrasni oglasi**

Gre za prevladujočo obliko oglasov v časopisih. Namen teh oglasov je že bolj spodbujanje k nakupu in ne zgolj informiranje. Lahko so vseh velikosti in oblik, vsebujejo tudi kreativno komponento in jih lahko najdemo na katerem koli mestu v časopisu, razen v uvodniku.

- **Dopolnilni oglasi oziroma oglaševalske priloge**

Lahko govorimo o oglaševalskih prilogah, kjer so oglasi različnih podjetij ali organizacij zbrani v prilogi, ki je ponavadi narejena za posebne priložnosti (na primer za razprodaje, novo leto, šport, podjetnike, ipd.). Poznamo pa tudi priloge, ki jih naredi neko podjetje ali organizacija o svojih izdelkih ali storitvah in se te nato dodajo različnim časopisom kot prilogo (Wells in drugi, 1998).

### ***3.3.2 Prednosti in slabosti časopisa kot oglaševalskega medija***

**Prednosti:**

- časopisi pokrivajo mnoge kompleksne trge, tako lokalne kot skupine s posebnimi interesi, na primer etnične skupine, rasne skupine, manjšine ipd.,
- bralci velikokrat uporabljajo časopis kot katalog za primerjavo med različnimi znamkami iste vrste produkta. Tako si pred nakupom dobro pogledajo različne oglase in se sami odločajo, kdaj in kateri časopis bodo vzeli v roke kot prvi. Na oglasna sporočila gledajo kot na vsebinski del časopisa, zato jih sprejemajo precej pozitivno,
- časopis velja za precej običajen in neposreden medij, ki zagotavlja veliko informacijsko kredibilnost, zato kot takšni veljajo tudi oglasi v njem,
- ena najpomembnejših prednosti je tudi geografska fleksibilnost, ki oglaševalcem omogoča, da oglašujejo zgolj na tistih trgih, kjer vedo, da bodo dosegli večino svojih potencialnih potrošnikov (vse povzeto po Wells in drugi, 1998),
- so široko sprejemljivi in dosegajo visoko pokritost trga (Kotler, 1996: 641),
- prostor za oglase je v časopisu neomejen, oglaševalci lahko objavljajo celostranske oglase ali pa zgolj nekaj oglaševalskih vrstic, seveda glede na svoje finančne zmožnosti,

- tako so časopisi še vedno prvi oglaševalski medij za lokalne oglaševalce,
- s pomočjo novih tehnologij so oglasi v časopisih opremljeni z vedno bolj jasnimi fotografijami, boljšimi barvnimi odtenki in celo s parfumiranim črnilom,
- njihova prednost je tudi večja pozornost bralcev, ker se morajo z obračanjem strani časopisa vsaj nekaj sekund zadržati na eni strani, če hočejo prebrati le naslove novic (vse povzeto po [http://www.onlinewbc.gov/DOCS/market/mk\\_adv\\_medium.html#newspapers](http://www.onlinewbc.gov/DOCS/market/mk_adv_medium.html#newspapers)),
- bralci lahko časopisnim oglasom posvečajo toliko časa, kolikor sami hočejo in če želijo, se vedno lahko vrnejo nazaj k določenemu oglasu (Dunn in drugi, 1990),
- tiskani oglasi ustvarjajo intimen odnos s svojim občinstvom,
- najuporabnejša prednost tiskanih oglasov pred oglasi v ostalih medijih je oprijemljivost, kajti za razliko od časopisnega oglasa televizijskega oglasa ne moremo nalepiti na hladilnik (vse povzeto po Brandweek, 1996).

### **Slabosti:**

- časopisi imajo kratko življensko dobo, ker jih večino ljudi prebere hitro in le enkrat,
- večkrat prihaja do zmede v množici oglasov znotraj časopisov in takrat preveč informacij močno zmanjša vpliv vsakega posameznega oglasa,
- določeni proizvodi niso primerni za oglaševanje v časopisu: na primer težko bi bilo v časopisnem oglasu predstaviti proizvode, ki potrebujejo nazorno predstavitev, ti bi v časopisnem formatu le s težavo vplivali na potrošnike,
- kljub temu, da časopisi pokrivajo precej različnih trgov, določene skupine niso redni bralci, na primer mladostniki in starejša populacija (vse povzeto po Wells in drugi, 1998). Nekaterim družbenim skupinam časopisi niti niso dosegljivi. To so na primer revnejši in manj izobraženi potrošniki,
- povprečen bralec časopisu posveti okrog 40 minut. To pomeni, da morajo časopisni oglasi hitro pritegniti pozornost bralca, da ne potonejo v pozabo,
- problem predstavlja tudi kakovost slik v časopisu, ki kljub napredku tehnologije še vedno ni primerljiva s tiskanimi oglasi v drugih medijih, na primer v revijah (vse povzeto po Dunn in drugi 1990),
- v večini časopisov imajo prednost redni, starejši naročniki, zato priložnostni oglaševalec s težavo dobi točno tak položaj v časopisu, kot bi si ga želel (Weilbacher, 1984),
- časopisi se ne spreminjajo in so dvodimenzionalni. Morda bodo to sčasoma lahko spremenili spletni časopisi ([http://www.onlinewbc.gov/DOCS/market/mk\\_adv\\_medium.html#newspapers](http://www.onlinewbc.gov/DOCS/market/mk_adv_medium.html#newspapers)).

### 3.4 Vložki oglaševalcev v časopisne oglase od leta 1995 do danes

Interaktivna revolucija tretjega tisočletja je premike na medijskem področju prinesla tudi v Slovenijo. V zadnjem desetletju se je število medijev pri nas več kot podvojilo, bliskovito hitro se razvijajo novi mediji in telekomunikacije, vrednost oglaševanja na prebivalca pa se je v zadnjih šestih letih več kot početrila (IRM, 1999)<sup>3</sup>.

Oglaševalski »balon« se še ni razpočil, ampak se je z leti povečal, če gledamo na bruto vrednost oglaševanja, ki jo na IRM Mediana sistematično spremljajo v Sloveniji od leta 1994. Metodologija projekta ostaja vsa leta enaka, spreminja se le število medijev, vključenih v projekt, kar je seveda odvisno od medijskega trga. Evidentirani so vsi objavljeni oglasi v medijih, ki so ovrednoteni po cenah iz uradnih cenikov, pri čemer količinski, agencijski ali drugi popusti niso upoštevani (Setinšek, 2001a).

Po podatkih Mediane so podjetja leta 1995 v oglaševanje vložila 10.100.000.000 tolarjev, od tega v ostale tiskane medije kar 3.000.000.000 tolarjev, to je 29,7 odstotkov vseh oglaševalskih izdatkov. Med ostale tiskane medije spadajo tedniki, štirinajstdnevnik, mesečniki in dvomesečniki. Tega leta je raziskava zajemala 177 raziskovanih medijev, od tega 104 ostale tiskane medije.

Število vseh raziskovanih medijev se leta 1996 ni spremenilo, le število raziskovanih ostalih tiskanih medijev se je zmanjšalo na 76. Skupaj so oglaševalci za oglaševanje v medijih namenili 15.500.000.000 tolarjev, za oglaševanje v ostalih tiskanih medijih pa 4.000.000.000 tolarjev oziroma 25,8 odstotkov celotnega oglaševalskega kolača.

Leta 1997 se je število raziskovanih medijev povečalo na 196, število ostalih tiskanih medijev pa na 100. Povišali so se tudi vložki oglaševalcev, in sicer na 20.000.000.000 tolarjev in tudi oglaševalski vložki v ostale tiskane medije, ki so znašali 4.500.000.000 tolarjev ali 22,5 odstotkov oglaševalskega kolača.

Skupni vložki oglaševalcev so se leta 1998 še nekoliko povišali, na 29.500.000.000 tolarjev. Delež oglaševalskih vložkov v ostale tiskane medije je istega leta znašal je 5.900.000.000

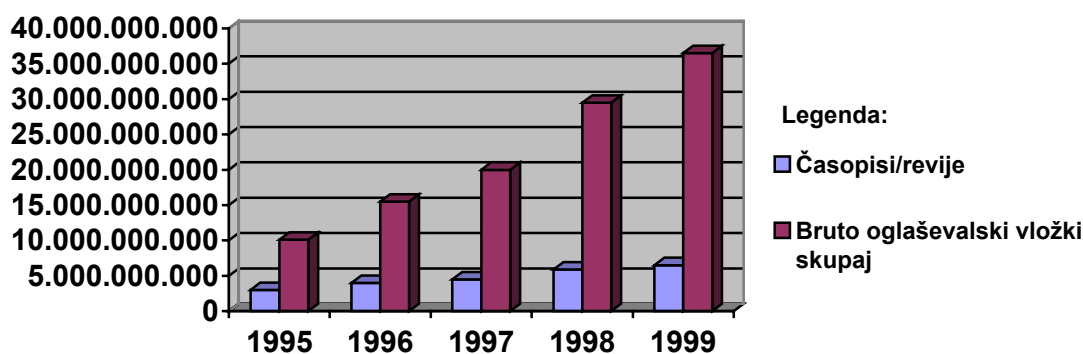
---

<sup>3</sup> IRM – Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana. Podatki, ki jih navajamo, so zbrani iz drugega dela publikacije Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje, kjer so izbrani povprečni in bolj splošni podatki, prikazani v grafični obliki skozi časovno vrsto večih let, zato je ocena zgolj približna.

tolarjev, to pa je 20 odstotkov vseh oglaševalskih izdatkov. Število raziskovanih medijev se ni spremenilo.

Raziskava je leta 1999 zajemala enako število medijev kot prejšnje leto, od tega je bilo 93 ostalih tiskanih medijev. Oglaševalski kolač je bil vreden 36.500.000.000 tolarjev. 17,8 odstotkov ali 6.500.000.000 tolarjev oglaševalskih izdatkov pa je bilo namenjenih za oglaševanje v ostalih tiskanih medijih (vse povzeto po IRM, 1999).

Slika 1: Prikaz indeksa bruto vrednosti oglaševanja med leti 1995 in 1999



Vir: Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana IBO

V obdobju od leta 1995 do leta 1999 se je oglaševalski kolač precej večal. Rdeči stolpci histograma (glej sliko 1) prikazujejo strmo naraščujoče bruto oglaševalske vložke v vseh medijih skupaj, v obdobju med leti 1995 in 1999. Tudi oglaševalski vložki v časopisih in revijah so v tem obdobju naraščali, vendar se rast, ki je ponazorjena v modrih stolpcih histograma, ni večala tako strmo kot pri bruto oglaševalskih vložkih v vseh medijih.

Po podatkih Marketing magazina, ki so bili zbrani direktno od posameznih medijev, je skupni promet medijev za leto 2000 znašal 25.987.995.755 tolarjev. Pregled je vseboval skupaj 92 medijev, od tega 60 drugih tiskanih medijev. Znesek, ki je bil namenjen za oglaševanje v tisku, je 4.675.063.273 tolarjev, kar je cenovno gledano manj kot leta 1999. Vendar če primerjamo odstotke glede na skupni promet vseh medijev v letu 2000, lahko ugotovimo, da so se glede na prejšnje leto oglaševalski vložki v ostale tiskane medije povečali in tokrat zavzemajo 18 odstotkov oglaševalskega kolača (Jančič, 2001a).

Promet slovenskih medijev se je leta 2001 v primerjavi z letom 2000 povečal, kar pa ob upoštevanju inflacije pomeni dejansko zmanjšanje oglaševanja v medijih. Po podatkih Marketing magazina za leto 2001, zbranih neposredno od posameznih medijev, je znašala vsota oglaševalskega kolača 26.838.000.000 tolarjev. V raziskavo je bilo vključenih 87 vseh medijev, od tega 56 drugih tiskanih medijev. Promet drugih tiskanih medijev je znašal 4.560.483.016 tolarjev ali 17 odstotkov, kar je za 2 odstotka manj kot leta 2000 (Jančič, 2002).

V tisku lahko na podatke Mediane IBO gledamo tudi z drugega zornega kota, in sicer v kvadratnih metrih. Tako se je kvadratura pri ostalih tiskanih medijih leta 2001 zmanjšala za dober odstotek in bi z oglaševalskimi kvadratnimi metri lahko pokrili 812 kvadratnih metrov veliko površino, leto prej pa bi ta lahko bila večja za 52 kvadratnih metrov. Med regionalnimi časopisi je leta 2001 največji upad glede na kvadraturu oglaševanja beležil ravno Vestnik, in sicer za slabo tretjino (Setinšek, 2001b).

Po podatkih Marketing magazina, zbranih neposredno od posameznih medijev, je skupni promet medijev za leto 2002 znašal 30.052.000.000 tolarjev, kar pomeni, da se je oglaševalski neto promet v primerjavi z letom 2001 realno povečal za 7,4 odstotka, kar pa ob upoštevanju inflacije dejansko pomeni stagnacijo oglaševalskega prometa glede na leto poprej. V raziskavo je bilo vključenih 94 medijev, 7 več kot leta 2001, od tega kar 65 drugih tiskanih medijev. Oglaševalski vložek v druge tiskane medije je znašal 5.659.683.981 tolarjev ali 18,8 odstotkov, kar je več kot leto prej, delež v oglaševalskem kolaču pa je v primerjavi z letom 2001 večji tudi zato, ker je bilo v raziskavo leta 2002 vključenih dodatnih 6 drugih tiskanih medijev (Jančič, 2003).

V letu 2002 se je bruto vrednost slovenskega oglaševalskega kolača v primerjavi z letom 2001 povečala za 12 odstotkov. Takšno povečanje je bila tudi posledica nekaterih sprememb na medijskem trgu, kot so pojavljanja novih časopisov in ukinitve ali spremembe nekaterih časopisov. Bruto vrednost oglaševanja v vseh tiskanih medijih se je leta 2002 povečala za desetino oziroma: z vsemi tiskanimi oglasi bi lahko pokrili površino v velikosti 1149 kvadratnih metrov, kar je dva odstotka več kot leta 2001 (Setinšek, 2003).

V razvitem svetu je po terorističnem napadu v ZDA nastopila ekonomska recesija, ki je opazna tudi v oglaševalski industriji in medijih. Statistični podatki Inštituta za raziskovanje

medijev Mediana so zato po prvih raziskavah leta 2001 naznanjali zmanjšanje oglaševanja tudi v Sloveniji. Večina direktorjev trženja v medijih je bilo optimističnih, vendar so opazili, da so večji oglaševalci zmanjševali oglaševanje v njihovih medijih, kar je že lahko bil znak za recesijo. Najbolj pesimistični so bili direktorji trženja dnevnikov ter regionalnih časopisov, najbolj optimistični pa so bili na največjih televizijskih postajah – TV Sloveniji, Pop TV-ju in Kanalu A, kjer leta 2001 prave recesije še niso občutili (Jančič, 2001b).

Proti koncu leta 2002 so bile napovedi, kljub temu da so zaposleni v oglaševalskih agencijah ocenili, da velik del oglaševalcev zmanjšuje oglaševalske proračune tudi do 30 odstotkov, bolj optimistične. V oglaševalski agenciji Pristop<sup>4</sup> namreč upada oglaševanja ne jemljejo kot grožnjo, ampak kot opozorilo na nove izzive, tudi oglaševalska agencija Luna/TBWA prelomna obdobja vedno znova jemlje kot ne sicer najlažje, a vseeno pozitivne izzive. Milena Fornazarič, direktorica Media Poola, krizo vidi celo kot priložnost za »prečiščenje«, za dobre oglaševalske agencije pa naj bi to bila možnost, da se prestrukturirajo (Delo, 23. 9. 2002).

Ekonomisti so mnenja, da Slovenija znotraj svetovne recesije ni nobena izjema. Globoko naj bi se zadržala v slovenski medijski prostor in v nekaj mesecih zmanjšala naročila v oglaševalskih agencijah za 20 do 30 odstotkov. Razlogi za oglaševalsko recesijo naj bi bili precej razpoznavni: recesija v slovenskem gospodarstvu, sprememba podjetniških strategij z radikalnejšimi stroškovnimi rezi, preveliko število in nediferencirana ponudba oglaševalskih agencij. Izhoda iz krize pa naj ne bi bilo mogoče iskati na področju makroekonomskih kazalnikov. Največ naj bi naredila tržna konkurenca med oglaševalskimi agencijami, kjer se lahko pričakuje več propadov, nove prevzeme in koncentracijo oglaševalskega podjetniškega prostora. Tudi ponudba naj bi se bolj prilagodila kriznim razmeram, predvsem z modernejšimi oblikami kreativnega oglaševanja in čim bolj neposrednimi oblikami prodaje (Kovač v Delo, 23. 9. 2002).

Anketirani največji slovenski oglaševalci za leto 2003 načrtujejo povečano ali najmanj enako prodajo, le 6 odstotkov je takih, ki jih pričakuje zmanjšani obseg prodaje. 89,1 odstotka anketiranih je napovedalo, da bodo v letošnjem letu za oglaševanje izdelkov namenili vsaj

---

<sup>4</sup> Tudi na letošnjem Slovenskem oglaševalskem festivalu je bilo kar nekaj okroglih miz namenjenih debati o recesiji v slovenskem oglaševanju, predvsem pa trendom, ki čakajo tako podjetja kot tudi oglaševalske agencije ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo. Dejan Verčič, zunanji sodelavec agencije Pristop, je na letošnjem Slovenskem oglaševalskem festivalu povedal, da nima občutka, da se stopnja rasti prometa v oglaševalskih agencijah zmanjšuje, ampak da se veča, in če bo še kakšni dve leti tako, bo Slovenija lahko zelo mirno prestala recesijo (Slovenski oglaševalski festival, 12. – 14. marec 2003).

toliko kot lani, tretjina podjetij pa namerava v oglaševanje vložiti več. Oglaševanje v medijih naj bi se v letu 2003 povečalo za približno deset odstotkov. Podjetja načrtujejo povečanje pri oglaševanju v kinematografih in na internetu, nekaj manj pa pri plakatih, televiziji in regionalnih časnikih (Raziskava slovenskega trga, 2002).

### **3.5 Moč časopisov in časopisnih oglasov drugod po svetu**

Kljub pospešenemu povezovanju Evropa še vedno ostaja celina zelo različnih držav in narodov, ki se razlikujejo v mentaliteti, kulturi in odnosu do življenja. Precej različni sta zato v evropskih državah tudi vloga in moč tiska. Prav tako pa so različne tudi bralne navade prebivalcev. Zelo visoke naklade časopisov najdemo v nordijskih državah, manj pa na jugu, v sredozemskih deželah. Zahodna Evropa ima dolgo tradicijo svobode tiska, zato se pritiski politike in kapitala večinoma ne pojavljajo. Največja grožnja svobodi tiska v zahodnem sistemu je lastniško kopičenje medijev vseh vrst v rokah »multimedijskih mogočnejšev«, kot sta Rupert Murdoch in Silvio Berlusconi. V Evropi se časopisi delijo na lokalne in nacionalne. Dokaj pogosta je tudi delitev na resne in bulvarske, tabloidne časopise. Najbolj jasna je ta delitev v Veliki Britaniji, drugod je bolj zamegljena (Bohte, 2002).

Leta 1994 so v Italiji kot tudi v preostali Južni Evropi ljudje brali manj časopisov. Največji kos oglaševalskega kolača v Italiji je pripadal televiziji, kar je bil tudi največji delež oglaševanja na televiziji v Evropi. Časopis je bralo le okrog 45 odstotkov prebivalcev, kar je malo v primerjavi z Veliko Britanijo in Nemčijo, kjer je časopise bralo kar 85 odstotkov ljudi (Muray, 1994).

V ZDA so od leta 1996 vložki v oglaševanje skupno precej rasli, ampak časopisno oglaševanje je izgubljalo proti oglaševanju na televiziji. Po narejeni raziskavi leta 1997 so ugotovili, da je morebitni vzrok za zmanjševanje vlaganj v časopisno oglaševanje ta, da so časopisi preveč splošno usmerjeni do ciljnih skupin, zato naj bi časopisi v ZDA postali mnogo bolj lokalno usmerjeni in s tem bi se naj do leta 2003 precej povečali tudi oglaševalski vložki v tiskane medije (Maxwell in Wanta, 2001). Po dveh letih upadanja oglaševanja v tiskanih medijih v Združenih državah se optimistične napovedi za leto 2003 niso uresničile. Še vedno ostaja najmočnejše televizijsko oglaševanje, mnogi direktorji medijev v Ameriki so celo

prepričani, da je šla ponovna rast oglaševanja na televiziji predvsem na škodo tiskanih medijev.

V Avstriji ima po tradiciji največji delež v oglaševalskem kolaču tisk, leta 2002 se je delež oglasov v tiskanih medijih prvič zmanjšal, in sicer za 2 do 3 odstotke. Na splošno je lansko leto avstrijsko oglaševanje prvič zabeležilo nominalen padec. Tudi Nemčija je leta 2002 zabeležila padec oglaševanja v medijih, vendar so poznavalci oglaševalske stroke v napovedih za prihodnost optimistični. Menijo, da bo novo obdobje prineslo ogromno novih idej, možnosti, morda celo medijev, med obstoječimi mediji največ pričakujejo od najmlajšega – interneta. Britansko oglaševalsko združenje prav tako napoveduje ponovno oživljanje britanske oglaševalske in medijske industrije, ki pričakuje, da se bo v letu 2003 oglaševanje povečalo za 2,7 odstotka (vse povzeto po Ilič).

Iz zgornjih podatkov lahko razberemo, da svetovna gospodarska recesija ni povzročila veliko škode oglaševanju niti v Sloveniji niti drugod po svetu oziroma padec oglaševanja nikjer ni bil tako velik, da bi resno ogrozil oglaševalsko stroko. Napovedi za leto 2003 in za leta naprej so precej optimistične tako v Sloveniji kot v drugih evropskih državah. Morda so izjema le ZDA, ki jih pred veliko krizo rešuje televizijsko oglaševanje, ki je že vrsto let najmočnejše od vseh oglaševalskih medijev v Ameriki. Napovedujejo sicer boljše čase glede razporeditve deležev oglaševalskih izdatkov v medijih, vendar so napovedi precej skromne in previdne.



## **4 VESTNIK – TEDNIK SEVEROVZHODNE SLOVENIJE**

### **4.1 Zgodovina in razvoj Vestnika**

Prva številka Vestnika Murska Sobota je izšla leta 1949, takrat se je časopis imenoval Ljudski glas. Njegova uredniška politika je že od samega začetka stremela k podobam življenja, torej k sliki in besedi, ki naj zabeležita pomurski utrip. Skozi dolgo zgodovino so se v časopisu zvrstili razni zapisi o naših krajih, ki so v pol stoletja doživeli številne spremembe, od socializacije vasi in zemlje do elektrifikacije in naše osamosvojitve.

Ob ustanovitvi Ljudskega glasa, predhodnika Vestnika Murska Sobota, je to bilo glasilo Socialistične zveze. Prva urednika časopisa sta bila Jože Vild in Juš Makovec, ki sta ob jubilejni petdeseti obletnici Vestnika pred štirimi leti povedala veliko zanimivosti o njegovem nastanku in razvoju. Takrat je bila svoboda v novinarstvu podobno kot danes odvisna od poguma novinarjev in redakcijske politike, kar je bilo prilagojeno takratnim razmeram. Ljudski glas je imel v primerjavi z danes veliko sodelavcev na terenu (sto petdeset dopisnikov), ker takrat skorajda ni bilo kvalificiranih novinarjev s primerno izobrazbo. Takratni Vestnik je bil le spremljevalec dogajanj brez komentarjev ali alternativnega pisanja. Do šestdesetih let prave cenzure ni bilo in čeprav so prve izvode časopisa morali dajati iz tiskarne kar na javno tožilstvo, do kakšnih problemov ali ekscesov z oblastjo ni prišlo.

V začetku izhajanja časopisa so le tega razširjali predvsem preko Krajevnih odborov Socialistične zveze. Vestnik si je hitro ustvaril nekaj svojih žarišč dopisnikov, ki so hkrati časopis tudi razširjali. Nekaj let pozneje, ko je zaživel tudi radio, ki je do leta 1967 deloval v okviru Pomurskega tiska, so časopis oglaševali tudi preko njega. Prve oglase v časopisu so si novinarji izmislili kar sami, prave oglaševalske politike pa ni bilo, razen ob državnih praznikih in ob novem letu. Proti koncu šestdesetih let so začeli izvajati tudi razne ankete med bralci, na veliko stvari so opozarjali tudi takratni dopisniki in zelo redka pisma bralcev. Mnogokrat so uredniško politiko potem usmerjali k tistim željam in predlogom, saj so se zavedali, da je takšen odziv od bralcev tudi zelo primeren za naklado (Vestnik, 18. 2. 1999: 42).

V prejšnjem sistemu, ki je nujno potreboval promocijo samega sebe, je vlogo promotorja za sistem opravljal lokalni medij. Vestnik se je tako pojavljal v vlogi pozitivne animacije, po eni strani je reprezentiral aktivnosti oblasti, po drugi strani pa je skušal delovati promocijsko, tako da bi ljudje ta sistem tudi sprejeli. Medijska politika je v tem sistemu delovala zgolj od zgoraj navzdol, tako da o povratni zanki ni bilo mogoče govoriti. V tem času medijskih poslov večinoma niso opravljali profesionalci, ampak politiki, ki so prestopili v novinarstvo, kar je za časopis pomenilo zaznamovanost s politično lojalnostjo ali lastniškim odnosom.

Sedanji odgovorni urednik Vestnika, Janez Votek, časopis na podlagi analiz in raziskav, ki jih opravljajo zunanje institucije, vidi kot visoko kredibilen. V populacijski strukturi, ki je mnenjsko pomembna, je dobro navzoč. Ta položaj lahko obdrži z obstoječo ali boljšo kadrovsko strukturo, problem bo nastal, če se bo ta struktura spremenila. Vestnik je po njegovem mnenju glede vpliva na oblikovanje javnega mnenja med prvimi v Sloveniji, vprašanje je le, kako dolgo lahko ta tempo tudi vzdrži in funkcionira na nivoju avtonomije (Vestnik, 18. 2. 1999: 57).

Po besedah direktorice Podjetja za informiranje<sup>5</sup> Irme Benko ob petdeseti obletnici Vestnika je mogoče položaj in vlogo tega časopisa za Pomurje opisati takole:

*»Vestnik je predvsem svet ob Muri in podobe življenja med Dravo in Rabo. Lokalnost je njegova vsebinska in tržna prednost in žilav je po vsem, kar se je zgodilo ter pripravljen na nove izzive in razmere, ki niso rožnate. Časopis je danes v konkurenčnem boju z elektronskimi mediji ter v preseku raznolikih in nasprotujočih si političnih interesov, je v neizprosni boju za preživetje na trgu, do kupcev in oglaševalcev, hkrati pa je lokalni časopis v primežu centralizirano organizirane države in razcefranih interesov lokalne politike ter v težki tekmi z močnimi osrednjimi glasili. Vestnik bo še nadalje zanimiv, iskrič, razburljiv, skratka dober časopis, ki bo na tradiciji prvega pol stoletja prestopil prag novega tisočletja in v zrelih letih mladostno začel drugega« (Vestnik, 25. 2. 1999: 3).*

---

<sup>5</sup> Podjetje za informiranje d.d. združuje časopisno hišo Vestnik Murska Sobota, Radio Murski val in Agencijo za trženje Vestnika in Murskega vala – Venero.

Vestnik kot časopis, ki smo ga spoznali tudi od znotraj<sup>6</sup>, tako z novinarske strani kot z zornega kota oglaševalske stroke, je v zadnjih letih vedno dalje od tega, da bi bil dober časopis, vsaj v klasičnem pomenu besede. Dober časopis naj bi vsebinsko zadovoljeval svojo ciljno skupino in ker je Vestnik regionalni časopis, si v uredništvu prizadevajo, da bi zadovoljili čim širšo pomursko bralno publiko, ampak čim večja in splošnejša je ciljna skupina, tem težje jo je zadovoljiti. Prav zaradi tega PT že izgublja bralce, kar kaže tudi vsakoletna nižja naklada časopisa. Vestnik tako postaja časopis, ki ga bere bolj ruralno prebivalstvo z nižjim dohodkom, ki spada v višjo starostno skupino in tudi večina člankov časopisa je namenjena kmetovalcem in pomurskemu rumenemu tisku. Njegov problem je večplasten in se razteza od njegove nespremenjene oblike, vsebine, do večine neinovativnih, pasivnih in ozko osmerjenih novinarjev in tudi do oglaševanja v časopisu ter neizvajanja tržnega komuniciranja s ciljnim javnostmi. Verjamemo, da tudi dober oglaševalec le s težavo proda slab proizvod, zato časopis vidimo kot izdelek, ki bi moral spremeniti svojo celostno podobo. Prepoznavnost med javnostjo sicer ima, ker je zanekrat še edini tednik v Pomurju, vendar se branost manjša, zato menimo, da mu brez korenitih vsebinskih sprememb ne more pomagati nikakršna komunikacija s ciljno javnostjo, kajti tednik že nekaj let ostaja na stopnji stagnacije, kar je za medij slabo in nevarno, to pa zato, ker z nespremenjeno vsebino in obliko izgublja občasne bralce, predvsem pa tudi naročnike. Posledica v primeru izgube bralcev je lahko manjša kredibilnost in prepoznavnost časopisa, možna nevarnost za Vestnik znotraj prihajajoče evropske konkurence pa je izguba monopolnega položaja v Pomurju in vseh ugodnosti, ki so mu kot monopolistu pripadale do sedaj.

## **4.2 Analiza trženjskega okolja**

V trženjskem okolju se neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Glavno odgovornost za prepoznavanje pomembnih sprememb v okolju imajo tržniki. Na silnice v okolju je težko vplivati, zato jih mora podjetje redno spremljati in se na njih ustrezno odzivati. V zadnjem času se pojavlja vedno več novih družbenih silnic, kot so na primer gibanja zelenih, gibanja homoseksualcev, ipd. Še vedno pa ostajajo najpomembnejše temeljne skupine silnic: demografsko, ekonomsko, naravno, tehnološko, politično-pravno in kulturno okolje (Kotler, 1996).

---

<sup>6</sup> V obdobju treh let, sem vsako leto vsaj mesec ali dva opravljala delo v Podjetju za informiranje, ki se je nanašalo tako na novinarska dela kot tudi na dela v trženju.

Vse te temeljne skupine delujočih silnic so pomembne tudi za Vestnik Murska Sobota, zato je naloga Agencije za trženje Vestnika in Murskega vala – Venere tudi ta, da dobro spremlja njihove spremembe v okolju. Pomurje je specifičen predel Slovenije že zato, ker spada med najmanj razvite regije, ima največji odliv prebivalstva, najnižjo izobrazbeno strukturo, nadpovprečno brezposelnost in najnižji prihodek na zaposlenega. Tudi zato je samo delovanje časopisa bolj težavno in se sooča z drugačnimi težavami kot mediji nasploh. Podrobnosti o delovanju zgolj nekaterih družbenih silnic, ki so pomembna za regijo in na katera morajo biti pozorni v agenciji za trženje Vestnika - Veneri, bomo omenili v nadaljevanju.

**Demografsko okolje.** Prebivalstvo je prva silnica v okolju, ki jo je potrebno spremljati, saj so ljudje tisti, ki sestavljajo trg (Kotler, 1996).

Pomurje (Prlekija in Prekmurje) označuje 1336 km<sup>2</sup> ob reki Muri, kar je 6,6 odstotkov površine Slovenije. Ima relativno dolgo mejo z Avstrijo, Madžarsko in Hrvaško, območje regije pa zajema štiri upravne enote: Murska Sobota, Lendava, Ljutomer in Gornja Radgona. Do leta 1994 so bile to tudi štiri velike občine Pomurja, v letih od 1994 do 1998 pa je iz njih na območju regije nastalo 26 manjših današnjih občin. V Pomurju živi približno 125.000 prebivalcev, vednar njihovo število še kar naprej pada. Nekateri deli Pomurja, kot so Goričko in področja ob slovensko-madžarski meji, takorekoč izumirajo. Skoraj 90 odstotkov regije, kjer živi dve tretjini prebivalcev, ima status demografsko ogroženega področja. Polega tega se prebivalstvo čedalje bolj stara in ima prezgodnjo umrljivost, mladi izobraženi kadri pa masovno emigrirajo v druge slovenske regije in tujino. Izobrazbena struktura prebivalcev je podpovprečna. Povprečno število let šolanja v Pomurju znaša 8,7 let, medtem ko je slovensko povprečje 9,6 let. 60 odstotkov prebivalcev ima le osnovno šolo ali manj, v Sloveniji je takih 47 odstotkov. Tudi število študentov je podpovprečno, mnogo od teh pa se tako ali tako ne vrne nazaj v domačo regijo, ker jim ta ne more zagotoviti ustreznega delovnega mesta (Regionalni razvojni program, Pomurje 2000+, 2002).

**Ekonomsko okolje.** Tako kot ljudje tudi trgi potrebujejo kupno moč, ki je odvisna od dohodkovnih trendov in vrste izdatkov. Države se zelo razlikujejo glede na raven porazdelitve dohodka, velike razlike pa se lahko pojavljajo tudi znotraj države (Kotler, 1996).

Pomurje se že nekaj let sooča z veliko brezposelnostjo, v regiji je okrog deset tisoč brezposelnih oseb, katerih povprečna starost je nad 40 let. Skoraj 60 odstotkov brezposelnih ima samo prvo in drugo stopnjo izobrazbe, torej nimajo strokovne izobrazbe in so praktično

nezaposljivi. Še posebej kritično pa je, kot smo omenili že prej, zagotavljanje delovnih mest za visoko izobražene ljudi. Brezposelnost v regiji je začela naraščati v devetdesetih letih in je dosegla svoj vrhunec v letu 1998, ko je bilo v Pomurju zabeleženih 10.528 brezposelnih, kar je pomenilo 19,2 odstotka (v primerjavi s Slovenijo, kjer je bilo brezposelnih 14,6 odstotkov). Od tega leta naprej delež brezposelnih pada. Konec leta 2000 je tako bilo 9.811 brezposelnih oseb, povprečna letna stopnja brezposelnosti pa je istega leta znašala 17,2 odstotka, kar je še vedno mnogo več od slovenskega povprečja (12,2 odstotka) in je v primerjavi z ostalimi regijami najvišja v Sloveniji (Regionalni razvojni program, Pomurje 2000+, 2002).

Statistični urad Republike Slovenije je oktobra 2002 naredil primerjavo povprečnih mesečnih zasluženih čistih plač po statističnih območjih, po kateri je Pomurje s 130.029 tolarji najnižje na lestvici in najbolj odstopa od slovenskega povprečja, ki je pri 150.603 tolarjih. Tako je bila lanska oktobrska kosmata plača zaposlenih v Pomurju za 16,4 odstotke nižja od slovenskega povprečja (Delo, 27. 3. 2003).

**Kulturno okolje.** Skozi družbo se oblikujejo temeljna človekova prepričanja, vrednote in merila, ki opredeljujejo njihovo razmerje do samih sebe, do drugih ljudi, do narave in sveta, v katerem živijo (Kotler, 1996).

Največji delež v Pomurju obsega t.i. institucionalna profesionalna kultura, kamor spadajo knjižnice, muzeji in galerije. Popolnoma odsotna je institucionalna profesionalna umetnost, torej gledališče, profesionalne glasbene zasedbe, plesne skupine ipd. Neinstitucionalna profesionalna umetnost sicer obstaja, vendar pa so ustvarjalci le-te popolnoma prepuščeni lastni iznajdljivosti, kajti pomurski prostor jim ne namenja nobene priložnosti in kaže nezainteresiranost ter nerazumevanje za tovrstno kulturno dejavnost (Regionalni razvojni program, Pomurje 2000+, 2002).

Vestnik Murska Sobota deluje v zelo specifičnem okolju, zato morajo v agenciji za trženje Vestnika – Veneri, biti še posebej pazljivi na spremembe v njem. Delujoče družbene silnice v Pomurju vplivajo na odnos, ki ga imajo do oglaševanja mala in srednje velika, privatna podjetja. Večina jih namreč še vedno zavrača oglaševanje v Vestniku ali v drugih pomurskih medijih. To so predvsem podjetja na ruralnem območju, ki so zadovoljna z minimalnim dobičkom, ki jim ga prinesejo stalni kupci. Vlaganje v oglaševanje se jim zdi zapravljjanje

denarja (pa tudi cene oglasov so v Vestniku visoke), zato se rajši “preživljajo iz dneva v dan” in skromno živijo z minimalnim dobičkom.

Mala in srednja podjetja se osredotočajo na statične vidike poslovanja podjetja in jih lahko ponazorimo s produkcijsko funkcijo, ki sporoča, da se podjetje vede kot racionalni aparat, vodilo podjetja pa je doseganje kratkoročne maksimizacije profita. Takšno držo podjetja prikazuje neoklasična teorija, ki tržno komunikacijska orodja (sem spada tudi oglaševanje), omejuje na »orodja« in na ta način zapostavlja trženje kot strateški dejavnik rasti podjetja (Lah, 1998).

Lastniki malih in srednje velikih podjetij pogosto menijo, da si zaradi omejenih finančnih sredstev ne morejo privoščiti izdatkov za oglaševanje in s takim načinom razmišljanja že v naprej zmanjšujejo možnosti za uspeh podjetja; »podjetniki bi morali na oglaševanje gledati kot na investicijo, ki lahko občutno poveča možnosti za rast podjetja, in ne zgolj kot na strošek« (Pickle, Abrahamson v Dmitrović in Podobnik, 2000: 57).

Ker pomursko gospodarstvo sestavljajo predvsem mala in srednja podjetja, se PT z oglaševanjem ne bi mogel preživljati. Obstoje regionalnega časopisa pa zaenkrat ni ogrožen tudi zaradi dejstva, da pripada Podjetju za informiranje, znotraj katerega deluje tudi radio Murski val, ki ima veliko bolj dosegljive cene za malega in srednje velikega podjetnika kot časopis in ga ti sprejemajo kot hitrejši in dostopnejši medij. Podjetja v privatni lasti zato oglašujejo predvsem na radiu, ki tudi največ prispeva v oglaševalski proračun Podjetja za informiranje.

### **4.3 Analiza konkurence**

Za podjetje že dolgo ni več dovolj poznati le odjemalce. Zaradi vse močnejšega tekmovanja tujih in domačih konkurentov morajo podjetja postati »konkurenčna« in svojo pozornost posvečati tako odjemalcem kot tudi konkurentom (Kotler, 1996). Konkurenca pomeni rivaliteto med ponudniki blaga, ki poiskujejo povečati prodajo, profit ali tržni delež, medtem ko nagovarjajo isti segment potrošnikov (Courtland L. Bovee, John V. Thill na: <http://www.nets.kz/ilia.nets.kz/marketing1.html>). Sfiligoj (2002) konkurenco opredeljuje kot mehanizem, ki tržne udeležence prisiljuje k racionalnemu ravnanju. Nekatera podjetja kljub

temu ne vlagajo dovolj v nadzorovanje tekmecev. Nekateri menijo, da vedo o njih že dovolj, drugi pa se s konkurenco sploh ne ukvarjajo, ker menijo, da o njej tako ali tako ne bodo mogli izvedeti dovolj. Le v racionalnih podjetjih sistemsko načrtujejo in izvajajo dejavnosti stalnega pridobivanja podatkov o konkurentih, kajti zavedajo se, da ima poznavanje konkurence odločilen pomen pri učinkovitem trženjskem načrtovanju (Kotler, 1996).

Konkurenca<sup>7</sup> je lahko priložnost za podjetja, da si z ustrežno strategijo pridobijo konkurenčne prednosti in s tem želeno raven dobička. Za doseganje konkurenčnih prednosti in nadpovprečne uspešnosti so možne naslednje generične strategije: prizadevanje za nižje stroške, strategija diferenciacije in strategija osredotočenosti na nekaj tržnih segmentov ali tržnih vrzeli (Porter v Sfiligoj, 2002). Pomembno konkurenčno prednost si podjetje lahko ustvari, če svoje trženjske aktivnosti skuša čim bolj prilagoditi poslovni strategiji podjetja (Walker, Ruekert v Vorhies in Morgan, 2003).

»Pomembno je, da podjetje zase izbere le eno od navedenih strategij, in sicer najustreznejšo, kajti v prizadevanju »biti vse za vse ljudi« podjetje zlahka zdrsne v povprečnost (»stuck in the middle«) in dejansko nima nobenih konkurenčnih prednosti« (Porter v Sfiligoj, 2002).

Kotler (1996) razlikuje štiri ravni konkurentov glede na stopnjo zamenljivosti izdelka:

- 1. Podjetje lahko vidi svoje konkurente kot tista druga podjetja, ki ponujajo podobne izdelke ali storitve istim odjemalcem in po primerljivih cenah.*

V primeru Vestnika so to vsi konkurenčni časopisi, ki izhajajo na področju Pomurja. Naj omenimo, da ima Vestnik kot lokalni oziroma regionalni časopis na tem področju monopol, zato lahko na tej ravni govorimo o monopolistični konkurenci. Vendar je treba upoštevati, da so ostali tiskani mediji v Pomurju dobro zastopani in Pomurcem dostopni, tako da ima Vestnik precejšnjo konkurenco v nacionalnih časopisih, kot so Delo, Dnevnik, Slovenske novice in Ekipa. Visoko stopnjo branosti na tem področju dosega tudi časopis Večer in

---

<sup>7</sup> Sodobna konkurenca se ne sklada z modelom popolne konkurence (njeno izhodišče najdemo znotraj neoklasične ekonomske teorije, svoj pomen je dokončno izgubila v začetku 20. stoletja, ko se je začela takoimenovana »revolucija nepopolne konkurence«), ampak je nepopolna ali monopolistična. Poteka med limitama, ki ju predstavljata popolni monopol in popolna konkurenca. Označevanje sodobne konkurence kot »nepopolne« nima slabšalnega pomena, ampak je le posledica ugotovitev, da realna konkurenca ne izpolnjuje predpostavk modela popolne konkurence (Sfiligoj, 2002).

občinsko glasilo Občine Murska Sobota, Soboške novine, ki je zastoj in izhaja le štirikrat letno. Na tem nivoju lahko omenimo konkurenco publikacij ostalih občin in časopise podjetij, združenj, društev ter političnih strank, ki delujejo na področju Pomurja (Mediji vseh medijev, 1998).

- 2. Podjetje lahko vidi konkurente širše v vseh drugih podjetjih, ki ponujajo enak izdelek ali celotno vrsto izdelkov.*

Za Vestnik so to vsi ostali mediji, ki delujejo na področju Pomurja. To sta obe lokalni televiziji Studio AS in Idea TV-Kanal 10, spletni portal [www.sobotainfo.com](http://www.sobotainfo.com), radijski postaji radio Viva, radio Maxi in regionalni radio Murski val, ki pa je del iste medijske hiše kot Vestnik - Podjetja za informiranje, zato s časopisom deluje v simbiozi in ne moremo govoriti o čisto pravi konkurenci, čeprav ga moramo obravnavati kot le tega. Ostali mediji, ki še delujejo v Pomurju, so: oba programa Televizije Slovenija, Pop TV, Kanal A, vsi trije nacionalni radijski programi, radio Ognjišče, Slovenski turistični radio, nemške in madžarske radijske postaje, ostali tiskani mediji, kot so revije za različne ciljne skupine, strokovni časopisi, redne priloge, ostali elektronski mediji, oglasne table ipd. (Mediji vseh medijev, 1998).

- 3. Podjetje lahko konkurente obravnava tudi širše, tako da konkurente vidi v vseh proizvajalcih izdelkov, ki služijo istemu namenu.*

Sem spadajo vsi konkurenti, ki lahko na drug način zadovoljujejo isto potrošnikovo potrebo kot jo lahko Vestnik. To so tisti konkurenti, ki prav tako ponujajo informacije in zabavo, kot so knjige, muzeji, galerije, kino idr. Konkurenti pa lahko zadovoljujejo tudi potrebe istih oglaševalcev, kot so na primer akcije pospeševanja prodaje v nakupovalnih centrih, govornice od ust do ust, deljenje letakov, itd., za katere se podjetja odločijo namesto oglasa v časopisu.

- 4. Podjetje lahko kot konkurente obravnava vsa druga podjetja, ki skušajo pridobiti iste potrošnike.*

Kadar govorimo o bralcih, so konkurenti vse ustanove, ki potrošnikom omogočajo informiranje ali zabavo na drug način in mu s tem onemogočijo branje, kot je rekreacija, izleti, idr. V primeru oglaševalcev pa so to primeri, kadar se določeno podjetje namesto oglasa



v časopisu odloči, da bo denar raje namenilo kakšni organizaciji v obliki sponzorstva ali donatorstva.

#### 4.4 Analiza ciljne skupine Vestnika

Namen trženja po Kotlerju (1996) je odzivanje na potrebe in želje ciljnega potrošnika in njihova zadovoljitev. Poznati potrošnika pa ni preprosto, ker se ta kljub temu, da zna opisati svoje potrebe in želje, v resnici lahko nato obnaša drugače. Tržniki naj bi kljub vsemu proučevali potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta.

Preden podrobneje pogledamo multimedijško raziskavo branosti po letih, moramo definirati nekaj pojmov:

- **definicija branosti:** kot bralec šteje vsak, ki je bral ali vsaj prelistal katerikoli izvod revije ali časopisa v določenem časovnem okviru;
- **doseg enega izvoda v tisočih:** povprečni doseg enega izvoda, izražen v tisočih bralcev. Pogostost branja, izraženo v odstotkih, projiciramo na pogostost branja slovenske populacije med 10. in 75. letom (Nacionalna raziskava branosti, 2002).

Povprečni doseg enega izvoda v tisočih za leto 1995 je bil 90.000. 51 odstotkov bralcev je bilo moških in 49 odstotkov žensk; povprečna starost je bila od 30 do 39 let (27 odstotkov), najmanj, le 5,3 odstotka vseh Vestnikovih bralcev je populacija med 20. in 24. letom. Največ 44,9 odstotkov bralcev je imelo končano le osnovno šolo, najmanj (4,7 odstotka), pa jih je imelo visoko izobrazbo. Prevladoval je gospodinjski<sup>8</sup> (24,2 odstotka) in klasični<sup>9</sup> (24,4 odstotke) življenjski slog (Mediana BGP, 1995).

Podatki so se iz leta v leto spreminjali, vendar odstopanja niso bila prevelika. Tako je bil leta 1996 povprečni doseg enega izvoda 62.000; 51,6 odstotkov je bilo moških in 48,4 odstotkov žensk. Največ bralcev je bilo še vedno starih med 30 in 39 let (20,7 odstotkov), najmanj pa

---

<sup>8</sup> Na prvem mestu jim je družina, so precej varčni, ljubijo red in čistočo, večere najraje preživljajo doma, ukvarjajo se z vrtičkanjem in ročnimi deli, njihov okus je klasičen, svoje mnenje ponavadi zadržijo zase.

<sup>9</sup> Večere najraje preživijo doma, opravljajo manjša hišna opravila, edino zadovoljstvo jim je družina, so precej varčni, kupujejo tam, kjer je najceneje, imajo klasičen okus, radi berejo časopise, njihovi interesi so politika in gospodarstvo.

med 15 in 19 (4,6 odstotkov). Glede na prejšnje leto se je število bralcev med 20. in 24. letom povečalo na 9 odstotkov. Največ bralcev je imelo končano osnovno šolo, takih je bilo 39 odstotkov in najmanj jih je bilo med bralci takih z višjo ali visoko izobrazbo (6,8 odstotkov). Pri tipu avditorija je pred gospodinjskim (32,5 odstotkov) le za dober odstotek prevladoval ekstrovertirani tip<sup>10</sup> s 33,8 odstotki (Mediana BGP, 1996).

Leta 1997 je bil povprečni doseg enega izvoda 73.000. Med bralci je bilo 51,8 odstotkov moških in 48,2 odstotkov žensk. Za razliko od prejšnjih let, se je starostno povprečje bralcev pomaknilo nekoliko višje, največ je bilo tistih med 40. in 49. letom (21,6 odstotkov), najmanj pa jih je bilo starih od 10 do 14 let (6,4 odstotke). Pri izobrazbi Vestnikove ciljne skupine se ni spremenilo nič; največ (43,9 odstotkov) jih je še vedno imelo osnovno izobrazbo, najmanj pa višjo (3,4 odstotke) in visoko (2,6 odstotkov). Od življenskih slogov je spet prevladoval gospodinjski tip<sup>11</sup> s kar 50,2 odstotki (Mediana BGP, 1997).

Povprečni doseg enega izvoda v tisočih za leto 1998 je bil 74.000. Prvič je Vestnik bralo več žensk (51,8 odstotkov) kot moških (48,2 odstotka). Starostna shema se je nekoliko razširila, največ je bilo bralcev med 30. in 49. letom, dobrih 19 odstotkov, najmanj bralcev pa je bilo spet med otroci, starimi od 10 do 14 let (6,2 odstotka). Povprečna izobrazba bralcev je bila še naprej osnovnošolska (35 odstotkov), najmanjši delež med bralci pa so spet prispevali tisti z visoko izobrazbo (3,6 odstotkov). Od prejšnjih let se je razlikoval vodilni tip avditorija, prevladoval je razgledani<sup>12</sup> s 42,5 odstotki, družinski tip, ki je bil do tedaj nekako v ospredju, mu je sledil komaj s 34,4 odstotki (Mediana BGP, 1998).

Leta 1999 je bil povprečni doseg enega izvoda 69.000; 51,8 odstotkov je bilo bralcev in 48,2 odstotka je bilo bralk. Za razliko od prejšnjih let se je povprečna starost bralcev Vestnika pomaknila precej navzgor, in sicer na starostno obdobje od 60 do 75 let (19,1 odstotkov), najmanj bralcev je bilo med 10. in 14. letom (5,4 odstotkov). Izobrazba povprečnega bralca se skozi vsa leta ni spremenila. Največ (40,4 odstotkov), jih je imelo končano osnovno šolo, najmanj (2 odstotka) pa je bilo bralcev z visoko izobrazbo. V primerjavi s prejšnjim letom sta se prevladujoča tipa avditorija bralcev le obrnila. Tako je vodilni položaj med bralci prevzel

---

<sup>10</sup> Radi obiskujejo lokale in diskoteke, ponavadi so v družbi prijateljev, zanima jih kino, šport, glasba, radi berejo revije, nakupujejo, imajo radi nered, nevarčnost, luksuz, razburljivost, pomembno jim je dodatno izobraževanje in napredovanje v službi.

<sup>11</sup> Glej opombo pod številko 8.

<sup>12</sup> Berejo časopise in spremljajo aktualne dogodke, pomembna sta uspeh in napredovanje v službi, zanimajo jih novosti, šport, zabava, kino, gledališče, opera, vse od pletenja do politike.

družinski oziroma gospodinjski tip<sup>13</sup> s 46,1 odstotki, sledil pa mu je razgledani s 36,5 odstotki (Mediana BGP, 1999).

Povprečni doseg enega izvoda v tisočih za leto 2000 je bil 66.000; več je bilo bralk (53,3 odstotke) kot bralcev (46,7 odstotkov). Starostna skupina bralcev se je pomaknila navzdol, največ jih bilo med 40. in 49. letom (19,3 odstotke), najmanj pa med 10. in 14. letom (4,9 odstotkov). Povprečna starostna skupina bralcev pa ni preveč izstopala: 16,9 odstotkov bralcev je bilo starih od 30 do 39 let, 16,2 odstotka pa od 60 do 75 let. Največ (38,2 odstotka) je imelo osnovno izobrazbo, najmanj (2,5 odstotkov) pa visoko. Še enkrat se je zamenjal tip avditorija. Kar 57 odstotkov bralcev je tega leta spadalo med razgledani tip<sup>14</sup> in le 25,2 odstotka med družinski tip (Mediana BGP, 2000).

Po podatkih nacionalne raziskave branosti iz leta 2002 za Vestnik Murska Sobota je povprečni doseg enega izvoda 66.000; 52,5 odstotkov je moških in 47,5 odstotkov žensk. Povprečna starostna skupina bralcev je od 36 do 49 let (29,7 odstotkov), najmanjši delež bralcev je v starostni skupini od 10 do 17 let. Največji delež bralcev ima poklicno izobrazbo (30 odstotkov), še vedno je velik delež tudi tistih z osnovno šolo ali manj (27,8 odstotkov), najmanj (5,3 odstotke) je med bralci takih z višjo ali visoko izobrazbo. Glede na povprečno delovno aktivnost bralcev prevladujejo upokojenci z 21,2 odstotki, najmanjši delež med bralci Vestnika pa pripada študentom s 3 odstotki (CATI, 2002).

Podatki nacionalne raziskave branosti kažejo, da se ciljna skupina ni bistveno spremenila že od leta 1995. Omenili smo le nekatere bistvene podatke iz medijskih raziskav, ki nam povprečnega bralca Vestnika Murska Sobota prikažejo kot osebo, ki je stara približno od 30 do 70 let, ima končano osnovno, izjemoma poklicno šolo, ali pa je že upokojena in največ svojega časa posveča družini in gospodinjstvu. Podatki pa ne presenečajo, saj je sama struktura časopisa bolj prilagojena ruralnemu, kmečkemu prebivalstvu in zato za populacijo z višjo ali visoko izobrazbo ni zanimiva. V uredništvu Vestnika si sicer prizadevajo, da bi vsebino časopisa bolj prilagodili široki skupini bralcev in s tem zajeli tudi bolj izobraženo strukturo prebivalstva, vendar menimo, da dokler ne bo večjih vsebinskih sprememb in vsebina Vestnika ne bo postajala bolj raznolika, uredništvo ne more pričakovati bralcev iz populacije z višjo in visoko izobrazbo.

---

<sup>13</sup> Glej opombo pod številko 8.

<sup>14</sup> Glej opombo pod številko 12.

Struktura časopisa zglada približno takole: rubrika »Aktualno« na dveh straneh zajema razne zabave in otvoritve v Pomurju, ponavadi sledijo »Gospodarske in kmetijske novice« na dveh straneh, največ prostora v časopisu je namenjeno rubrikama »Iz naših krajev« in »Dobro je vedeti«, skupaj kar štiri strani, na katerih najdemo članke, ki bi jih lahko poimenovali »kmetijsko – lokalni rumeni tisk« (pridobitve po vaseh, vaški pevski zbori, kdo je ulovil največjo ribo ali našel največjo gobo, ipd.), sem spadajo še horoskop, kuharski nasveti, itd. Ostane nam še rubrika »Izbrano«, kjer je včasih kakšen intervju ali anketa, dve strani pripadata lokalnim športnim dogodkom, po ena stran pripada rubrikama »Mularija« in »Kultura«, nato pa še bolj ali manj standardne rubrike časopisov kot so »Spored«, »Oglasi«, »Napovednik« in »Osmrtnice«.

## 5 EMPIRIČNA ANALIZA

### 5.1 Postavitev hipotez

Menimo, da Vestnik Murska Sobota izgublja svojo kvaliteto, cene oglaševanja pa precej dviguje. S tedensko vsebino PT smo seznanjeni že nekaj let in ob prelistavanju časopisa smo začeli opazovati manj oglasov, zato smo se hoteli prepričati, ali to tudi dejansko drži. Podatkov o oglaševalskih vložkih podjetij med leti 1995 in 2000 nismo dobili, zato smo podatke zbrali kar sami. Ugotovili smo, da so se vložki, namenjeni za oglaševanje v Vestniku, od leta 1995 do leta 1998 večali in šele po letu 1998 lahko govorimo o padcu oglaševanja v analiziranem PT (glej Prilogo C, sliko 2). Razlogi za manjšanje vložkov šele po letu 1998 so specifični in se od podjetja do podjetja razlikujejo, podrobno bomo vzpone in padce oglaševalskih vložkov posameznih podjetij obdelali v poglavju 5.3.

V okviru naše ugotovitve smo postavili dve hipotezi:

*H1: Upadanje oglaševalskih vložkov podjetij v Vestniku je povezano z vedno manjšo naklado časopisa.*

Podatki Mediane so pokazali, da je med leti 1995 in 2000 naklada Vestnika padla iz 25.000 na 17.000 izvodov (glej Prilogo C, sliko 3), zato nas je zanimalo, ali lahko vzroke za padec oglaševalskih vložkov podjetij iščemo v nižji nakladi časopisa in s tem povezanim manjšim interesom podjetij do oglaševanja v PT.

*H2: Upadanje oglaševalskih vložkov podjetij v Vestniku je povezano s trenutnim slabim ekonomskim položajem Pomurja.*

Pomurje je po skoraj vseh kazalnikih, ki smo jih prikazali v poglavju 4.2 (spada med najmanj razvite regije, ima največji odliv prebivalstva, najnižjo izobrazbeno strukturo, nadpovprečno brezposelnost in najnižji prihodek na zaposlenega, itd.) najnižje na lestvici in najbolj odstopa od slovenskega povprečja. V agenciji za trženje Vestnika – Veneri s temi kazalniki povezujejo tudi trenutne slabše razmere časopisa in oglaševanja v njem, zato smo želeli preveriti, ali so takega mnenja tudi največji oglaševalci omenjenega PT.

## 5.2 Metodologija

V nadaljevanju bomo predstavili sedem največjih oglaševalcev Vestnika, nihanja oglaševalskih vložkov za vsako podjetje posebej po letih in odnos posameznega podjetja do oglaševanja v Vestniku in do oglaševanja nasploh. S pomočjo frekvenčne porazdelitve spremenljivk iz izdelane ankete bomo preverili, ali obstaja povezanost med upadanjem oglaševalskih vložkov v Vestniku in njegovo naklado ter ali obstaja povezanost tudi med upadanjem oglaševalskih vložkov v PT in trenutnim slabim ekonomskim položajem Pomurja.

Za našo analizo smo vzpostavili povezavo z osebami, odgovornimi za področje trženja vseh sedmih podjetij, ki so med leti 1995 in 2000 namenili največ izdatkov za oglaševanje v Vestniku. Posredovali so nam podatke o dejavnosti podjetja, nekaj misli o pomenu, ki ga podjetje pripisuje oglaševanju in drugim oblikam tržnega komuniciranja ter kako pomembno je za njihovo podjetje oglaševanje v Vestniku. Poleg teh podatkov so nam odgovorili tudi na kratko anketo sedmih vprašanj (glej Prilogo D). Podjetjem smo priložili še graf vložkov, ki so jih namenili za oglaševanje v Vestniku po letih (glej Prilogo A), zato nam je večina poleg rešene ankete posredovala še lasten komentar na graf in razloge za zmanjšanje oglaševalskih vložkov z njihovega vidika.

Grafe vložkov, ki jih najdemo v Prilogi A in Prilogi B, smo izdelali v računalniškem programu Excel. Podatke smo zbrali sami, in sicer tako, da smo pregledali vse Vestnike od leta 1995 do leta 2000, izmerili oglase največjih oglaševalcev in nato s pomočjo rednih cenikov v Mediani izračunali finančne vložke, ki so jih podjetja namenila za oglaševanje v Vestniku po letih. Naša raziskava ni mogla upoštevati agencijskih in količinskih popustov ali kompenzacij, zato v naši analizi pri vseh sedmih podjetjih govorimo o približnih finančnih vložkih, namenjenih za oglaševanje v Vestniku. Takšni popusti v agencijah vedno obstajajo, so individualni in nepredvidljivi, zato jih ni mogoče izmeriti.

Izhodiščne hipoteze smo preverili s pomočjo ankete, ki smo jo dobili od dotičnih podjetij (glej Prilogo D).

Odgovore smo obdelali s pregledom deskriptivnih (opisnih) statistik, s tako imenovano univariatno analizo podatkov. Za nas je bila pomembna predvsem frekvenčna porazdelitev

spremenljivk, t.j. prikaz porazdelitve vrednosti spremenljivke in prikaz variiranja spremenljivke ([http://www.graliteo.si/3\\_4\\_stat\\_anal.php](http://www.graliteo.si/3_4_stat_anal.php)).

Podatke, pridobljene iz analize, opravljene med leti 1995 in 2000, smo primerjali z analizo za leto 2002, ki je bila narejena zaradi večje ažurnosti podatkov. Zanimalo nas je, ali je vseh sedem podjetij tudi leta 2002 oglaševalo v Vestniku in kako veliki so bili ti finančni vložki oziroma ali katero od teh podjetij še vedno spada med vodilne oglaševalce Vestnika; in če ne, katera so potem tista podjetja, ki so prevzela vodilno vlogo največjih oglaševalcev analiziranega PT.

### **5.3 Deskriptivna analiza po podjetjih**

#### ***5.3.1 Potrošnik***

Potrošnik<sup>15</sup> je bilo dolga leta najuspešnejše lokalno podjetje in je med letoma 1995 in 2000 vložilo največ, to je skoraj štirideset milijonov tolarjev za oglaševanje v Vestniku. Bistvo dejavnosti Potrošnika je bila trgovina na debelo in drobno, torej grosistično-detelistična trgovina. Na oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja so v podjetju gledali kot na elemente trženja in kot del poslovne politike, zato so vsem oblikam trženja v podjetju pripisovali tudi velik pomen. Vestnik je kot lokalni medij za oglaševanje podjetju pomenil zelo veliko, saj so okrog 25 do 30 odstotkov celotnega oglaševalskega proračuna namenili prav PT.

Graf vložkov (glej Prilogo A, sliko 1) oglaševanja v Vestniku je pokazal, da je Potrošnik med letoma 1995 in 1996 precej povečal oglaševalske vložke, nato so ti ostali nespremenjeni do leta 1998, leta 1999 pa so začeli zelo padati. Kot glavne razloge za padec oglaševalskih vložkov so v podjetju navedli visoke cene oglasov v Vestniku nasploh kot tudi previsoke cene oglaševanja glede na samo kakovost časopisa in iskanje drugih oblik komuniciranja s potrošniki. Delno naj bi na padec finančnih vložkov za oglaševanje v Vestniku vplivali tudi nova lastniška struktura in reorganizacija podjetja, razlog pa naj bi bil še manjši konflikt z novinarji.

---

<sup>15</sup> Proti koncu leta 2001 so podjetje prevzela Živila Kranj, kar pa ni pomembno za našo analizo, ki se nanaša na največje oglaševalce Vestnika Murska Sobota do leta 2000. Vse potrebne podatke o podjetju nam je posredovala odgovorna oseba za trženje v bivšem Potrošniku.

### **5.3.2 Merkur d.d.**

Po skupnih izdatkih za oglaševanje v Vestniku je Merkur bil drugi največji oglaševalec časopisa s finančnim vložkom petindvajsetih milijonov tolarjev. Delniška družba Merkur je največje slovensko trgovsko podjetje s tehničnim blagom in hkrati krovno podjetje Skupine Merkur, v katerega spadata še dve podjetji v Sloveniji in dodatnih sedem v tujini. Tako ima Merkur v Sloveniji skupaj 34 trgovskih centrov, znotraj Skupine Merkur pa se jim pridružujejo še trgovski centri Big Bang in BOF. Oglaševanje pojmujejo le kot eno izmed oblik komunikacije s potrošniki, zato si prizadevajo za čim večjo povezanost prodajnega in korporativnega oglaševanja. Najučinkovitejše komuniciranje s potrošniki se jim zdijo urejena prodajna mesta, strokovni prodajalci in kakovostna ponudba. Za doseganje maksimalne učinkovitosti oglaševanja se morajo obljube vsakega oglasnega sporočila potrditi na prodajnem mestu. Vestnik, skupaj z nekaterimi drugimi mediji v Pomurju, pa jim predstavlja »vez« med Merkurjem in lokalnim okoljem.

Od vseh sedmih največjih oglaševalcev Vestnika je Merkur edino podjetje, kjer se je oglaševalski vložek, kot kaže graf (glej Prilogo A, sliko 2), od leta 1995 do leta 1997 večal, se nato začel manjšati in bil leta 1999 precej nizek. Leta 2000 pa je podjetje spet povečalo vložke, namenjene za oglaševanje v Vestniku, za razliko od vseh ostalih podjetij, katerih oglaševalski vložek je bil istega leta precej nizek. V podjetju Merkur pravijo, da je večina oglaševanja v PT prodajno naravnane. Zato je padanje oglaševalskega vložka po letu 1997 pogojeno z Merkurjevo odločitvijo o povečanju naklade letakov »Merkurjeve vroče cene«. Sprejeli so odločitev, da bodo večino sredstev namenili za komuniciranje s potrošniki preko direktne pošte in na ta račun nekaj manj sredstev vložili v tiskane oglase. Povečanje oglaševalskega vložka v letu 2000 pa naj bi bilo povezano s procesom združitve Merkurja in Kovinotehne ter s tem povezane pripojitve bivšega Kovinotehninega trgovskega centra v Murski Soboti.

### **5.3.3 Mercator SVS, d.d.**

Mercator je med letoma 1995 in 2000 za oglaševanje v Vestniku namenil približno dvajset milijonov tolarjev. Skupina Mercator je ena največjih in najuspešnejših gospodarskih družb v JV Evropi, ki deluje že 52 let. Skupino Mercator sestavlja 23 gospodarskih družb, in sicer 15



trgovskih družb, od tega tri izven Slovenije, 5 živilskopredelovalnih, 2 hotelsko-gostinski ter po ena kmetijska in inženiring družba. Najpomembnejša in najboljšežnejša gospodarska dejavnost Skupine Mercator je trgovina na debelo in drobno z izdelki široke potrošnje. V svoji široki paleti ima vse od nakupovalnih centrov, hipermarketov, supermarketov, blagovnic do samopostrežnih in specializiranih prodajaln. V podjetju menijo, da oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi itd., odločilno vplivajo na informiranje in odločanje kupcev. Prav tržno komuniciranje, ki temelji na dejanskem stanju ponudbe, namreč ustvarja zveste kupce. Vestnik vidijo kot primeren časopis za oglaševanje, ker v njem oglašujejo vse svoje specifične informacije, ki se nanašajo na Pomurje in ki jih ne morejo sporočiti z letaki.

Glede na graf (glej Prilogo A, sliko 3) so oglaševalski vložki v Vestniku pri Mercatorju precej nihali. Od leta 1995 do leta 1996 se je oglaševalski vložek povečal, nato se je leta 1997 zmanjšal in se spet povečal leta 1998. Šele nato je začel padati in je bil leta 2000 zelo nizek. V podjetju razloge za zmanjšanje oglaševalskih vložkov iščejo v poenotenem tržnem komuniciranju akcijskih ponudb Mercatorja z letaki, s pomočjo katerih lahko podjetje predstavi vse izdelke v akciji, v primerjavi s tiskanim oglasom, v katerem lahko predstavijo le nekaj izdelkov.

#### ***5.3.4 Pomurska banka (NLB d.d., Divizija Pomurje)***

Od leta 1995 do leta 2000 v naši regiji govorimo še o Pomurski banki, zato jo tako imenujemo tudi v naši analizi. Pomurska banka d.d. se je šele leta 2001 priključila k Novi Ljubljanski banki d.d. in sedaj posluje kot NLB d.d., Divizija Pomurje in je tako avtomatično izgubila določen vpliv na poslovne odločitve. V omenjenem obdobju šestih let je za oglaševanje v Vestniku namenila petnajst milijonov tolarjev. Glavna dejavnost banke je opravljanje vseh vrst bančnih poslov za podjetja in gospodarstvo. S tržnim komuniciranjem informirajo in pridobivajo nove komitente, ob tem pa se jim postavlja vprašanje, ali se vložena sredstva v promocijo vračajo in koliko sredstev je sploh smiselno nameniti za tovrstne aktivnosti. Menijo, da je namesto pridobivanja novih komitentov z oglaševanjem in drugimi promocijskimi strategijami boljše večjo pozornost namenjati »starim« komitentom s kvalitetnejšimi storitvami, kar je ceneje in tudi koristno, zato ker so vsi najpomembnejši gospodarski subjekti v regiji že njihovi komitenti, med konkurenčnimi bankami pa so na

področju poslovanja s prebivalstvom daleč najuspešnejši. Vestnik je edini tiskani medij, s katerim redno sodelujejo, zato je tudi oglaševanje v njem za Pomursko banko pomembno.

Oglaševalski vložki Pomurske banke v Vestniku kažejo (glej Prilogo A, sliko 4) od leta 1995 do leta 1998 enakomerno rast oglaševalskih vložkov, od leta 1999 naprej pa padec. Vzroke za padec oglaševalskih vložkov v Vestniku v Pomurski banki delno pripisujejo dejstvu, da niso več pravna oseba, s tem pa je zmanjšan tudi njihov vpliv na poslovne odločitve, delno pa tudi že zgoraj omenjenemu dejstvu, da se namesto pridobivanju novih, s kvalitetnejšimi storitvami, bolj posvečajo obdržanju starih komitentov. Cene oglaševanja v Vestniku se jim ne zdijo problematične, čeprav so visoke. Poslovni interes banke se pokriva z geografskim področjem, na katerem izhaja Vestnik, zato bo tudi v prihodnje to medij, ki ga bodo uporabljali za lastno promocijo.

### ***5.3.5 Zavarovalnica Triglav d.d., Območna enota Murska Sobota***

Le nekoliko manj kot Pomurska banka, okrog štirinajst milijonov tolarjev, je za oglaševanje v Vestniku namenila Zavarovalnica Triglav d.d., Območna enota Murska Sobota. Obstajajo tri področja, v okviru katerih zavarovalnica izvaja svojo dejavnost, in sicer sklepanje zavarovanj, likvidacija škod in upravljanje premoženja. Njihovo poslanstvo je prevzemati skrb za kakovostno in trajno zagotavljanje celovite varnosti njihovih strank s premoženjskimi in osebnimi zavarovanji ter upravljati z njihovimi tveganji. Komunikacijsko področje ima za poslovalnico Zavarovalnice Triglav v Murski Soboti zelo pomembno vlogo. V okviru komuniciranja z eksternimi javnostmi, poleg oglaševanja, ki se ob spletnih straneh izvaja v vseh medijih lokalnega značaja, na Zavarovalnici izvajajo še odnose z javnostmi (tiskovne konference, seminarje, srečanja s posameznimi javnostmi, izdajajo interna glasila, letno poročilo), in dejavnosti, kot sta sponzorstvo in donatorstvo. Kot pomembno tržno komunikacijsko orodje štejejo tudi osebno prodajo, ki je za zavarovalniško dejavnost še posebej značilna, direktno pošto, pospeševanje prodaje, precej pa se posvečajo tudi trženjskim raziskavam. Izjemno pozornost posvečajo tudi komuniciranju z interno javnostjo. Zaposlenim omogočajo čim boljše delovne pogoje, sodelovanje na treningih in seminarjih iz stroke, imajo dodobra razdelan sistem rednih sestankov ožjega vodstva, oddelkov, zborov delavcev ipd. Vestnik ima kot osrednji časopis v Pomurju primerno mesto v okviru oglaševanja Zavarovalnice Triglav. Le-tega uporabljajo predvsem, kadar uvajajo nova zavarovanja ali

kadar postane aktualno kakšno sezonsko zavarovanje oziroma takrat, ko ocenijo, da je časopis za nagovarjanje ciljnih skupin primeren.

Med letoma 1995 in 1997 oglaševalski vložki (glej Prilogo A, sliko 5) Zavarovalnice Triglav, območne enote Murska Sobota, niso strmo naraščali. Nato je oglaševalski vložek leta 1998 precej narasel, leta 1999 se je nekoliko zmanjšal, leta 2000 pa je skokovito padel. Na zavarovalnici si skokovit padec oglaševalskih vložkov v Vestniku leta 2000 razlagajo kot dejstvo, da so tega leta precej izdatkov, namenjenih za tržno komuniciranje, namenili za vzpostavitev nove spletne strani, dodaten razlog zmanjšanja oglaševalskih vložkov pa so tudi previsoki stroški oglaševanja v Vestniku.

### ***5.3.6 Jelovica d.d.***

V obdobju med letoma 1995 in 2000 je Jelovica za oglaševanje v Vestniku Murska Sobota namenila deset milijonov tolarjev. V slovenskem merilu sodi med srednje velika podjetja. Proizvodnja je organizirana na treh lokacijah: V Gorenji vasi, kjer izdelujejo okna, v Preddvoru, kjer je proizvodnja montažnih hiš in v Škofji Loki, kjer je sedež podjetja ter proizvodnja oken, vrat in podbojev. Tudi v Jelovici se zavedajo, da brez oglaševanja v današnjem agresivnem trženju skoraj ni mogoče preživeti, zato oglaševanju namenjajo skoraj polovico trženjskega proračuna. Ta sredstva so namenjena predvsem pojavljanju v medijih (radiu, televiziji, časopisih, revijah, internetu), zakupu prostora in časa, produkciji ter zunanjim oglasnim površinam. Ostala sredstva namenjajo odnosom z javnostjo (izdajanje strokovne revije Jelovice, vzorčna montažna hiša itd.) in sponzoriranju ženske rokometne ekipe. Izvajajo tudi aktivnosti pospeševanja prodaje, ki so namenjene končnim porabnikom – sejmi, promocijska darila, brošure; trgovcem – izobraževanje, promocijska darila, vzorci, katalogi, in arhitektom – izobraževanje, promocijska darila, brošure. Oglaševanje v Vestniku je za Jelovico še vedno zelo pomembno, saj z njihovim predstavništvom v Murski Soboti pokrivajo tudi ta del pokrajine.

Kot kaže graf (glej Prilogo A, sliko 6), so vložki, namenjeni za oglaševanje v Vestniku, pri podjetju Jelovica precej nihali. Med letoma 1995 in 1996 je oglaševalski vložek naraščal, med letoma 1996 in 1997 je padel in nato strmo naraščal do leta 1999. Leta 2000 pa spet zabeležimo padec oglaševalskih vložkov. V podjetju so mnenja, da so nihanja odvisna od

tedanje politike firme in optimalnih sredstev, ki so bila takrat na razpolago za oglaševanje. Na konstantno rast oglaševanja je vplivala tudi uvedba davka na dodano vrednost. Leta 2000 je Jelovica spremenila svojo celostno podobo, zato je bilo manj sredstev namenjenih oglaševanju nasploh. Do padca oglaševalskih vložkov pa je prišlo tudi zaradi večjega osredotočenja podjetja na nacionalne medije.

### ***5.3.7 Avtobusni promet Murska Sobota d.d.***

Avtobusni promet je za oglaševanje v Vestniku v tem časovnem obdobju namenil okrog šest milijonov tolarjev. Osnovna dejavnost podjetja so avtobusni prevozi v krajevnem in medkrajevnem prometu. Velik pomen pripisujejo oglaševanju v medijih, kot so radio, lokalna televizija in časopis, kljub temu pa ima oglaševanje v Vestniku za podjetje čedalje manjši pomen.

Vložki, namenjeni za oglaševanje v Vestniku, so v obdobju šestih let precej nihali. Iz grafa (glej Priloga A, slika 7) je razvidno, da je med letoma 1995 in 1996 prišlo do povišanja oglaševalskih vložkov, med letoma 1996 in 1997 je prišlo do padca, med letoma 1997 in 1998 so se oglaševalski vložki znova povišali, potem pa zabeležimo padec oglaševanja v Vestniku tako leta 1999 kot tudi leta 2000. V podjetju pravijo, da so preko določenih analiz ocenili, da oglaševanje v Vestniku ne prinaša takih učinkov kot radijsko oglaševanje. Kot razlog za upad oglaševalskih vložkov pa ne navajajo samo slabšega učinka, ampak tudi precej ugodnejše cene radijskega oglaševanja v primerjavi s cenami oglasov v PT.

## **5.4 Preverjanje hipotez**

*H1: Upadanje oglaševalskih vložkov podjetij v Vestniku je povezano z vedno manjšo naklado časopisa.*

Naše prve hipoteze ne moremo potrditi. Iz frekvenčne porazdelitve (glej Prilogo B) ugotovimo, da so od sedmih anketiranih podjetij štiri taka (57,1 odstotkov), kjer menijo, da zmanjšanje oglaševalskih vložkov v Vestniku ni povezano z vedno nižjo naklado. Le v enem izmed anketiranih podjetij menijo, da so oglaševalske vložke, namenjene za oglaševanje v časopisu, zmanjšali ravno zaradi manjše naklade (to je le 14,3 odstotke), v dveh podjetjih pa

so mnenja, da neka povezava med oglaševalskimi vložki in naklado časopisa sicer obstaja, ampak je precej šibka (ti dve podjetji predstavljata 28,6 odstotkov vseh anketiranih podjetij).

*H2: Upadanje oglaševalskih vložkov podjetij v Vestniku je povezano s trenutnim slabim ekonomskim položajem Pomurja.*

Našo drugo hipotezo smo postavili zaradi predvidevanj, ki jih imajo na agenciji za trženje Vestnika – Veneri, kjer so prepričani, da je manj oglasov v časopisu povezano tudi s slabim ekonomskim položajem Pomurja. Vendar največji oglaševalci Vestnika menijo drugače. Tudi te hipoteze ne moremo potrditi, kajti le v dveh od sedmih podjetij so mnenja, da ekonomski položaj delno vpliva na zmanjšanje finančnih vložkov za oglaševanje v Vestniku, v dveh podjetjih menijo, da to dejstvo bolj malo drži, eno podjetje na vprašanje ni odgovorilo, v preostalih dveh podjetjih pa so mnenja, da ekonomski položaj Pomurja nikakor ne vpliva na njihove odločitve glede oglaševanja v Vestniku (glej Prilogo B).

Iz opravljene analize torej lahko ugotovimo, da so se vložki, namenjeni za oglaševanje v Vestniku zmanjšali šele po letu 1998. Padec oglaševalskih vložkov, vsaj z vidika sedmih največjih oglaševalcev Vestnika, pa ni bil povezan niti z vedno manjšo naklado časopisa niti s trenutnim slabim ekonomskim položajem Pomurja.

Vzroke za nepotrditve obeh hipotez lahko iščemo pri izbiri premajhnega vzorca<sup>16</sup> in dejstvu, da pri sedmih največjih oglaševalcih Vestnika govorimo o gospodarsko močnih ter finančno stabilnih podjetjih (razen Potrošnika, ki pa je to bilo vse do prevzema leta 2001), za katera predpostavljamo, da imajo dobro izdelano poslovno in tržno komunikacijsko strategijo, zato dejavniki, kot so dvig cen oglasov, manjša naklada ter slab ekonomski položaj Pomurja, ne vplivajo na njihove oglaševalske odločitve. Poleg tega so bila v našo analizo večinoma vključena podjetja, ki delujejo na nacionalni ravni in ker je Vestnik edini regionalni časopis, podjetja s svojo poslovalnico v Pomurju določen del oglaševalskih sredstev namenijo tudi za oglaševanje v njem. Razloge za zmanjšanje oglaševalskih vložkov sedmih največjih oglaševalcev Vestnika zato iščemo znotraj vsakega podjetja posebej.

---

<sup>16</sup> Dejstvo, da smo analizirali premalo podjetij, je metodološki problem celotne analize. Nemogoče bi bilo analizirati vse oglaševalce Vestnika in tudi izbor podjetij po drugih kriterijih ne bi bil mogoč, ker vsa ostala podjetja, razen analiziranih, oglašujejo v časopisu dokaj neredno.

S pomočjo opravljene ankete med sedmimi največjimi oglaševalci Vestnika med leti 1995 in 2000, smo lahko podkrepili upadanje oglaševalskih vložkov v PT. Naših hipotez nismo uspeli potrditi, smo pa s pomočjo ankete poiskali tudi prave vzroke za upad oglaševalskih vložkov v Vestniku, ki so bila pri nekaterih podjetjih posledica nižje učinkovitosti oglasov v časopisu, zato so se ti bodisi raje usmerili na druge oblike tržnega komuniciranja, bodisi so ugotovili, da so drugi mediji (na primer radio) primernejši, cenejši in preko njega bolj dosegajo svojo ciljno skupino.

## 5.5 Primerjava z vložki v oglaševanje v letu 2002

**Tabela 1:** Primerjava vložkov, namenjenih za oglaševanje v Vestniku med leti 1995 in 2000, z oglaševalskimi vložki istih podjetij leta 2002

Leta Podjetja	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002
	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	V SIT
POTROŠNIK	5.711.520	9.979.200	10.051.200	10.331.040	2.843.100	724.950	
ZAVAROVAL. TRIGLAV	1.347.700	1.723.470	2.189.740	3.850.570	3.580.625	876.000	673.580
POMURSKA BANKA	1.107.950	2.001.345	2.541.410	4.030.450	3.079.800	2.438.925	4.582.380
MERKUR	3.582.880	4.835.855	7.226.400	4.097.800	1.829.250	2.920.975	3.491.550
MERCATOR SVS	2.607.665	4.704.265	2.845.140	4.956.780	3.461.400	402.300	3.358.525
JELOVICA	1.079.875	1.658.405	1.222.160	2.036.470	2.673.900	1.566.625	496.400
AVTOBUSNI PROMET	785.765	1.144.845	920.370	1.423.000	857.350	577.750	527.600

Pregled Vestnikov za leto 2002 je pokazal, da razen Potrošnika, ki več ne obstaja, vsa analizirana podjetja iz prejšnjih let še vedno oglašujejo v časopisu. Od teh so tri podjetja (Zavarovalnica Triglav, Območna enota Murska Sobota; Jelovica in Avtobusni promet) v letu 2002 oglaševalske vložke zmanjšala, ostala tri (Pomurska banka, Merkur in Mercator) pa so oglaševalske vložke v Vestniku v primerjavi z letom 2000 povečala (glej tudi Prilogo E, sliko 1).

Glede na analizo za leto 2002 o padajočem trendu oglaševalskih vložkov ne moremo več govoriti pri podjetjih Merkur, Mercator in tudi NLB (katere del je postala Pomurska banka, ki je do leta 2000 delovala samostojno, leta 2001 pa se je priključila Novi Ljubljanski banki in

sedaj deluje le kot njena poslovalnica, zato ima precej manjši vpliv na poslovne in tržno komunikacijske odločitve).

Pri Merkurju je najverjetnejša posledica prenehanja padajočega trenda proces združitve Merkurja in Kovinotehne ter s tem povezane pripojitve bivšega Kovinotehninega trgovskega centra v Murski Soboti; to je bil razlog za višanje oglaševalskih vložkov v Vestniku že leta 2000. Mercator je za razliko od prejšnjih let v Vestniku oglaševal predvsem številne prireditve, ki so se dogajale v Mercatorjevem centru v Murski Soboti. Razloge za večanje oglaševalskih vložkov NLB v letu 2002 pa lahko iščemo v poenotenem oglaševanju banke za celo Slovenijo.

Sklepamo, da iz teh razlogov omenjena tri podjetja po podatkih za leto 2002 (glej Tabelo 2 in Prilogo E sliko 2) tudi ostajajo med sedmimi največjimi oglaševalci PT. Podatki v tabeli 2 kažejo, da je prišlo do sprememb na najvišjih mestih, in sicer je lokalno podjetje Potrošnik, ki je za oglaševanje v Vestniku med leti 1995 in 2000 namenilo največ denarja, zamenjalo podjetje Živila Kranj, ki je leta 2001 prevzelo Potrošnik. Poleg zadnjega, se med največjimi oglaševalci Vestnika leta 2002 pojavljajo še tri nova podjetja: Europark Maribor, ki med leti 1995 in 2000 sploh ni oglaševalo v časopisu ter podjetji Renault in Radenska, ki v Vestniku oglašujeta že nekaj let, vendar sta mesto med prvimi sedmimi oglaševalci PT dobili šele leta 2002.

**Tabela 2:** Vložki, namenjeni za oglaševanje v Vestniku, sedmih največjih oglaševalcev časopisa v letu 2002

Podjetja	Leto	2002
		v SIT
ŽIVILA KRANJ		10.391.899
EUROPARK MARIBOR		5.716.500
NLB-Divizija Pomurje		4.582.380
RENAULT		3.669.475
MERKUR		3.491.550
MERCATOR SVS		3.358.525
RADENSKA		2.950.750

Pri ostalih treh podjetjih (Zavarovalnici Triglav. Območni enoti Murska Sobota; Jelovici in Avtobusnem prometu) se je padec oglaševalskih vložkov potrdil tudi v letu 2002. Jelovica se vedno bolj osredotoča na nacionalne medije, ker oglasi v Vestniku podjetju ne prinašajo

želenega učinka. Na Zavarovalnici Triglav območne enote Murska Sobota menijo, da je oglaševanje v Vestniku postalo predrago in da so druge oblike tržnega komuniciranja primernejše za promocijo njihovih storitev. Podobno menijo na Avtobusnem prometu Murska Sobota, kjer so oglaševanje v Vestniku zaradi visokih cen oglasov zamenjali za cenejše in učinkovitejše oglaševanje na lokalnih radijskih postajah.



## 6 SKLEPNE MISLI

V diplomskem delu smo obravnavali pomen Vestnika kot oglaševalskega medija. Zanimalo nas je, ali lahko padec oglaševalskih vložkov podjetij v Vestniku povežemo z nižjo naklado PT in ali upadanje oglaševalskih vložkov lahko povežemo z dejstvom, da je Pomurje ena najmanj razvitih regij v Sloveniji ter so zato slabše tudi razmere za Vestnik in oglaševanje v njem.

Nobene od hipotez nismo mogli potrditi. S pomočjo opravljene analize smo ugotovili, da padec oglaševalskih vložkov z vidika sedmih največjih oglaševalcev Vestnika, ni bil povezan niti z vedno manjšo naklado časopisa niti s trenutnim slabim ekonomskim položajem Pomurja. Vzroke za nepotrditve hipotez, ki smo jih predstavili že v poglavju 5.4, torej lahko iščemo pri izbiri premajhnega vzorca (glej opombo 16) in dejstvu, da pri sedmih največjih oglaševalcih Vestnika govorimo o gospodarsko močnih ter finančno stabilnih podjetjih (razen Potrošnika, ki pa je to bilo vse do prevzema leta 2001).

S pomočjo analize oglaševalskih vložkov sedmih največjih oglaševalcev Vestnika, ki smo jo naredili za obdobje šestih let, kot tudi analize vložkov, namenjenih za oglaševanje v PT sedmih podjetij za leto 2002, smo ugotovili, da so se oglaševalski vložki podjetij v Vestniku zmanjšali, čeprav so analizirani podatki za leto 2002 pokazali, da so tri podjetja od sedmih v primerjavi z letom 2000 oglaševalske vložke v časopisu spet povišala. Nihanje oglaševalskih vložkov, ki se je pokazalo pri nekaterih podjetjih, je posledica mnogih dejavnikov, kot so spreminjajoče se strukture podjetij, Vestnikov doseg populacije, nenehno dvigovanje cen oglasov v časopisu, itd., ki bodo tudi v prihodnje strukturo oglaševalskih vložkov v Vestniku letno spreminjali. Da bi lahko potrdili naši dve hipotezi, ki sta predvidevali povezanost upadanja oglaševalskih vložkov podjetij v Vestniku z naklado in trenutnim slabim ekonomskim položajem Pomurja, bi naša raziskava morala biti obširnejša in zajemati tudi ostale, manjše oglaševalce Vestnika.

Padec oglaševalskih vložkov v Vestniku lahko povežemo tudi s podatkom, da je leta 2001 med regionalnimi časopisi največji upad glede na kvadrato oglaševanja beležil Vestnik Murska Sobota (Setinšek, 2001b).

V povprečju Pomurje kot regija po svoji razvitosti in razmišljanju zaostaja za ostalo Slovenijo. Časopis kot oglaševalski medij v Sloveniji še vedno zanima oziroma je ponovno začel zanimati oglaševalce, v Pomurju pa lahko govorimo o fenomenu, da časopis, ki je imel dolgo časa monopolni medijski položaj, danes tekmuje z množičnimi mediji na trgu potrošnikov, predvsem pa tudi na oglaševalskem trgu (Biagi, 1992).

Vestnik ima trenutno največjo konkurenco ravno v radiu, ki je privlačnejši in cenovno dostopnejši za oglaševalce. Predvsem pa je vedno bolj zanimiv za ciljno publiko, saj so za razliko od PT različne radijske postaje v Pomurju že prerasle fazo stagnacije. Še pred kratkim je tudi regionalna radijska postaja Murski val imela monopolni položaj v regiji, in ravno na primeru radia se je pokazala možna rešitev tudi za Vestnik. S pojavom dveh komercialnih radijskih postaj se je izboljšal program na Murskem valu, vse tri radijske postaje pa trenutno zadovoljujejo vsaka svojo ciljno skupino.

Menimo, da je problem Vestnika mogoče prav pomanjkanje konkurence v regiji, kajti s tem, da se časopis skuša prilagajati čim širši ciljni skupini, mu vsebinska fragmentiranost kvečjemu škoduje, ne pa koristi., ali kot pravi Razpet (1999): »Če nudimo povprečno storitev nediferencirano vsem enako, se vežemo na tiste, od katerih imamo premalo dobička in odganjamo tiste, s katerimi ustvarjamo največ dobička.« Kadar si podjetje prizadeva »biti vse za vse ljudi«, zlahka zdrsne v povprečnost (»stuck in the middle«) in dejansko nima več nobenih konkurenčnih prednosti (Porter v Sfiligoj, 2002).

Vstop Slovenije v Evropsko unijo bo tudi na lokalni ravni prinesel kar nekaj sprememb, med drugim tudi konkurenčne medije (na primer še kakšen lokalni časopis ali vedno bolj razvijajoče se spletne časopise). Večina pomurskih podjetij, med njimi tudi Podjetje za informiranje, meni, da se bodo konkurenci lahko sprotno prilagajali. V nepripravljenosti na konkurenco pa vidimo nevarnost tudi za Vestnik, ki bi z ustreznim prestrukturiranjem ter s trženjsko naravnano strategijo v odnosu do nove konkurence lahko postal eden izmed uspešnejših regionalnih časopisov.

## 7 LITERATURA

1. Advertising's Role in Collective Cognition.  
[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv382j/howardmo/theory3.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/howardmo/theory3.html)  
(21. 01. 2003).
2. Arens, Wiliam F. (1999): Contemporary advertising.  
<http://www.mhhe.com/business/marketing/arens/pdf1.pdf>
3. Balažič, Toni (2000): Integrirane marketinške komunikacije – odgovor na spremenjeno naravo marketinga in družbe. Akademija MM 6, Slovenska znanstvena revija za trženje, junij 2000, str. 51-55.
4. Biagi, Shirley (1992): Media/Impact: an introduction to mass media. Wadsworth, Inc., Belmont.
5. Bohte, Gorazd (2002): Moč evropskega tiska. Marketing magazin, december 2002, str. 30-32.
6. Cognitive Evolution & the Evolution of Advertising.  
[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv382j/howardmo/theory2.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/howardmo/theory2.html)  
(21. 01. 2003).
7. Dmitrović, Tanja, Darja Podobnik (2000): Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM 7, Slovenska znanstvena revija za trženje, december 2000, str. 49-61.
8. Dunn, Watson S., Arnold M. Barban, Dean M. Krugman, Leonard N. Reid (1990): Advertising: its role in modern marketing. The Dryden Press, Orlando.
9. Hampton, Mark (2001): Understanding media: theories of the press in Britain, 1850-1914. Media, Culture & Society, Vol. 23, str. 213-231.
10. Hay, Donald A., Morris Derek J. (1979): Industrial Economics. Oxford: Oxford University Press.
11. How Advertising Works Today.  
[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv382j/howardmo/theoryintro.h...](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/howardmo/theoryintro.h...) (21. 01. 2003).
12. Hudolist, Mateja (1997): 200 let prvega Slovenskega časopisnega oglasa. Marketing magazin, februar 1997, str. 7.
13. Hunter, Thomas (2000): Integrirano komuniciranje, deležniki in baze podatkov o deležnikih: novi pristop k upravljanju s komuniciranjem. Akademija MM 6, Slovenska znanstvena revija za trženje, junij 2000, str. 43-55.

14. Ilič, Branko (2001): Socioekonomska analiza spodbude za inoviranje v podjetju: študija nekaterih kontingenčnih dejavnikov vpliva. Zbirka Znanstvena knjižnica. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
15. Ilič, Milan (2003): Oglaševanje v Avstriji: leto streznitve. Marketing magazin, januar 2003, str. 38-39.
16. Jančič, Maja (2001a): Pil bi vsak fantič, plačal pa nič... . Marketing magazin, januar 2001, str. 12-13.
17. Jančič, Maja (2001b): Recesija je že v Sloveniji. Marketing magazin, november 2001, str. 10-12.
18. Jančič, Maja (2002): Recesijo občutijo tudi slovenski mediji. Marketing magazin, januar 2002, str. 14-15.
19. Jančič, Maja (2003): Stagnacija oglaševalskega prometa. Marketing magazin, januar 2003, str. 14-15.
20. Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo. Marketing magazin, avgust/september 1995, str. 24-25.
21. Jančič, Zlatko (1997): Raziskovanje učinkovitosti oglaševanja. Marketing magazin, oktober 1997, str. 14-15.
22. Jančič, Zlatko (1999): Etično oglaševanje in samoregulativa. Teorija in praksa, 36, 6, str. 957-975.
23. Kline, Miro (2002): Potrošniki imuni na oglaševanje. Marketing magazin, april 2002, str. 42.
24. Kotler, Philip (1996): Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
25. Lah, Marko (1998): Marketinške implikacije ekonomskih teorij rasti podjetja. Akademija MM, Slovenska znanstvena revija za trženje, december 1998, št. 3, str. 9-15.
26. Maxwell, Ann, Wayne Wanta (2001): Advertising Agencies Reduce Reliance on Newspaper Ads. Newspaper Research Journal, Spring 2001.
27. Media advantages and disadvantages.  
[http://www.onlinewbc.gov/DOCS/market/mk\\_adv\\_medium.html#newspapers](http://www.onlinewbc.gov/DOCS/market/mk_adv_medium.html#newspapers).
28. Muray, Leo (1994): Europe's Newspapers. Contemporary Review, June 1994.
29. Peltier, James W., Schibrowsky, John A., Don E. Schultz (2003): Interactive integrated marketing communication: combining the power of IMC, the new media and database marketing. International Journal of Advertising, 20, 1, str. 93-115.

30. Razpet, Aleš (1999): Upravljanje blagovnih znamk: oglaševanje, odnosi z javnostmi ali celovito komuniciranje? Teorija in praksa 4, julij/avgust, str. 592-600.
31. Scherer, Frederic M., David Ross (1990): Industrial Market Structure and Economic Performance, third edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
32. Schultz, Don E., Heidi F. Schultz (1998): Transitioning marketing communication into the twenty-first century. Journal of Marketing Communications, 1. marec 1998, str. 9-26.
33. Setinšek, Irena (2001a): Stalnica vrednosti oglaševanja so veliki popusti. Marketing magazin, januar 2001, str. 14-15.
34. Setinšek, Irena (2001b): V tisku in na televiziji je manj oglasov. Marketing magazin, oktober 2001, str. 26-27.
35. Setinšek, Irena (2003): Črnoglede napovedi se niso uresničile. Marketing magazin, januar 2003, str. 16-17.
36. Sfiligoj, Nada (2002): Značilnosti in učinkovitost sodobne konkurence. Teorija in praksa 6, november/december 2002, str. 908-922.
37. Splichal, Slavko (1997): Javno mnenje. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
38. Še več slabih vesti za medije?  
<http://www.mmportal.delo.si/displayrecord.php?record=0982660667>, 20. 02. 2001 (25. 07. 2002).
39. Vorhies, Douglas W., Neil A. Morgan (2003): A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance. Journal of Marketing, January 2003, str. 100-115.
40. Wells, William, John Burnett, Sandra Moriarty (1998): Advertising: principles & practice, fourth edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

## 8 VIRI

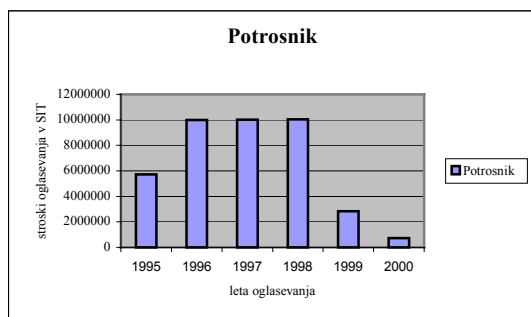
1. Brandweek, 20. 5. 1996, Vol. 37 Issue 21.
2. CATI d.o.o (2002): Nacionalna raziskava branosti, 2002. Tiskani mediji – letno poročilo.
3. Delo, 23. september 2002, str. 22
4. Delo, 23. september 2002, str. 21-22
5. Delo, 27. februar 2003, str. 13
6. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (1995): Raziskava medijev v Sloveniji: Branost, gledanost, poslušnost – BGP. Letnik 1995/2, str. 40-41.
7. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (1997): Raziskava medijev v Sloveniji: Branost, gledanost, poslušnost – BGP. Povprečje 1996 za 1997, str. 34-35.
8. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (1998): Raziskava medijev v Sloveniji: Branost, gledanost, poslušnost – BGP. Povprečje 1997 za 1998, številka 13. str. 36-37.
9. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (1999): Raziskava medijev v Sloveniji: Branost, gledanost, poslušnost – BGP. Povprečje 1998 za 1999, številka 15, str. 42-43.
10. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (2000): Raziskava medijev v Sloveniji: Branost, gledanost, poslušnost – BGP. Povprečje 1999 za 2000, številka 17, str. 42-43.
11. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (2001): Raziskava medijev v Sloveniji: Branost, gledanost, poslušnost – BGP. Povprečje 2000 za 2001, številka 18, str. 42-43.
12. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (1997): Medij vseh medijev 1998 – slovenski tiskani mediji ter radijski in televizijski programi.
13. Inštitut za raziskovanje medijev – Mediana (1999): Medijska podoba Slovenije za 3. tisočletje. (1991-1999).
14. Raziskava slovenskega trga Delo Stik. Marketing magazin, december 2002, str. 19.
15. Regionalni razvojni program 2000+ (2002): Regionalna razvojna agencija Mura d.o.o. (junij).
16. Slovenski oglaševalski kodeks (1994): Slovenska oglaševalska zbornica, Portorož.
17. Vestnik, 18. februar 1999, str. 42.
18. Vestnik, 25. februar 1999, str. 3

19. Vestnik – tednik SV Slovenije (1995): Podjetje za informiranje, Murska Sobota.
20. Vestnik – tednik SV Slovenije (1996): Podjetje za informiranje, Murska Sobota.
21. Vestnik – tednik SV Slovenije (1997): Podjetje za informiranje, Murska Sobota.
22. Vestnik – tednik SV Slovenije (1998): Podjetje za informiranje, Murska Sobota.
23. Vestnik – tednik SV Slovenije (1999): Podjetje za informiranje, Murska Sobota.
24. Vestnik – tednik SV Slovenije (2000): Podjetje za informiranje, Murska Sobota.
25. Vestnik – tednik SV Slovenije (2002): Podjetje za informiranje, Murska Sobota.

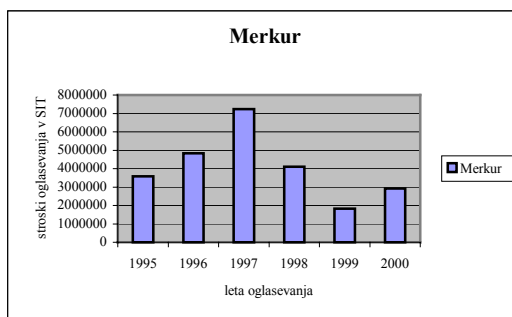
## 9 PRILOGE

### PRILOGA A: Grafi finančnih vložkov sedmih največjih oglaševalcev Vestnika med leti 1995 in 2000

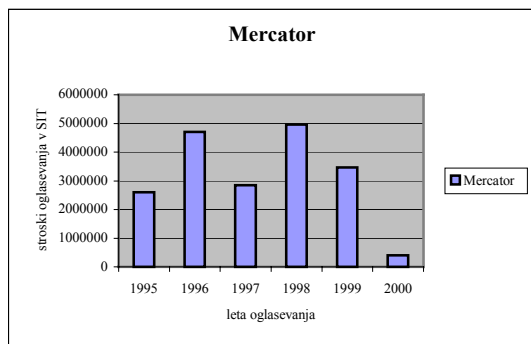
Slika 1: Prikaz oglaševalskih vložkov podjetja Potrošnik v Vestnik od leta 1995 do leta 2000



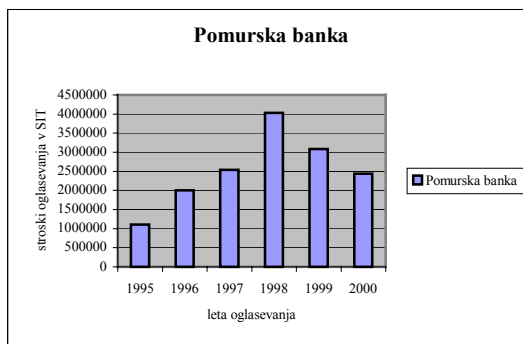
Slika 2: Prikaz oglaševalskih vložkov podjetja Merkur v Vestnik od leta 1995 do leta 2000



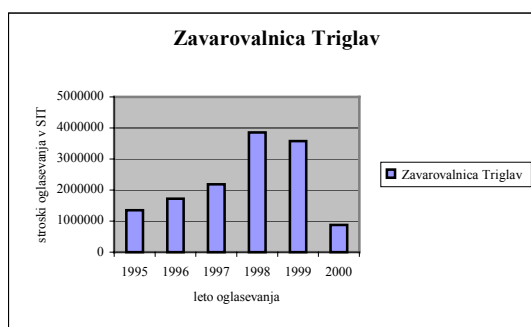
Slika 3: Prikaz oglaševalskih vložkov podjetja Mercator v Vestnik od leta 1995 do leta 2000



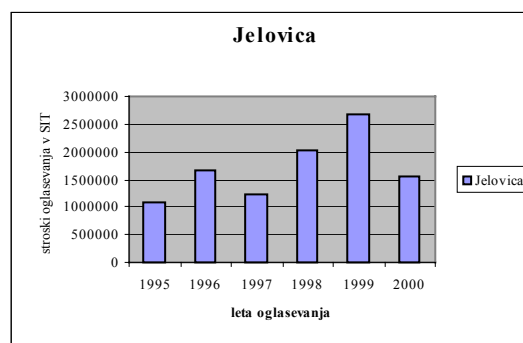
Slika 4: Prikaz oglaševalskih vložkov Pomurske banke v Vestnik od leta 1995 do leta 2000



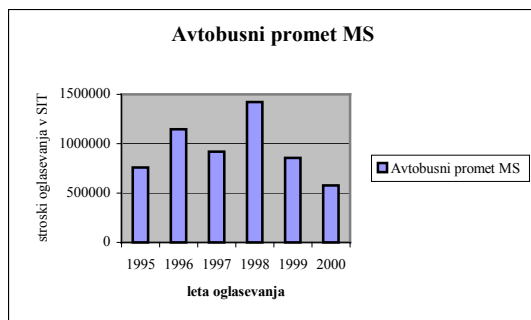
Slika 5: Prikaz oglaševalskih vložkov Zavarovalnice Triglav v Vestnik od leta 1995 do leta 2000



Slika 6: Prikaz oglaševalskih vložkov podjetja Jelovica v Vestnik od leta 1995 do leta 2000



Slika 7: Prikaz oglaševalskih vložkov Avtobusnega Prometa Murska Sobota v Vestnik od leta 1995 do leta 2000





## PRILOGA B: Frekvenčne porazdelitve spremenljivk iz ankete

V našem podjetju menimo, da vsako leto manj ljudi bere Vestnik.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne drži	2	28,6	28,6	28,6
bolj malo drži	2	28,6	28,6	57,1
delno drži	1	14,3	14,3	71,4
precej drži	1	14,3	14,3	85,7
povsem drži	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Glede na naša predvidevanja, da vsako leto manj ljudi bere Vestnik, smo zmanjšali tudi finančne vloške, namenjene za oglaševanje v Vestniku.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne drži	4	57,1	57,1	57,1
bolj malo drži	2	28,6	28,6	85,7
precej drži	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Preko oglaševanja v Vestniku ne pritegnemo več nase primarne ciljne skupine.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne drži	3	42,9	42,9	42,9
bolj malo drži	1	14,3	14,3	57,1
delno drži	2	28,6	28,6	85,7
precej drži	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Zdi se nam na splošno nesmiselno, da bi se naprej oglaševali v tej obliki, ker ne dosežemo več željenega cilja in se nam to zdi razmetavanje denarja po nepotrebnem.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne drži	2	28,6	28,6	28,6
bolj malo drži	1	14,3	14,3	42,9
delno drži	3	42,9	42,9	85,7
precej drži	1	14,3	14,3	100,0
Total	7	100,0	100,0	

To pripisujemo trenutnemu ekonomskemu položaju Pomurja. Torej tudi v našem podjetju so slabi časi, zaradi splošnih slabih časov v Pomurju.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne drži	2	28,6	33,3	33,3
bolj malo drži	2	28,6	33,3	66,7
delno drži	2	28,6	33,3	100,0
Total	6	85,7	100,0	
Missing System	1	14,3		
Total	7	100,0		

Zdi se nam, da so cene oglaševanja v Vestniku postale previsoke.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj malo drži	1	14,3	14,3	14,3
delno drži	2	28,6	28,6	42,9
precej drži	2	28,6	28,6	71,4
povsem drži	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

Cene oglaševanja v Vestniku so postale previsoke glede na samo kakovost časopisa.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne drži	1	14,3	14,3	14,3
bolj malo drži	2	28,6	28,6	42,9
delno drži	2	28,6	28,6	71,4
precej drži	2	28,6	28,6	100,0
Total	7	100,0	100,0	

PRILOGA C: Tabela oglaševalskih vložkov v Vestnik po podjetjih in po letih ter grafi stroškov oglaševanja v Vestniku

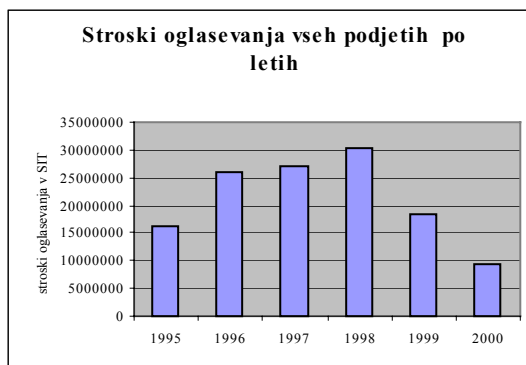
Tabela: Prikaz oglaševalskih vložkov v Vestnik pod Podjetjih in po letih

Leta / Podjetja	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT	v SIT
<b>POTROŠNIK</b>	5.711.520	9.979.200	10.051.200	10.331.040	2.843.100	724.950
<b>ZAVAROVALNICA TRIGLAV</b>	1.347.700	1.723.470	2.189.740	3.850.570	3.580.625	876.000
<b>POMURSKA BANKA</b>	1.107.950	2.001.345	2.541.410	4.030.450	3.079.800	2.438.925
<b>MERKUR</b>	3.582.880	4.835.855	7.226.400	4.097.800	1.829.250	2.920.975
<b>MERCATOR SVS</b>	2.607.665	4.704.265	2.845.140	4.956.780	3.461.400	402.300
<b>JELOVICA</b>	1.079.875	1.658.405	1.222.160	2.036.470	2.673.900	1.566.625
<b>AVTOBUSNI PROMET</b>	785.765	1.144.845	920.370	1.423.000	857.350	577.750

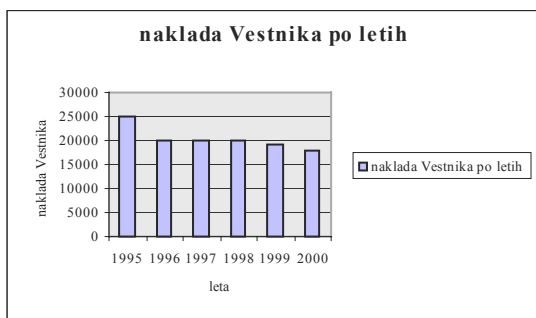
Slika 1: Graf skupnih stroškov oglaševanja v Vestniku po podjetjih



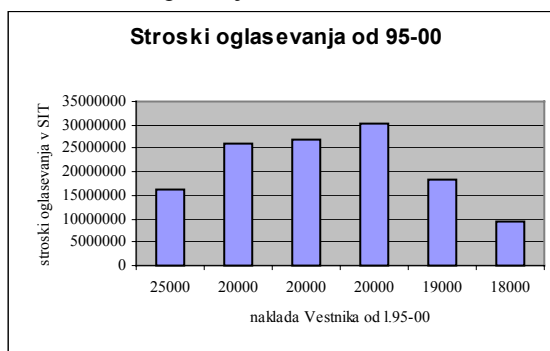
Slika 2: Graf stroškov oglaševanja vseh podjetij po letih



Slika 3: Graf Vestnikove naklade po letih



Slika 4: Graf stroškov oglaševanja po letih v primerjavi z naklado



PRILOGA D: Anketa, ki so jo izpolnila v analizo zajeta podjetja

Prosim, navedite, v kolikšni meri na lestvici od 1 do 5 spodnje trditve držijo za vaše podjetje (1 ne drži in 5 povsem drži):

1. V našem podjetju menimo, da vsako leto manj ljudi bere Vestnik.

1. *ne drži*    2. *bolj malo drži*    3. *delno drži*    4. *precej drži*    5. *povsem drži*

2. Glede na naša predvidevanja, da vsako leto manj ljudi bere Vestnik, smo zmanjšali tudi finančne vložke, namenjene za oglaševanje v Vestniku.

1. *ne drži*    2. *bolj malo drži*    3. *delno drži*    4. *precej drži*    5. *povsem drži*

3. Preko oglaševanja v Vestniku ne pritegnemo več naše primarne ciljne skupine.

1. *ne drži*    2. *bolj malo drži*    3. *delno drži*    4. *precej drži*    5. *povsem drži*

4. Na splošno se nam zdi nesmiselno, da bi še naprej oglaševali v tej obliki, ker ne dosežemo več željenega cilja in se nam to zdi le razmetavanje denarja po nepotrebnem.

1. *ne drži*    2. *bolj malo drži*    3. *delno drži*    4. *precej drži*    5. *povsem drži*

5. Manj oglasov v Vestniku pripisujemo trenutnemu ekonomskemu položaju Pomurja. Torej so tudi v našem podjetju "slabi" časi, zaradi splošnih "slabih" časov v Pomurju.

1. *ne drži*    2. *bolj malo drži*    3. *delno drži*    4. *precej drži*    5. *povsem drži*

6. Zdi se nam, da so cene oglaševanja v Vestniku postale previsoke.

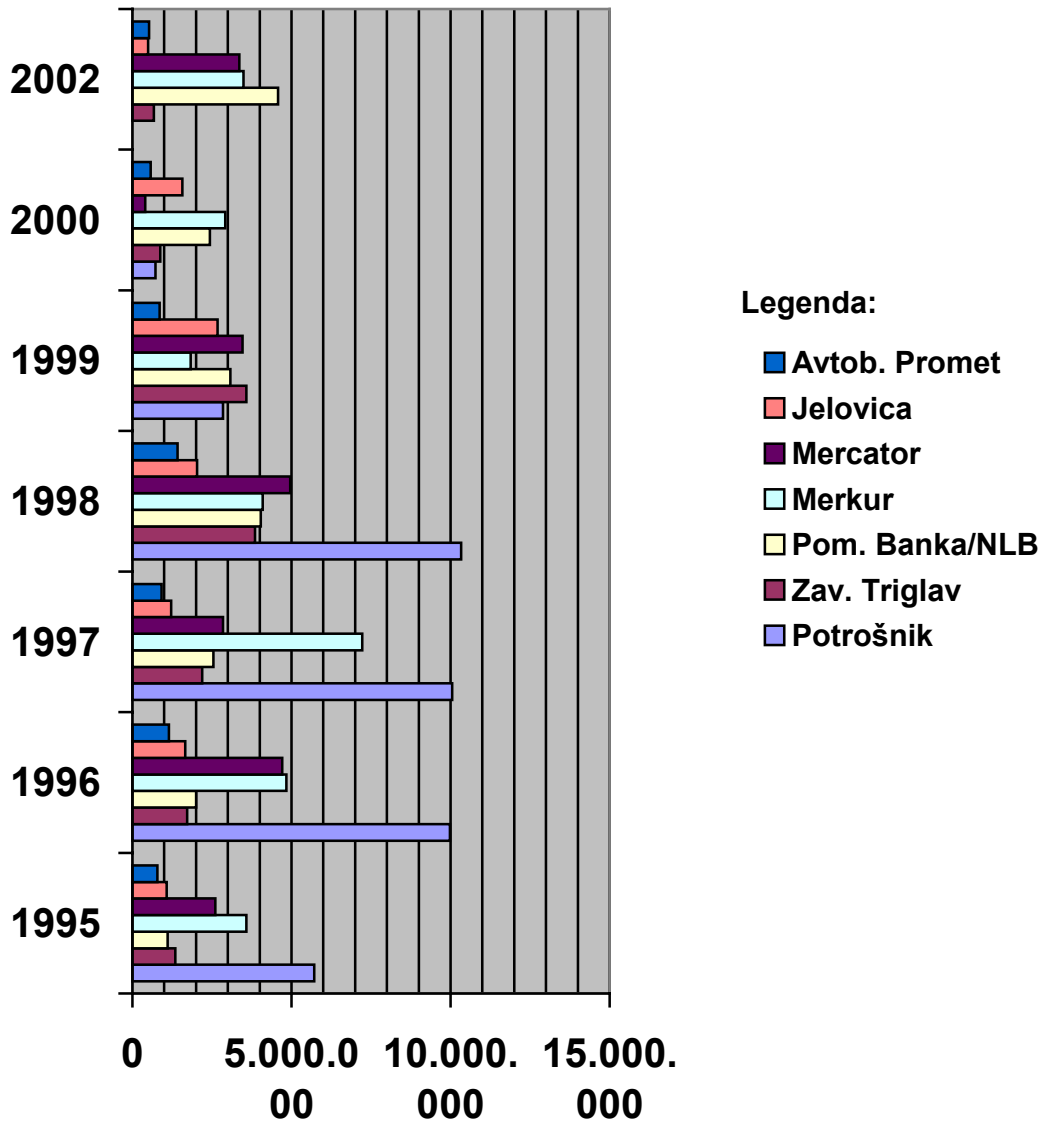
1. *ne drži*    2. *bolj malo drži*    3. *delno drži*    4. *precej drži*    5. *povsem drži*

7. Cene oglaševanja v Vestniku so postale previsoke glede na samo kakovost časopisa.

1. *ne drži*    2. *bolj malo drži*    3. *delno drži*    4. *precej drži*    5. *povsem drži*

PRILOGA E: Prikazi oglaševalskih vložkov največjih oglaševalcev Vestnika

Slika 1: Prikaz primerjave vložkov, namenjenih za oglaševanje v Vestniku med leti 1995 in 2000, z oglaševalskimi vložki istih podjetij leta 2002



Slika 2: Prikaz vložkov, namenjenih za oglaševanje v Vestniku, sedmih največjih oglaševalcev časopisa v letu 2002

