

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

GREGOR STRAJNAR

MENTORICA: ASIST. DR. TANJA KAMIN

**NAČRTOVANJE ZAKUPA MEDIJSKEGA
PROSTORA V DNEVNIKIH**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

KAZALO

1. UVOD	3
2. MEDIJSKO NAČRTOVANJE IN OGLAŠEVANJE	5
2.1. VLOGA MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA	6
3. GLAVNE VRSTE MNOŽIČNIH MEDIJEV	7
3.1. ZAKAJ SPLOH UPORABA MNOŽIČNIH MEDIJEV?	8
3.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI MNOŽIČNIH MEDIJEV	10
3.2.1. Prednosti in slabosti televizije	10
3.2.2. Prednosti in slabosti radia	10
3.2.3. Prednosti in slabosti revij	11
3.2.4. Prednosti in slabosti velikih plakatov	11
3.2.5. Prednosti in slabosti interneta	12
3.3. RAZPOREDITEV OGLAŠEVALSKIH SREDSTEV NA POSAMEZNE MEDIJE IN NJIHOV DOSEG V SLOVENIJI	13
3.4. MEDIJSKI SPLET	14
4. OPERACIJE MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA	17
4.1. ZBIRANJE PODATKOV IN NJIHOVA ANALIZA	17
4.1.1. Podatki o trgu in marketinških aktivnostih	17
4.1.2. Informacije o kreativni strategiji	18
4.1.3. Podatki o medijih in njihovih občinstvih	18
4.2. POSTAVITEV CILJEV IN STRATEGIJ	20
4.2.1. Komu oglaševati: Ciljno občinstvo	21
4.2.2. Kje oglaševati: geografska področja	22
4.2.3. Kdaj oglaševati	22
4.2.4. Koliko časa oglaševati	23
4.2.4.1. Kontinuiteta: Načini medijske časovne razporeditve	23
4.2.5. Določanje sprejemljivih medijskih okolij	24
4.3. POSTOPKI IZBIRE MEDIJEV	25
4.4. POSTAVITEV MEDIJSKEGA NAČRTA	25
5. DEFINICIJE V MEDIJSKEM NAČRTOVANJU	26
5.1. OSNOVNI TERMINI	26
5.1.1. Doseg	26
5.1.2. Frekvenca	26
5.1.3. Rating	27
5.1.4. Kumulativni odstotek občinstva	27
5.1.5. Vtisi	28
5.1.6. Cena na tisoč	28
5.2. DOSEG IN FREKVENCA	29

6. TISKANI MEDIJI	31
6.1. PODATKI O VELIKOSTI OBČINSTVA TISKANIH MEDIJEV	32
6.1.1. Cirkulacija	32
6.1.1.1. Revidirana prodana naklada	32
6.1.2. Število bralcev na izvod	33
6.1.3. Vrsta bralcev	34
6.2. ODNOS BRALCEV DO TISKANIH MEDIJEV	34
6.2.1. Zakaj občinstvo bere določene publikacije	35
6.2.2. Bralci tiskanih medijev in oglaševanje	36
6.2.2.1. Velikost oglasa	37
6.2.2.2. Pozicija oglasa	38
6.2.2.3. Barve v oglasu	39
6.3. KREATIVNOST V MEDIJSKEM NAČRTOVANJU IN KREATIVNA IZRABA TISKA	40
6.4. OGLAŠEVANJE V ČASOPISIH / DNEVNIKI	42
6.4.1. Kategorije časopisnega oglaševanja	42
6.4.1.1. Mali oglasi	42
6.4.1.2. Razstavnii oglasi	42
6.4.1.3. Priloge	43
6.4.2. Kupovanje časopisnega oglaševanja	44
6.4.3. Uporaba časopisnega oglaševanja	46
6.4.4. Prednosti in slabosti časopisov	46
6.4.4.1. Prednosti	47
6.4.4.2. Slabosti	48
6.4.5. Učinek časopisnega medija	49
6.5. QRP – Kakovostne rating točke	50
7. DNEVNIKI V SLOVENIJI	51
8. ZAKLJUČEK	55
9. LITERATURA IN VIRI	57

1. UVOD

Sodobni človek se na vsakem svojem koraku srečuje z oglasnimi sporočili, ki prežijo nanj iz različnih medijev. Preveč jih je, da bi si vse zapomnili, zato je za oglaševalce zelo pomembno, da njihov oglas od ostalih izstopa, oziroma da potrošnika prestreže prek pravih medijev ob pravem času in na pravem kraju. S tem ima oglaševani izdelek ali storitev več možnosti za uspeh.

Vsak od medijev ima svoje prednosti in slabosti, ki jih prevzame tudi vanj vključeno oglasno sporočilo. Mediji namreč niso le prenosniki sporočil, temveč s svojimi kvalitativnimi karakteristikami vplivajo na sporočila, s tem pa lahko pripomorejo k učinkovitemu oglaševanju - enak oglas objavljen v Delu ima za bralca drugačno vrednost kot v Slovenskih novicah. Če želimo učinkovito oglaševati je potrebno pripraviti dober medijski načrt, ki pa se ne začne z izbiro medijev, saj je treba pred tem določiti ciljno občinstvo, področje oglaševanja, čas oglaševanja in druge cilje. Za izbiro pravega medija potrebujemo predvsem podatke o njegovem dosegu (ciljne publike) in kako pogosto lahko preko njega izpostavimo svoje oglasno sporočilo, na končno izbiro pa vplivajo tudi drugi podatki in informacije. Oglaševanje je namreč drago, zato je treba zelo premišljeno načrtovati vsak tolar - in informacij, ki nam pri tem lahko pomagajo, ni nikoli preveč. Izbrati moramo le prave. Vendar pa objavljeni podatki veljajo vedno za nazaj, tako da je spretnost medijskega načrtovanja v veliki meri tudi umetnost, saj se medijske načrte pripravlja za prihodnja obdobja na podlagi podatkov iz preteklosti. Ni namreč nujno, da bo imel določen časopis enak doseg, ali enak pomen pri potrošniku čez pol leta, kot ga ima sedaj, oziroma je vprašanje, ali bo takrat sploh še izhajal. Medijsko načrtovanje je tako igra verjetnosti, saj je medijski trg zelo spremenljiv in dinamičen, vendar se moramo pri tem zavedati, da gre za zelo drago in odgovorno igro, na katero se je treba temeljito pripraviti, če želimo v njej obstati, prav tako pa je od tega odvisen tudi obstoj in počutje naročnika – oglaševalca.

Spreminja pa se tudi svet, ljudje ter naše navade in običaji. Zelo velik vpliv pri tem imajo tudi množični mediji, saj nam nenehno, bodisi z redakcijsko vsebino, bodisi z oglaševalskimi sporočili, sporočajo, kako naj na primer živimo, da bomo bolj zdravi, srečni in zadovoljni. Če je bilo včasih dovolj le nekaj časopisov ter televizijskih in radijskih programov, da so zadovoljili potrebe ljudi, obstaja danes cela množica specializiranih medijev, ki jih prebirajo, gledajo ali poslušajo majhne skupine ljudi z zelo specifičnimi potrebami. S svojo uredniško vsebino zadovoljujejo njihove potrebe, poleg tega pa so tudi

prenosniki oglasnih sporočil in tako omogočajo oglaševalcem čim bolj natančno doseganje ciljne skupine. Tako postaja medijsko načrtovanje vse bolj pomembna funkcija v oglaševanju, hkrati pa zaradi razdrobljenosti medijskega trga tudi vedno bolj zapletena.

Dobro poznavanje posameznih medijev (televizija, radio, tisk itd.) in še natančnejše poznavanje posameznih medijskih nosilcev (posamezni televizijski program, radijska postaja, revija itd.) omogoča medijskim načrtovalcem boljše ovrednotenje oglaševalskega prostora oziroma časa, in s tem njegov učinkovitejši zakup. Cilj tega diplomskega dela je predvsem predstaviti vrednotenje zakupa oglaševalskega prostora v dnevnikih. Branost in opaženost oglasov lahko namreč vrednotimo glede na številne kriterije; npr: dan v tednu, redakcijsko stran v časopisu, pozicijo oglasa na strani, velikost in barvitost oglasa ipd.

Naloga temelji na pregledu literature s področja oglaševanja in medijskega načrtovanja, različnih strokovnih člankov domačih in tujih avtorjev, pregleda spletnih strani ter konkretnih podatkov o medijskem trgu v Sloveniji, poleg tega pa predstavlja tudi pred kratkim uveljavljen sistem vrednotenja časopisnega oglaševanja – kakovostne rating točke in predlaga uvedbo sistema standardnih oglaševalskih enot, kot jih poznajo v ZDA, tudi v časopisno oglaševanje pri nas.

V tem diplomskem delu bom najprej predstavil vlogo medijskega načrtovanja v oglaševanju in različne faze medijskega načrtovanja oziroma v grobem tisto, kar mora vsak medijski načrtovalec vedeti oziroma se zavedati, če želi pripraviti dober medijski načrt. To vključuje različne definicije v medijskem načrtovanju, analizo različnih virov, postavitev ciljev in strategij ter postopkov izbire medijev. Glavni tipi množičnih medijev oglaševanja »nad črto« so televizija, radio, revije, časopisi in zunanji mediji, od teh pa bom bolj natančno predstavil časopise oziroma dnevnike. Ker so dnevniki tiskani medij, bom v drugem delu diplomskega dela pisal o značilnosti in posebnostih le-teh ter o njihovih bralcih in lastnostih, ki zanimajo oglaševalce in medijske načrtovalce. V zadnjem delu bo pod drobnogled vzeto še oglaševanje v samih časopisih (dnevnikih), različne možnosti, ki jih pri tem imamo, uporabnost ter njihove prednosti in slabosti glede na ostale oglaševalske medije. Ob tem se bom dotaknil tudi slovenskih dnevnikov in podatkov, ki so nam o njih na voljo.

2. MEDIJSKO NAČRTOVANJE IN OGLAŠEVANJE

Po najosnovnejši definiciji je medijsko načrtovanje proces izbiranja medija množičnega komuniciranja, kamor umestimo oglaševalsko sporočilo, zakupa medijskega časa in/ali prostora ter zagotavljanje, da je sporočilo ob zakupljenem času tudi objavljeno (Donnelly, 1996: 3). Je dejavnost, katere končni produkt je medijski načrt; v njem pa je predstavljena izbira medijev, ki jih bo medijski načrtovalec uporabil za oglaševalsko akcijo (Sissors in Bumba, 1992: 2). Končni cilj medijskega načrtovanja je postaviti oglaševalsko sporočilo pred ciljno publiko, pred tem pa je potrebno sprejeti vrsto odločitev: kakšno občinstvo je treba doseči, kje, kdaj, kako dolgo naj bo ciljna skupina izpostavljena oglasu (dolžina akcije) in kako intenzivno (frekvenca izpostavljanja sporočila). Vsakega potrošnika ali potencialnega potrošnika določenega izdelka oziroma storitve se da z oglaševalskim sporočilom doseči v neki idealni točki v času in prostoru (takrat, ko ima to sporočilo zanj največjo vrednost), in naloga medijskega načrtovalca je, da ga s sporočilom prestreže ravno tam (Wells in drugi, 1992: 268).

Surmanek pravi, da je medijsko načrtovanje po eni strani samo večšina, ki zahteva le analizo kvantitativnih informacij, po drugi strani pa poudarja, da na izbor najbolj primernega medija lahko vplivajo tudi kvalitativni dejavniki (npr. uredniško okolje, kvaliteta reprodukcije, namestitve oglasa, zaznana reakcija na oglas), ki jih ne moremo vedno tudi znanstveno argumentirati (Surmanek 1993: 9 - 10).

Oglaševanje je, po Jančičevi definiciji, »kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec.« (Jančič, 1995: 24).

Ker gre za nadzorovano¹ komunikacijo, je oglaševanje tudi zelo drago. Če namreč želimo vedeti, kako najbolje nagovoriti potrošnika, so za to potrebne raziskave; pripraviti je potrebno kreativno rešitev, da bo potrošnik sprejel sporočilo tako, kot to želi oglaševalec; to sporočilo pa mora preko medijev tudi v pravi frekvenci doseči potencialnega potrošnika. Oglaševalski prostor in čas pa nista poceni.

Kadar je nekaj nadzorovano in hkrati tudi zelo drago, želimo – natančno, kot je le mogoče – vedeti, kaj bomo dobili za vloženi denar. Zato pri oglaševanju izdelkov ali storitev

¹ Nadzorovana je vsebina sporočila, kakor tudi celoten potek komunikacijskega procesa (kdo sporoča, kaj sporoča, komu sporoča in kako sporoča).

tržnike zanima, kako se bo denar vložen v oglaševanje vrnil kot denar od prodaje, in kot cilj oglaševanja pričakujejo povečano prodajo za določen odstotek, s tem pa tudi povečanje dobička in rast podjetja (Donnelly, 1996: 24).

Samo oglaševanje namreč daje izdelku ali storitvi večjo možnost uspeha, ga pa ne zagotavlja. Možnosti za uspeh so neposredno odvisne tako od kvalitete in učinkovitosti oglaševalskega sporočila, kot tudi od obsega in učinkovitosti medijske dostave (Surmanek, 1993: 5). To pa je naloga medijskih načrtovalcev, ki medijske načrte pripravljajo ter vseh ostalih, ki so odgovorni za njihovo izvedbo (npr. medijskih kupcev).

2.1. VLOGA MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA

Še pred dvajsetimi leti smo lahko Slovenci spremljali le nekaj državnih televizijskih in radijskih programov, prebirali peščico časopisov in nekaj deset tiskanih publikacij, konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja pa so slovenski medijski prostor začele polniti komercialne radijske in televizijske postaje, povečevalo pa se je tudi število tiskanih medijev. Samo v zadnjih letih (od leta 2001 do leta 2005) se je v Sloveniji število tiskanih medijev iz 859 povečalo na 1077, število radijskih postaj se je iz 80 povzpelo na 85 in število televizijskih programov iz 44 na 58 (vir: Mediana SM in Radiometrija 2002/2005).

Ne le pri nas, tudi drugod - kot pravi O'Donoghue (v Cooper, 2002: 126) - se število medijskih izbir kar naprej množi, s tem pa medijsko načrtovanje postaja vedno bolj zapleteno. Povprečen potrošnik je namreč bombardiran s stotinami oglaševalskih sporočil dnevno in kot pravita Lane in Rusell (2001: 90 – 92), je lahko oglaševanje opazno le s kombinacijo kreativnih komunikacij, časovne usklajenosti in domiselne medijske postavitve. Še tako kreativen oglas ne bo imel pravega učinka, če bo dostavljen napačnemu občinstvu, zato medijsko načrtovanje, s katerim želimo preko prave izbire medijev čimbolj učinkovito doseči ciljno skupino, v zadnjih letih pridobiva na pomembnosti.

Zaradi večje medijske izbire in vsebinske specializacije medijev le-ti dosegajo bolj specifične gledalce, bralce in poslušalce (športni navdušenci, na primer, bolj spremljajo športne revije in programe), a ker je trg vse bolj nasičen z oglasi, le-ti niso več tako učinkoviti. Oglaševalci zato še bolj agresivno komunicirajo in s tem medijskemu prostoru dvigujejo ceno in zvišujejo stroške oglaševanja. Kot pravi Kaminova, je problem ravno trend fragmentacije občinstva, ki ga razumemo kot krčenje občinstva na manjše skupine bolj ali manj podobnih medijskih porab, zaradi česar je načrtovanje in zakup medijev postal najdražji del celotnega procesa oglaševalske akcije (Kamin, 2003: 91).

Kljub razvoju in spremembam oglaševalskih medijev pa bodo nekateri osnovni principi medijskega načrtovanja, ne glede na tehnologijo, ostali isti (Lane in Rusell, 2001: 93):

1. Borba za večjo stroškovno učinkovitost v medijski izbiri;
2. Prizadevanje za doseganje minimalne odvečne cirkulacije z doseganjem le glavnih potencialnih in obstoječih potrošnikov;
3. Premišljevanje o novih medijskih trgih oziroma zamenjavi tradicionalnih medijskih nosilcev;
4. Koordiniranje medijskih nakupov z vsemi fazami oglaševalskih in marketinških ciljev podjetja.

3. GLAVNE VRSTE MNOŽIČNIH MEDIJEV

Izraz »medij« je okrajšava termina »medij komunikacije«, ki se nanaša na organizirana sredstva širjenja dejstev, mnenj in zabave. Termin »množični medij« se tako uporablja za tiste vrste medijev, ki so posebej ustvarjeni in namenjeni doseganju zelo širokega občinstva. Mednje uvrščamo časopise, revije, kino, radio, televizijo in svetovni splet (http://encyclopedia.laborlawtalk.com/Mass_media).

Podobno opredeljuje množične medije s tehnološkega vidika tudi Kaminova (2001: 52), ki pravi, »da se termin 'množični medij' nanaša na zmožnost komunikacijskih tehnologij, da pošiljajo sporočila ljudem na širšem območju istočasno in/ali ob različnem času, pri čimer je namen uporabnikov množičnih medijev doseči čim več ljudi, ki so z vidika komunikatorja bolj ali manj anonimni.«

Množični mediji so torej sredstva javnega komuniciranja, ki dosežejo široko občinstvo. Z vidika oglaševalcev so množični mediji pomembni predvsem zato, ker lahko preko njih svoje izdelke ali storitve predstavijo občinstvu ali dosegaajo katere druge komunikacijske cilje. Poleg zgoraj naštetih so za oglaševanje pomembni tudi drugi mediji, kot, na primer, obcestni plakati in drugi zunanji mediji, direktna pošta itd. V tej nalogi bom izraz »medij« oziroma »množični medij« uporabljal vedno z vidika oglaševalcev.

Vsak medij ustvarja različne oglaševalske zmožnosti v terminih dosega in frekvence ter učinkovitosti in zavedanja. Razumevanje kako in zakaj medij deluje, omogoča osnovo za kreativnost in dobre strategije, s tem pa tudi doseganje oglaševalskih ciljev (Donnelly, 1996: 175 – 176). Za pripravo realnega medijskega načrta se mora medijski načrtovalec popolnoma

zavedati učinka posameznega medija, trenutnih cen za enoto oglaševalskega prostora ali časa in pričakovanega dosega (števila posameznikov, ki bodo v določenem času prišli v stik z medijem) ter poznati trende občinstva in profile bralstva posameznih revij in drugih tiskanih medijev (Donnelly, 226 – 227).

3.1. ZAKAJ SPLOH UPORABA MNOŽIČNIH MEDIJEV?

Ljudje ne berejo časopisov ali gledajo televizije zaradi oglaševanja, ampak zato, ker to ob določenem času zapolnjuje njihove želje in potrebe. Lahko gre samo za potrebo po sprostitvi ali zapravljanju časa (Kamin, 2001: 84), lahko za potrebo po druženju s člani družine (Morley v Kamin, 2001: 85), potrebo po informiranosti, razvedrilu itd. (več o tem tudi v poglavju 6.2.1. – Zakaj občinstvo bere določene publikacije).

Z uporabo medijev so te potrebe vsaj deloma zadovoljene. S tem, ko ljudje gledajo določene oddaje ali, na primer, berejo določen časopis, postanejo gledalci, bralci ali poslušalci tudi blago, ki ga lahko medijski zastopnik proda oglaševalcu. Vloga medijskega načrtovalca je najti tiste medije, ki najbolj učinkovito zagotovijo občinstvo, s katerim želi oglaševalec komunicirati (Surmanek; 1993: 11).

Ker je medijsko načrtovanje lahko definirano kot zavestno in zavedno vstavljanje sekundarnega objekta v primarni objekt pozornosti in zaznavanja, so množični mediji najbolj primerni za oglaševanje, saj pri obsežni ciljni skupini prinašajo največji uspeh. Razlogi za uporabo množičnih medijev so tako naslednji (Donnelly, 1996: 7 – 8):

1. učinkovita distribucija oglaševalskih sporočil in posledično doseganje zavedanja med potencialnimi potrošniki;
2. razviti občutek potrebe po določenem izdelku ali storitvi pri občinstvu, zbranem pri določenim medijskim nosilcem;
3. spodbujanje zahteve po izdelku, kar se doseže skozi sinergijo med izdelkom ali storitvijo in razlogi, zaradi katerih ljudje komunicirajo preko določenih medijskih nosilcev (Donnelly, 1996: 7 – 8).

Z mediji namreč dosežemo različne ciljne skupine, ki jim oglaševalci želijo predstaviti oziroma prodati svoje izdelke ali storitve, že iz same definicije oglaševanja pa lahko razberemo, da brez množičnih medijev ni oglaševanja.

Mediji ljudem ponujajo zabavo, informacije ali zadovoljujejo katere druge potrebe, vendar pa so v ozadju tudi drugi, predvsem založniški interesi. To je že v začetku prejšnjega stoletja pojasnil velik založnik Cyrus K. Curtis (Bogart, 1990: 303):

»Urednik revije *Ladies Home Journal* misli, da revijo objavljamo zaradi koristi ameriških žensk. To je iluzija, vendar zanj čisto prava. Toda povedal vam bom pravi razlog založnikov, in ta je, da damo vam, ki proizvajate stvari, ki jih Američanke želijo, priložnost, da jim o njih spregovorite!«

Danes se zaradi obilice informacij, ki jih prejemamo, skušamo zavestno izogniti komunikacijskemu presežku. To pomeni, da ne želimo gledati, brati ali poslušati stvari, ki nam niso zanimive, ali ne pritegnejo dovolj naše pozornosti. Ljudje imajo odpor tudi do oglaševanja, ki pa je lahko po drugi strani tudi zaželeno, če nudi uporabne informacije, oziroma je dovolj zanimivo. Raziskava opaženosti časopisnih oglasov, ki so jo leta 1985 opravili na Nizozemskem, je pokazala, da so si ljudje uporabne in zanimive oglase zapomnili v 59-ih odstotkih, neuporabne in nezanimive pa le v 23-ih odstotkih (Franzen, 1994: 21-22).

Tam, kjer so medijske vsebine združljive z izdelkom, oglaševanje ni nujno zaznano kot vsiljivo, ampak lahko tudi kot prijetno. Razpoloženje za boljše sprejemanje oglasov se da ustvariti tudi z uredniško vsebino (komedije, sentimentalnost...) in nekatera podjetja tudi zahtevajo, da se njihovi oglasi predvajajo, na primer, le med komedijami (Wells in drugi, 1992: 283 - 285).

Če želi biti oglaševalsko sporočilo učinkovito, mora zadostiti vrsti kriterijev, ki pa niso enako pomembni za vse znamke in produkte:

- Uspeti mu mora pritegniti našo pozornost;
- Uspeti mu mora predstaviti blagovno znamko;
- Biti mora všečno in nemoteče;
- Prispevati mora k razlikovanju oglaševane znamke od konkurenčne znamke;
- Vplivati mora na izbiro v korist oglaševane znamke;
- Njegovo bistvo se nam mora vtisniti v spomin (Franzen, 1994: 8).

Raziskave (npr. NIPO Brand Monitor v Franzen, 1994, 158 - 159) so pokazale, da obstaja močna povezava med zavedanjem blagovne znamke in nakupnim vedenjem. Dobro oglaševanje povečuje zavedanje o blagovni znamki in preko vmesnih stopenj (uporabnost, največja kvaliteta in vrednost za denar) vodi v lojalnost blagovni znamki.

3.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI MNOŽIČNIH MEDIJEV

Vsak od množičnih medijev ima svoje prednosti in slabosti glede na to kaj in kako želimo sporočati ciljnim skupinam. Kadar načrtujemo oglaševalsko akcijo, je potrebno poznati karakteristike posameznih medijev, njihovo občinstvo in zmožnost doseganja ciljnih skupin, učinkovitost glede na stroške, kakor tudi druge posebnosti (kakovost tiska, na primer, je v časopisih slabša kot v revijah; radio je mnogokrat le zvočna kulisa v prostoru in se mu ne namenja toliko pozornosti ipd.). Cilj tega poglavja je na kratko predstaviti nekaj prednosti in slabosti oglaševanja na posameznem mediju.

3.2.1. Prednosti in slabosti televizije

Kot bomo pokazali kasneje, se največ oglaševalskega denarja porabi za oglaševanje na televiziji. Eden od bistvenih razlogov je ta, da ima televizija velik doseg, in da lahko kljub temu omogoča relativno dobro ciljanje različnih ciljnih skupin (Sissors in Bumba, 1992: 217). Poleg tega omogoča hkraten prenos slike in zvoka, kar ponuja oglaševalcem možnost predstavitve izdelka z gibljivo sliko in glasbo. Običajno je televizija eden bolj stroškovno učinkovitih medijev za doseganje večine splošnih potrošniških segmentov, omogoča pa tudi visoko frekvenco izpostavljanja sporočila (Surmanek, 1993: 283 – 284). Ker pa je draga že sama produkcija oglasa, kakor tudi zakup oglaševalskega časa (cena 30-sekundnega oglasa na POP TV, na primer, v najbolj gledanem času stane povprečno (podatek iz cenika za leto 2006) 726.000 SIT oziroma 3.000 €), je televizija mnogim oglaševalcem nedosegljiv medij. Oglasi na televiziji so lahko za gledalce tudi moteči, saj oglasni bloki prekinejo program, zaradi česar gledalci medtem preklopijo drugam, ali počnejo kaj drugega (Opaschowski (1992) v Franzen, 1994: 29). Pri televizijskem oglaševanju se gledalec ne more prostovoljno izpostaviti določenemu oglasu kot lahko to stori pri tiskanih medijih, pri katerih lahko zaželen oglas opazuje poljubno dolgo. Na televiziji ga bodisi vidi, bodisi spregleda (Sissors in Bumba, 1992: 217).

3.2.2. Prednosti in slabosti radia

Radio je pomemben medij, kadar je potrebna pogosta frekvenca sporočila ozko določeni ciljni skupini. Oglaševalsko sporočilo lahko tako bolj učinkovito kot preko drugih množičnih medijev doseže potencialne potrošnike in to iz skoraj vseh demografskih skupin

(Donnelly, 1996: 188). Pomembna prednost radia je, na primer, tudi ta, da lahko sporočilo doseže poslušalca v avtu na poti v trgovino (Surmanek, 1993: 281), Sissors in Bumba (1992: 218) pa dodajata, da je radio odličen medij za doseganje mobilne populacije, še posebno v poletnem času zaradi počitniških migracij, in da je primeren medij za manjše oglaševalce, ki delujejo lokalno. Tako kot pri televiziji, so tudi radijski oglasi minljivi, zato jih poslušalci bodisi slišijo, bodisi preslišijo. Televizija poleg prenosa zvoka omogoča tudi prenos slike, ki pa je radio ne. Ker je lahko na določenem trgu več različnih postaj s podobnimi ciljnimi skupinami, je potrebno za učinkoviti doseg oglaševati na več radijskih postajah (Sissors in Bumba, 1992: 219), kar povečuje stroške oglaševanja. Poleg tega pa je zaradi večjega števila oglasov v oglasnem bloku (lahko tudi večkrat na uro), učinek posameznega oglasa manjši kot bi bil sicer (Donnelly, 1996: 190).

3.2.3. Prednosti in slabosti revij

Revije so primeren medij za oglaševanje produktov, ki jih želimo tudi slikovno predstaviti (na primer, avtomobilov, oblačil in hrane), saj omogočajo barvite in natančne fotografije. Navadno imajo tudi večje število bralcev na izvod in tako tudi večji doseg. Bralci jih navadno dlje časa berejo (en teden, lahko cel mesec in tudi več), tako da lahko oglasi v reviji še dolgo po izdaji krepijo zavedanje o blagovni znamki (Sissors in Bumba, 1992: 214 - 215). Poleg tega lahko dosežejo specifične ciljne skupine z minimalnim odvečnim oglaševanjem, omogočajo različne kreativne rešitve (celostransko oglaševanje, oglaševanje na različnih straneh, vstavljanje in lepljenje materiala) itd. Za razliko od televizije in radia sporočila ne morejo dostaviti takoj, saj bralci berejo revije takrat, ko jim to najbolj ustreza. (Surmanek, 1993: 275 – 276). Tako je včasih težko napovedati, kdaj bo občinstvo izpostavljeno določenemu oglasu. Ena od slabosti revij je tudi ta, da je potrebno oglasni material dostaviti dolgo pred tiskom, in da so revije relativno nefleksibilne za popravke v zadnjem trenutku (Surmanek, 1993: 277).

3.2.4. Prednosti in slabosti velikih plakatov

Veliki ali t.i. »jumbo« plakati lahko s svojo dominantnostjo v prostoru pridobijo veliko pozornosti. Z njimi lahko dosežemo predvsem mobilno populacijo (npr. na poti v službo) in lokalno pokritost (npr. določeno sosesko), sicer pa so primeren medij za graditev zavedanja o blagovni znamki, saj lahko z njimi dosegamo visoko frekvenco izpostavitve sporočila (Sissors

in Bumba, 1992: 222). Kljub temu, da je relativen strošek na izpostavitev najmanjši od vseh oglaševalskih medijev, so stroški oglaševanja na plakatih relativno visoki in so zato plakati mnogim oglaševalcem nedosegljiv medij. Njihova slabost je tudi ta, da morajo biti sporočila na njih zelo preprosta, poleg tega pa tudi ni zadovoljivih raziskav o njihovi učinkovitosti (Donnelly, 1996: 211).

3.2.5. Prednosti in slabosti interneta

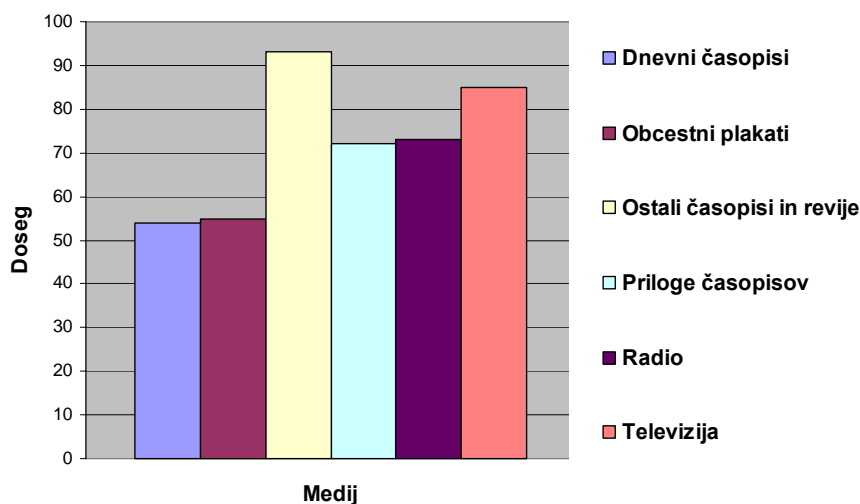
Internet združuje najrazličnejše vsebine - tekst, zvok, slike – in je za razliko od ostalih množičnih medijev, kjer gre za enosmerno komunikacijo, interaktiven medij. Spletno oglaševanje omogoča zelo natančno ciljanje, kakor tudi prilagajanje sporočila ciljnemu občinstvu, oglaševalec pa lahko tudi spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov ter v času poteka akcije upravlja z njimi (Kogovšek, 2001: 27). Oglaševanje se mora prilagoditi načinu uporabe medija, saj večina uporabnikov interneta le-tega uporablja kot orodje za iskanje informacij, zato so dodatne, neiskane vsebine (med katere sodijo tudi oglasi) za njih moteče (Kamin, 2001: 104).

Prednosti in slabosti oglaševanja v časopisih so predstavljene v poglavju 6.3.4. - Prednosti in slabosti časopisov, ker jim želim nameniti več pozornosti in bolj natančno predstaviti.

3.3. RAZPOREDITEV OGLAŠEVALSKIH SREDSTEV NA POSAMEZNE MEDIJE IN NJIHOV DOSEG V SLOVENIJI

Ljudje različnim medijem namenijo različno časa – glede na svoje potrebe – in kot pravi Donnelly (1996: 10) »ljudje kupujejo in trošijo zato, ker so to, kar so«, in le če lahko svobodno izberejo medij, je njihova izbira skladna s tem, kako vidijo sami sebe (Yankelovich v Donnelly, 1996, 10). Medijski načrtovalec mora tako vedeti, katere medije izbirajo potrošniki in v kakšnem obsegu, da izbere tiste, preko katerih lahko komunikacijske cilje najbolj učinkovito doseže. V spodnjem grafu je predstavljen povprečen dnevni doseg² medijev v Sloveniji leta 2004:

Graf 3.1.: Povprečen doseg medijev v Sloveniji leta 2004



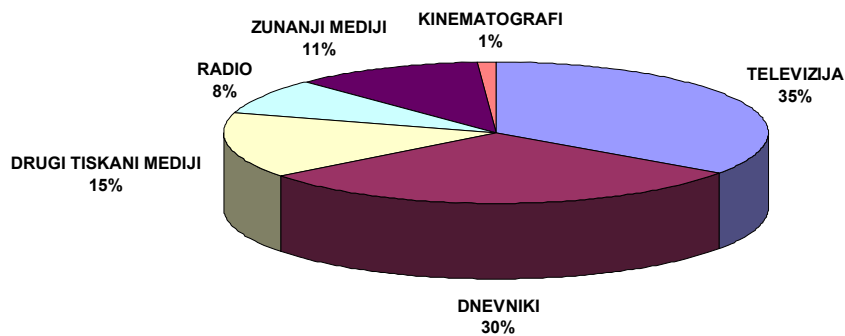
Vir: NRB 2004 v Mediaskop 2005

Kot vidimo, s tiskanimi mediji dnevno dosežemo največ ljudi, vendar pa moramo upoštevati, da je izbira tiskanih medijev veliko bolj široka, kot je izbira televizijskih programov. Kot rečeno, je prvih v Sloveniji več kot 1000, Slovenskih TV postaj pa je po zadnjih podatkih (Mediana SM 2005) 58.

Naslednja slika prikazuje, kako so sredstva za oglaševanje razporejena med posamezne tipe medijev v Sloveniji. Podatki veljajo za leto 2004:

² Doseg je celotno število ljudi, ki so izpostavljeni mediju v določenem časovnem obdobju. Običajno je izražen v odstotkih.

Slika 3.1: Oglaševalski kolač v letu 2004



Vir: Jančič, Maja (2005): Več oglaševanja kot denarja

Gre za pregled in oceno revije Marketing Magazin, ki analizira 95 medijev: 5 televizijskih postaj, 7 dnevnikov, 66 drugih tiskanih medijev, 13 radijskih postaj, kinematografe, 2 ponudnika medijev na prostem in enega ponudnika WC-oglaševanja. Skupni oglasni promet medijev v letu 2004 se je povečal za 11,6 odstotka v primerjavi z letom poprej, največji delež oglaševalskega prometa pa so imele televizije, in sicer 34,6 odstotka. Drugi največji kos oglaševalskega kolača so si prislužili dnevnik z 29,9 odstotka, naslednjega drugi tiskani mediji s 14,8 odstotka, na četrtem mestu so zunanji mediji z 11,2 odstotka, sledijo jim radijske postaje z 8,4 odstotki, najmanjši kos pa so si prislužili kinematografi (Jančič, 2005: 14 – 15).

V tej oceni medijev ni vključen internet, ki po podatkih Mediane za leto 2004 v bruto vrednosti predstavlja en odstotek bruto oglaševalskega kolača, napovedujejo pa mu vedno večji obseg (Setinšek, 2005: 16).

Kot bomo videli kasneje, je doseg medija eden pomembnejših kriterijev za izbiro medija za oglaševanje, sredstva, ki jih za oglaševanje namenimo posameznim medijem pa so odvisna tudi od drugih dejavnikov (velikosti sredstev namenjenih za oglaševanje, komunikacijskih ciljev itd.), kakor tudi od ciljev in strategij, ki so opisana v naslednjem poglavju.

3.4. MEDIJSKI SPLET

V medijskem načrtu se največkrat uporabi kombinacijo različnih medijev, ker tako dosežemo več ciljne skupine oziroma jo dosežemo večkrat, kot bi jo dosegli z uporabo samo ene vrste medija. Tisti medij, ki ga za določeno oglaševalsko akcijo uporabimo v največjem

obsegu, imenujemo primarni medij, ostale, podporne medije, pa sekundarni mediji. Kadar želimo v kratkem času čim večkrat doseči čim več ljudi, sta najbolj primerna medija televizija in radio, kadar pa frekvenca ni tako pomembna, so lahko primarni medij revije ali časopisi. Sicer pa strogih pravil, ki bi določala, kateri medij je bolj primeren kot primarni za določene oglaševalske akcije, ni. Izbira namreč izvira iz komunikacijskih ciljev točno določene oglaševalske akcije.

Za t.i. *media mix* se odločamo zato, da

- dosežemo ljudi, ki prvega medija sploh ne uporabljajo oziroma so mu le malo izpostavljeni;
- priskrbimo dodatno ponovljeno izpostavljenost oglaševanju, kar je lahko ceneje v drugem mediju, če smo v prvem že dosegli optimalni doseg;
- koristno uporabimo nekaj bistvenih vrednosti medija, ki morda niso bile najpomembnejše pri prvi izbiri, vendar pa lahko povečajo kreativno učinkovitost oglaševalske akcije;
- dostavijo kupone v tiskanih medijih, če je primarni medij TV ali radio;
- predstavimo embalažo v vseh barvah, če je primarno izbran medij radio;
- ogovorimo različne ciljne skupine, poleg tistih, ki jih ciljamo s primarnim medijem (npr. z radiem mladostnike, s časopisi odrasle...);
- povečamo doseg v določenem času;
- povzročimo sinergijo, ki ponazarja efekt, kjer je vsota delov večja od pričakovane ($2 + 2 = 5$) (Surmanek, 1993: 116 – 117)

Uporaba različnih medijev ponuja različne prednosti, ki jih en sam medij ne more nuditi. Tudi televizija, ki sicer še vedno prejema največji delež oglaševalskega denarja in je tako vodilni oglaševalski medij, je še bolj učinkovita v kombinaciji z drugimi mediji. Dokazano je, da lahko kombinacija tiskanega in televizijskega oglaševanja okrepi moč samega sporočila in sicer tako, da:

- lahko spodbudi ciljno občinstvo, da se odzove na televizijske oglase. Oglase, ki jih gledalec zamudi na televiziji, lahko opazi ob izpostavljenosti tisku, pri tem pa kasnejše izpostavitve omogočajo tudi bogatejšo in bolj polno komunikacijo;

- lahko dodajajo podrobnosti, ki jih televizijski oglas ne more ponuditi;
- lahko okrepi sporočilo televizijskega oglasa;
- lahko razširja sporočilo. Tudi če gledalec razume sporočilo, se kot bralec bolj potopi v razumevanje samega sporočila;
- se mu lahko bralec izpostavi tolikokrat, kot želi, ko je to v njegovem interesu. Gledalec namreč ne more razširiti časa izpostavitve oglasu, ne glede na to, kako zainteresiran je;
- gledalci in bralci istega oglasnega sporočila sprejemajo informacije tako s srcem kot razumom. Emocionalna in vizualna sporočila televizijskih oglasov namreč človek sprejema v desni možganski polovici, resnična in informativna sporočila tiska pa v levi, kar pomeni, da s kombinacijo tiska in televizije zaposlujeemo celotne možgane (FIPP in Smith, 1999: <http://www.fipp.com/assets/downloads/FIPPTFLP.pdf>).

4. OPERACIJE MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA

Medijsko načrtovanje je veliko več kot le priprava medijskega načrta na podlagi informacij o dosegu določenega medija in njegovem ratingu. Preden izberemo oglaševalske medije je potrebno spoznati samega oglaševalca in trg na katerem deluje, imeti informacije o kreativnih rešitvah kreativnega oddelka, informacije o medijih, ciljnemu občinstvu in njihovih navadah itd. Več informacij kot imamo, boljše je naše izhodišče, vendar pa jih moramo tudi pretehtati oziroma izmed vseh izbrati le tiste, ki nam bodo pomagale pri doseganju zadanih si komunikacijskih ciljev.

4.1 ZBIRANJE PODATKOV IN NJIHOVA ANALIZA

Pred kakršnimi koli medijskimi odločitvami je potrebno zbrati veliko podatkov in informacij, jih urediti in nato še analizirati. Da bi lahko pripravili dobro strategijo, potrebujemo podatke o trgu in marketinških aktivnostih posameznih akterjev na njem, delu kreativnega oddelka ter medijih.

4.1.1. Podatki o trgu in marketinških aktivnostih

Veliko aktivnosti na trgu ima neposreden vpliv na medijske odločitve in za potrebe medijskega načrtovanja je potrebno analizirati področje prodaje, časovno usklajenost, distribucijo in delovanje konkurence.

Nobeno podjetje nima enake prodaje na različnih trgih in tudi prodajne aktivnosti so različne. Ker je glavna vloga oglaševanja podpora prodajnih aktivnosti, se v medijskih načrtih obseg oglaševanja določa za vsako področje oziroma regijo posebej. Pomembna je tudi časovna usklajenost oglaševalskih aktivnosti, saj prodaja večine široko potrošnih izdelkov ni stalna, tako da mora biti medijski načrt prilagojen sezonskosti in prodajnemu koledarju vsakega oglaševalca. Da bi bili pri tem natančni, načrtovalci pazljivo sledijo trendom potrošniških zahtev iz mesečnih prodajnih poročil. Uspeh večine blagovnih znamk je v veliki meri odvisen tudi od tega, koliko trgovcev prodaja izdelek na trgu. Razumljivo je, da izdelka nima smisla oglaševati, če ga potrošniki na prodajnih policah ne morejo najti, na nezadostne distribucijske zmožnosti pa morajo biti medijski načrtovalci opozorjeni, da se lahko oglaševalski denar bolj smotrno porabi. Spremljati je potrebno tudi oglaševalske aktivnosti

konkurence, saj lahko močna koncentracija konkurenčnega oglaševanja spremeni strategijo za določen trg ali regijo (Wells in drugi, 1992: 269 – 270).

V nekaterih izdelčnih kategorijah (npr. izdelki za vsakdanjo uporabo, hrana ipd.) je potrebno oglaševanje načrtovati tako, da je t.i. delež glasu (angl. *share of voice*) oglaševalca večji od konkurenčnega, kar pomeni, da je odstotek oglaševalskih sporočil v enem mediju večji od odstotka ostalih sporočil, ki oglašujejo enako vrsto izdelka ali storitve (Wells in drugi, 1992: 280).

4.1.2. Informacije o kreativni strategiji

Do boljših rezultatov lahko privede tudi dobro sodelovanje med medijskimi načrtovalci in odgovornimi za kreativne odločitve. Če si delijo informacije, ki jih imajo, to vpliva na medijsko strategijo, kar vključuje izbiro kreativne rešitve, medijskega nosilca in raziskave potrošnikov.

Pri iskanju kreativne rešitve gre predvsem za »kaj povedati in kako to povedati«. Različni mediji so primerni za različne kreativne strategije. Če ta, na primer, vključuje demonstracijo izdelka, je za to najbolj primerna televizija, v kolikor pa gre za izdelke, ki jih je potrebno natančneje predstaviti, pa tiskani mediji. Medijski načrtovalci morajo tako pozorno spremljati razmišljanje kreativnega oddelka in biti pozorni na to, da so oglaševalska sporočila prilagojena občinstvu posameznega medijskega nosilca - enako sporočilo v drugem medijskem nosilcu ima namreč lahko čisto drugačen ton. Za odločitev o tem kolikokrat in na kakšen način naj bo sporočilo predstavljeno pa si načrtovalci pomagajo s podatki, zbranimi pri testiranju občinstva na oglaševalsko sporočilo (Wells in drugi, 1992: 270).

4.1.3. Podatki o medijih in njihovih občinstvih

Končna izbira medija (TV, radio, časopis...) in medijskega nosilca (TV ali radijska postaja, konkretni časopis itd.) je odvisna od obilice medijskih raziskav in informacij, ki so na voljo medijskim načrtovalcem. Gre za informacije o velikosti in profilu občinstva medijev in stroških medijskega prostora ali časa.

Pri izboru medija sta popolnoma jasna kriterija velikost občinstva in ujemanje le-tega s karakteristikami ciljne publike. Zato morajo imeti medijski načrtovalci stalen dostop do raziskav, ki ocenjujejo število bralcev, gledalcev in poslušalcev, saj jim ti podatki omogočajo tudi ocenjevanje priljubljenosti medija v prihodnosti. V Sloveniji so to predvsem Nacionalna

raziskava branosti ali krajše NRB (izvaja jo Cati center pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice), telemetrija (gledanost televizijskih programov), ki jo izvaja Media Service AGB in raziskave Mediane kot so IBO (investiranje blagovnih znamk v oglaševanje), TGI (uporaba blagovnih znamk in medijev), RM (dnevno spremljanje poslušnosti radia) itd. Poleg teh so nam na voljo tudi raziskave interneta (na primer projekt RIS Fakultete za družbene vede), naročimo pa lahko tudi druge.

Velikost občinstva je, seveda, pomembna, še bolj pomemben pa je socialni in ekonomski profil tega občinstva, kar vključuje demografijo, interese in življenjske stile, nakupne navade in druge karakteristike, ki natančneje opisujejo potencialne potrošnike (Wells in drugi, 1992: 270).

Raziskava NRB, ki je najbolj primerna pri načrtovanju izbora tiskanih medijev, na primer, vključuje socio-demografske podatke, kot so: spol, starost, izobrazba, delovna aktivnost in dohodek bralcev, koliko članov šteje gospodinjstvo, velikosti naselja, od koder prihaja bralec itd.; podatke o kakovosti branja: kje so določen izvod kupili in prebrali, v kakšni meri so ga prebrali in razlogih za branje; poleg tega pa so v raziskavo vključene tudi vrednote bralcev in drugi indikatorji, ki načrtovalcem omogočajo boljšo izbiro medijev za določenega naročnika.

Oglaševanje v nekaterih medijih je dražje, kljub temu da imajo manjši doseg. Cena pol-stranskega oglasa na notranji strani Dela (388 x 255 mm) po ceniku za leto 2006 stane, npr., 1.836.000 SIT oziroma 7.661 €, v Slovenskih novicah pa notranji celostranski oglas približno enake velikosti (260 x 380 mm) »le« 1.000.000 SIT oziroma 4.173 €, čeprav je doseg slednjih skoraj dvakrat večji. Delo namreč redno bere kar dve tretjini vseh Slovencev z nadpovprečnimi dohodki in višjo ali visoko izobrazbo, poleg tega pa ga redno prebira več kot devet desetih vodilnih v velikih podjetjih (vir: cenik 2006, http://oglasidelo.si/download/cenik_2006.pdf).

V medijskem načrtu je treba predvideti tudi medijske stroške, kar pa je toliko umetnost kot znanost. Ker se namreč načrte pripravlja dolgo pred začetkom kampanje, je za uspešno načrtovanje vitalnega pomena previdno in točno ocenjevanje oglaševalskega prostora in časa, ki ga bo plačal naročnik. Osnova so aktualni ceniki, vendar pa so na osnovno ceno možni tudi različni popusti (agencijski, količinski in drugi), ki jih je v načrtu treba upoštevati.

»Koliko porabiti za oglaševanje« je tako poslovna kot medijska odločitev. Teoretično lahko pridobimo prikaze odnosov med dobičkom, tržnim deležem in stroški za medije, vendar pa ti nikoli ne morejo biti dovolj natančni. Če nič drugega, se lahko na naše oglaševanje

odzove konkurent, kar lahko izračunana razmerja bistveno spremeni. Za določanje stroškov medijev je potrebno upoštevati naslednje dejavnike:

- Koliko troši konkurenca?
- Kolikšen je njihov tržni delež in delež glasov?
- Kakšen je naš cilj glede tržnega deleža?
- Koliko denarja je potrebno investirati, da bi dosegli delež glasov, ki bi bil enak tržnemu deležu?
- Kakšne so naše osnovne zahteve glede pokritosti, frekvence in trajanja oglaševalskih aktivnosti?
- Ali imamo podatke o odnosu oglaševanje-prodaja ali ceno oglaševanja na prodajno enoto (Roman in Mass, 1995: 116 – 117)?

Zaradi nenehno naraščajočih medijskih stroškov v zadnjih letih so medijski načrtovalci ves čas pod pritiskom – tako s strani medijev, ki zahtevajo vedno večje zakupe oglaševalskega prostora, kot s strani naročnikov, ki za svoj denar zahtevajo vedno več. Ker ravno medijski proračun zavzema največji delež celotnih oglaševalskih stroškov, so načrtovalci odgovorni za največje stroške oziroma stroškovno učinkovitost. Z natančnim definiranjem ciljnih skupin, brez nepotrebne oglaševanja in bolj agresivnim pogajanjem z mediji jim to tudi uspeva (Lane in Russell, 2001: 113 – 114).

4.2. POSTAVITEV CILJEV IN STRATEGIJ

»Medijska strategija določa kdo, kje in kako pogosto se bo z ljudmi komuniciralo z uporabo različnih vrst medijev, medijski cilji pa tisto, kar naj bi medijski načrt, ob določenem proračunu, dosegel« (Donnelly, 1996: 118).

Medijske strategije so rešitve medijskih ciljev, kjer je potrebno določiti:

- Kateri medij bo uporabljen;
- Kako pogosto bo uporabljen vsak medij;
- Koliko vsakega medija bo uporabljeno;
- V katerem letnem obdobju bo vsak medij uporabljen.

Pri vprašanju »Kateri medijski nosilci ali kombinacija medijskih nosilcev bi bila najboljša za doseg medijskih ciljev?«, se lahko osredotočimo na specifična strateška področja, kot so: ciljno občinstvo, geografija, časovno načrtovanje, doseg/frekvenca, distribucija kuponov in testiranje (Surmanek, 1993: 285).

Vsak medijski načrt ima torej vrsto ciljev, ki odsevajo nekaj osnovnih vprašanj in odgovorov na katera se nanaša strateški načrt akcije. Osnovna vprašanja, ki usmerjajo medijsko strategijo so:

- komu oglaševati;
- katero geografsko področje pokrivati;
- kdaj oglaševati;
- koliko časa oglaševati in
- katera medijska okolja so najboljša za sporočila oglaševalca (Wells in drugi, 1992: 272).

4.2.1. Komu oglaševati: Ciljno občinstvo

Natančen opis ciljnega občinstva oglaševalca je bistvo uspešnega oglaševanja. Medijski načrtovalci morajo zelo dobro poznati potencialne potrošnike izdelkov ali storitev, da lahko določijo medijske nosilce, s katerimi jih lahko najbolj ekonomično in učinkovito dosežejo. Določiti morajo potrošniške skupine, njihove potrebe in koristi izdelka, ki zadovoljuje te potrebe (Lane in Russell, 2001: 103).

Vprašati se je torej treba »Koga želimo doseči?« in »Kakšna je relativna pomembnost vsake skupine?«, občinstvo pa analiziramo glede na demografske podatke (starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic, zakonski stan itd.), glede na življenjski stil in druge značilnosti, katerih podatki so dosegljivi. Navadno so skoraj vse skupine, ne glede na demografske in druge značilnosti, v določeni meri uporabniki izdelkov ali storitev oglaševalca, zato je potrebno določiti najbolj primerne, hkrati pa ne smemo zanemarjati ostalih. Nujno je določiti vrednost vsem skupinam in glede na to vrednost določiti količino oglaševanja. V kolikor bi dejansko ciljali le na najbolj primerno ciljno skupino, bi v veliki meri zgrešili vse ostale skupine, ki tudi uporabljajo izdelek ali storitev (Surmanek, 1993, 261 – 262).

4.2.2. Kje oglaševati: geografska področja

Že davno preden so se oglaševalci zavedali pomembnosti demografije in ciljnih trgov, so vedeli kje se prodajajo njihovi izdelki in tako iskali promocijska orodja, ki bi ta področja še najbolj dosegla. Po drugi strani pa niti najmanj ni smiselno oglaševati tam, kjer izdelkov ni mogoče najti na prodajnih policah. Največji prodajni potencial gotovo nudijo področja z največjo populacijo, vendar pa je treba oglaševalski denar učinkovito porazdeliti tudi na druga področja. Ena od metod, ki povezuje prodajo, oglaševalski denar in geografijo se imenuje indeks rasti blagovne znamke (angl. *brand development index* ali BDI). Oglaševalski proračun po tej metodi razdelimo glede na vrednost tega indeksa posameznih trgov oziroma geografskih področij (Lane in Russell, 2001: 107-108).

V analizi ne smemo pozabiti tudi na druge faktorje, ki so tudi lahko pomembni, kot na primer: dohodek, življenjski prostor in mobilnost, kajti tudi ti lahko kažejo na nek potencial določenega področja. Iz števila prevoženih kilometrov z avtomobilom lahko, na primer, predvidevamo prodajo pnevmatik; višje temperature za napoved prodaje osvežilnih pijač itd. Poleg tega lahko oglašujemo tam, kjer podjetje že dobro posluje ali pa tam, kjer ne. Slednje je odvisno predvsem od tega, kakšno držo oziroma filozofijo podjetje zavzema - defenzivno ali ofenzivno (Surmanek, 1993: 262 - 265).

4.2.3. Kdaj oglaševati

Bistvena funkcija medijskega načrtovanja je utrditi prisotnost oglaševalca med procesom potrošnikovega premišljevanja in izbiranja. Naloga medijskega načrtovalca je uskladiti dostavo oglasnega sporočila s procesom potrošnikove pozornosti in dojetanja, učenja in motivacije. Osnovni izziv pri časovnem razporejanju oglaševanja je z omejenim proračunom izpolniti prvotne namene oglaševanja. Vprašanje je, kako pogosto in do katere mere naj bo oglaševanje vrinjeno v potrošnikovo razmišljanje o nakupu, odločanju in porabljanju (Donnelly, 1996: 146).

Oglaševanje je najbolj učinkovito, če so mu potrošniki izpostavljeni takrat, ko so najbolj dovzetni za informacije o izdelku. Da lahko medijski načrtovalci določijo pravi čas, morajo imeti podatke predvsem o tem, kako pogosto se kupuje izdelek, ali se v katerih mesecih uporablja bolj kot v drugih, kako močno oglašuje konkurenca itd., vsaka kombinacija teh spremenljivk pa določa časovno strategijo, ki je edinstvena za vsako podjetje in znamko.

Oglaševanje nekaterih izdelkov je vezano na letni čas (kopalke, smučarska oprema...), praznike, lahko pa tudi na dan v tednu. Nakupne navade potrošnikov namreč narekujejo potrebe, delovni urniki, plačilni koledar in trgovci bi lahko iz prve roke povedali, da niti en dan v tednu ni drugemu enak. Zato tudi sredi tedna oglašujejo popuste, da malo povečajo promet. Enako velja za restavracije, saj med vikendi ljudje pogosteje jedo zunaj, kot sredi tedna. Ker pa je veliko nakupnih odločitev impulzivnih, je pomembno tudi kdaj v dnevu se oglašuje, če želimo potrošnike doseči takrat, ko je potreba po določeni dobrini največja. Najbolj lahko to izkoristita televizija in radio, čas v dnevu pa je pomemben tudi takrat, ko želimo doseči specifično potrošniško skupino, npr. otroke ali mladostnike (Wells in drugi, 1992: 275 – 279).

4.2.4. Koliko časa oglaševati

Če bi bil oglaševalski proračun neomejen, bi večina podjetij oglaševala vsak dan, tako pa si tega ne morejo privoščiti niti največji oglaševalci. Zaradi te omejitve podjetja oglašujejo krajše časovno obdobje in takrat intenzivneje. Vprašanje je torej, koliko tednov v letu naj traja oglaševanje. Poleg proračuna na to odločitev vplivajo tudi potrošniški nakupovalni cikli (čas med nakupom in ponovnim nakupom), kar še posebno velja za izdelke in storitve, ki se hitreje porabljajo (pijače, zobne paste, bomboni, žvečilni gumiji, restavracije s hitro prehrano, kino...). V teh ciklih lahko namreč potrošnike dobimo ali izgubimo. Na dolžino oglaševanja vpliva tudi lojalnost potrošnikov blagovni znamki, saj so v primeru nelojalnosti oglaševalci prisiljeni oglaševati dlje časa, da preprečijo zmanjšanje zavedanja znamke, v času, ko ne oglašujejo (Wells in drugi, 1992: 279 – 280).

4.2.4.1. Kontinuiteta: Načini medijske časovne razporeditve

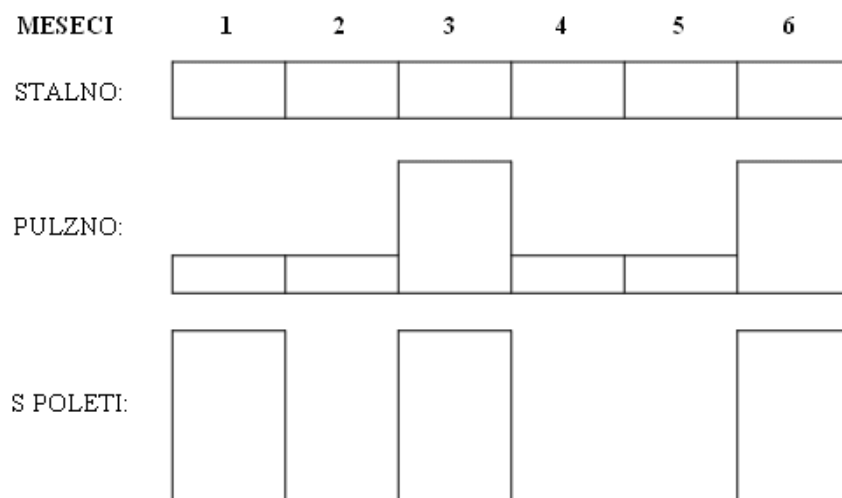
Kot je razvidno iz prejšnjih odstavkov, se večina izdelkov in storitev v različnih dnevih, tednih, mesecih ali letnih časih različno prodaja. Glede na nakupne navade potrošnikov in medijskih ciljev je potrebno razporediti tudi oglaševanje. Odločimo se lahko za eno od treh metod: stalno, pulzirajoče ali »s poleti« časovno razporeditev oglaševanja.

Pri stalni (angl. *continuity*) časovni razporeditvi oglaševanje poteka na enaki stopnji ves čas prodajnega obdobja. Problem pa je v tem, da si oglaševalci lahko privoščijo le nizko stopnjo stalnega oglaševanja, s čimer je vprašljiva dosegljivost oglaševalskih ciljev.

Pri metodi pulziranja (angl. *pulsing*) se bolj ali manj oglašuje skozi vse leto, vendar občasno občutno bolj, kot sicer. Ta obdobja sovpadajo z obdobji večje prodaje (vpliv sezonskosti) ali določenih promocijskih aktivnosti.

Metoda poletov (angl. *flighting*) pa je takšen način razporejanje oglaševanja, da v določenih obdobjih zelo močno oglašujemo, v drugih pa čisto nič. Vprašanje pri tej metodi je, koliko časa si lahko oglaševalec privošči, da ne oglašuje (Lane in Russell, 2001: 112 in Donnelly, 1996: 148).

Slika 3.1.: Možni vzorci časovne razporeditve oglaševanja



Vir: Donnelly, William J. (1996): *Planning Media – Strategy and Imagination*, Prentice Hall, New Jersey

4.2.5. Določanje sprejemljivih medijskih okolij

Uspeh medijskega načrtovanja ni odvisen le od poznavanja velikosti občinstva, ciljnih profilov in strategij, saj na sprejemanje oglaševalskega sporočila vplivajo tudi drugi dejavniki. Potrebno je biti pazljiv, da so medijske vsebine kompatibilne z izdelkom, da oglašujemo tam, kjer medijska vsebina podpira sprejemanje oglasov. Športna oprema in oblačila so, na primer, v športnih revijah in programih veliko bolj sprejemljiva kot gospodinjski aparati.

Zaradi tega je lahko v določenem mediju objavljenih preveč oglaševalskih sporočil in poskrbeti moramo vsaj za to, da konkurenčni oglasi niso drug ob drugem (Wells in drugi, 1992: 285).

4.3. POSTOPKI IZBIRE MEDIJEV

Na izbiro medijev oziroma medijskih nosilcev v veliki meri vplivajo kvantitativni podatki, ki nam povedo koliko različnih ljudi je mediju izpostavljeno (doseg), kolikokrat (frekvenca) in kako učinkovito glede na stroške (stroški na tisoč). S temi termini medijski načrtovalci opisujejo medijski vpliv (Wells in drugi, 1992: 285), vsi ti dejavniki pa se s časom spreminjajo, tako da situacija na oglaševalskem trgu ni nikoli enaka. Spreminjajo se tudi potencialni potrošniki določenega izdelka, poleg tega pa morajo medijski načrtovalci spremljati tudi oglaševanje konkurence. Pri izbiri medijev gre torej običajno za iskanje prave količine frekvence oglasa (število ponovitev) ob čim nižji ceni na tisoč kontaktov (čeprav slednje izgublja na pomenu) ter ostati v okviru proračuna namenjenega oglaševalski akciji.

4.4. POSTAVITEV MEDIJSKEGA NAČRTA

Medijski načrt je napisan dokument, v katerem so na kratko povzeti predlagani cilji, strategije in taktike, ki se nanašajo na vstavljanje oglaševalskega sporočila. V načrtu so tako sistematično predstavljene različne faze medijskega odločanja (od samega ozadja oziroma situacijske analize, do končne tabele razporeditve proračuna), vendar pa neke univerzalne oblike medijskega načrta ni (Wells in drugi, 1992: 291 - 295).

Bistveni trije elementi medijskega načrta so:

Diagrami toka (angl. *flowcharts*): 52-tedenski koledar, ki prikazuje vse medijske nakupe in njihovo pričakovano dostavo;

Povzetek proračuna (angl. *budget summary*): Sklep, kako bo porabljen denar v četrtletju za vsak medij in kako skupno;

Povzetek dostave (angl. *delivery summary*): Sklep, kaj se bo kupilo z danim proračunom. To je izraženo v številu doseženega občinstva in frekvenci sporočil, razdeljeno pa je na četrtine in medije (Donnelly, 1996: 227).

V nekaterih primerih je to vse, kar želijo naročniki videti, vendar pa je kljub temu potrebno pripraviti tudi bolj natančne povzetke, še posebno za ustno predstavitev načrta.

5. DEFINICIJE V MEDIJSKEM NAČRTOVANJU

Cilj medijskega načrtovanja je doseči maksimalno število potencialnih potrošnikov preko izbranih medijev in jim z najmanjšimi možnimi stroški čim večkrat izpostaviti oglaševalsko sporočilo. Osnovni termini, ki se uporabljajo v tem procesu in so tudi orodja medijskih načrtovalcev so: doseg (*reach*), frekvenca, stopnja gledanosti/poslušanosti (*rating*), kumulativni odstotek občinstva (*GRP = gross rating points*), vtisi in cena na tisoč.

5.1. OSNOVNI TERMINI

5.1.1. Doseg

Doseg (angl. *reach*) je celotno število različnih ljudi ali gospodinjstev, ki so izpostavljeni mediju v določenem časovnem obdobju. Običajno je izražen v odstotkih, primeren pa je za vse medijske oblike. Tisti, ki vidijo določen program ali, na primer, preberejo časopis, so tisti, ki so doseženi (Surmanek, 1985: 23).

Pri tem se vsako osebo šteje le enkrat, kar pomeni, da tudi v primeru izpostavljenosti večjemu številu medijev v okviru ene oglaševalske akcije, teh izpostavitvev ne prištevamo. Če je nekdo izpostavljen mediju pa to še ne pomeni, da je bil izpostavljen tudi specifičnemu oglasu, tako da doseg meri le medijsko izpostavljenost, ne pa tudi oglaševalske komunikacije (Lane in Russell, 2001: 109).

Med dnevniki v Sloveniji imajo tako največji doseg Slovenske novice (po podatkih NRB za 1. polletje 2005), in sicer 24,9% oziroma 424.800 ljudi.

5.1.2. Frekvenca

Frekvenca (angl. *frequency*) je povprečno število izpostavitvev posameznikov ali gospodinjstev oglaševalskemu sporočilu v izbranem časovnem obdobju (Surmanek, 1985: 29). Ker pa isto oglasno sporočilo nikoli ne doseže vseh ljudi z enakim številom ponovitev, je poleg *povprečne frekvence* potrebno poznati tudi *frekvenčno porazdelitev*, ki predstavlja skupine ljudi, ki so v enaki meri (enako frekvenčno stopnjo) izpostavljeni oglaševalskemu sporočilu. Bolj kot se viša stopnja frekvence, manjše število ljudi je izpostavljenih.

Za medijske načrtovalce je zelo pomembna tudi *učinkovita frekvenca* (angl. *effective frequency*), ki jo določijo kot pravšnjo za učinkovito komuniciranje. Če je namreč stopnja

frekvence premajhna, komunikacijski cilji ne bodo doseženi. Več o učinkoviti frekvenci v poglavju 5.2. Doseg in frekvenca.

5.1.3. Rating

Rating (angl. *rating*) oziroma stopnja gledanosti/poslušnosti, je odstotek ciljne populacije ali gospodinjstev, ki spremlja določen televizijski ali radijski program v določenem časovnem intervalu. V medijskem načrtovanju je rating eden osnovnih kriterijev zakupa medijskega prostora s strani oglaševalcev in oglaševalskih agencij, saj določa tudi priljubljenost določenega medija ali samega programa. Višji ratingi oddajam zagotavljajo obstoj, hkrati pa praviloma tudi zvišujejo ceno oglaševalskega časa oziroma prostora.

V drugih medijih, kot so revije in časopisi, namesto termina rating uporabljamo druge besede, koncept pa ostaja isti. Za tiskane medije tako uporabljamo besedo *pokritost*, ki opisuje povprečno število občinstva posameznega izvoda revije, pri časopisih pa tudi besedo *penetracija*, ki pomeni naklado deljeno s populacijsko osnovo (Surmanek, 1993: 57).

Najvišje ratinge imajo oddaje oziroma programi v t.i. »prime time«. Če ima, na primer, dnevno-informativna oddaja 24 ur rating 16, to pomeni, da jo gleda 16 % vseh tistih, ki jih sicer medij doseže, ostalih 84 % pa v tem času bodisi gleda drugo oddajo, bodisi televizije sploh nima prižgane.

5.1.4. Kumulativni odstotek občinstva

Kumulativni odstotek občinstva oziroma GRPs (angl. *gross rating points*) je vsota vseh ratingov medijskih nosilcev v določeni oglaševalski akciji. Opisuje celotno občinstvo, ki ga dosežemo z medijskimi objavami, ne glede na podvajanje in zato, izražen v odstotkih, lahko preseže vrednost 100 oziroma 100 odstotkov. GRPs lahko izračunamo tudi tako, da med seboj pomnožimo doseg in povprečno frekvenco:

$$\text{Doseg (v odstotkih)} \times \text{povprečna frekvenca} = \text{GRPs}$$

V primeru, da se naš oglas predvaja v štirih različnih programih z ratingi 20, 15, 25 in 10 ter naslednjim številom objav: 2, 4, 2 in 5, je celotno število GRP-jev 200. Poglejmo si to še v tabeli (primer v Surmanek, 1985: 17):

Program	Povprečen rating	Število objav	GRPs
Program A	20	2	40
Program B	15	4	60
Program C	25	2	50
Program D	10	5	50
		13	200

5.1.5. Vtisi

Vtisi so vsota vseh medijskih izpostavitvev ne glede na podvajanje. Za razliko od GRP-jev, ki so izraženi v odstotkih, so vtisi izraženi s številom posameznikov ali gospodinjstev. To ima svoje prednosti pri primerjavi medijskih načrtov med seboj, kot tudi pri samem predstavljanju števil (2.000.000 vtisov se namreč sliši veliko več kot 200 GRP-jev) (Surmanek, 1993: 81 – 82).

5.1.6. Cena na tisoč

Cena na tisoč ali CNT (angl. *cost-per-thousand* ali CPM) je stroškovni kriterij v medijskem načrtovanju, ki nam pove, koliko nas stane oglas na tisoč izpostavitvev. Izračuna se ga lahko za vsak medij, omogoča pa nam primerjavo relativnih stroškov medijev ali medijskih razporeditev med seboj. Pri tem mora biti izračun narejen za iste demografske skupine. Nižja kot je CNT, bolj je medij cenovno učinkovit, vendar se kriterij stroškovne učinkovitosti uporablja bolj kot le pomoč pri izbiri medijskega načrta.

$$\text{CNT} = (\text{strošek oglaševanja} / \text{število občinstva}) \times 1.000$$

Če zopet vzamemo za primer Delo in Slovenske novice, potem je ta kriterij zelo v prid slednjih. Imajo namreč skoraj dvakrat večje občinstvo (Delo: 228.000, Slovenske novice: 424.000), vendar pa je kriterij CNT še najbolj smiseln za primerjavo dveh medijev, ki imata različno, vendar po svojih značilnostih podobno občinstvo.

5.2. DOSEG IN FREKVENCA

Za upravljanje tržnega komuniciranja sta bistvena praktična orodja doseg in frekvenca. Ključno vprašanje je namreč: »Koliko potencialnih kupcev mora biti doseženih v določenem časovnem obdobju in kolikokrat, da dosežemo marketinške cilje?« (Donnelly, 1996: 149).

Izpostavitve oglasov pa omejuje tudi oglaševalski proračun. Kupimo lahko le določeno število vseh izpostavitvev ali GRP-jev, ki je zmnožek frekvenca in dosega, kar pomeni, da z večanjem števila izpostavitvev na potencialnega potrošnika (frekvenca) zmanjšujemo število različnih potencialnih potrošnikov, ki jih lahko dosežemo (doseg). Ker vsaka dodatna izpostavitvev zmanjša število doseženih potencialnih kupcev, se mora medijski načrtovalec odločiti za optimalno frekvenco. V kolikor je ta premajhna, sporočilo ne more biti primerno predstavljeno potrošnikom, v nasprotnem primeru – če je frekvenca prevelika – pa žrtvujemo večji doseg (Lane in Russell, 2001: 110).

Raziskovalci in medijski načrtovalci se zato sprašujejo, kakšno mora biti najmanjše število izpostav v nakupovalnem ciklu, ki bi motiviralo povprečnega potencialnega potrošnika v ciljni publiko, da se doseže oglaševalski cilj. To frekvenco v literaturi večinoma označujejo kot *učinkovita frekvenca*, vendar jo bolje opisuje izraz *motivacijska frekvenca*. Pri tem se pojavi vprašanje vrednosti oglaševalskih izpostavitvev pod stopnjo motivacijske frekvenca in nad njo (Donnelly, 1996: 157).

Koliko izpostavitvev je torej dovolj oziroma katera stopnja frekvenca je optimalna? Preprosta resnica je, da natančnega odgovora nihče ne pozna, v pomoč pa nam je lahko »teorija 3+« Herberta Krugmana, ki pravi, da je tri ali več idealna stopnja frekvenca. V njej pojasni, da se človek pri prvi izpostavitvi oglasu vpraša »Kaj je to?«, pri drugi izpostavitvi, ki je lahko realno sicer že triindvajseta, vendar je za gledalca kot druga, se vpraša »Kaj s tem?« (tu se že pojavi osebni odziv ter ocenjevanje vidnega), pri tretji pa gre za opomin, ker naj bi ocena na podlagi prvih dveh izpostavitvev povzročila določeno reakcijo oziroma nakup, lahko pa pomeni tudi začetek upadanja pozornosti in zmanjševanje zanimanja (Surmanek, 1993: 178 in Sissors in Bumba, 1992: 108).

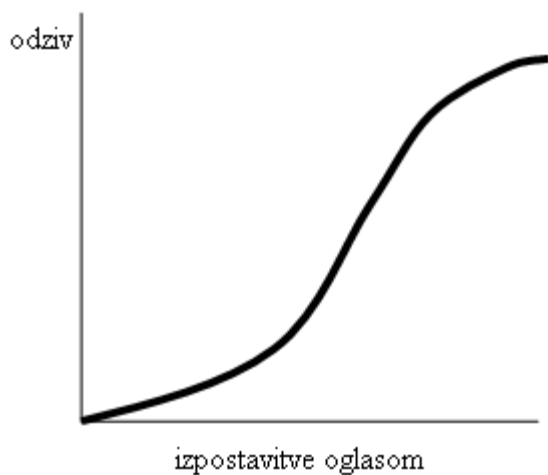
Z istim vprašanjem se je ubadal tudi raziskovalec Michael Naples in prišel do naslednjih zaključkov:

- Ena izpostavitvev oglasa skupini ciljnih potrošnikov (v procesu nakupa) ima malo ali nobenega učinka;

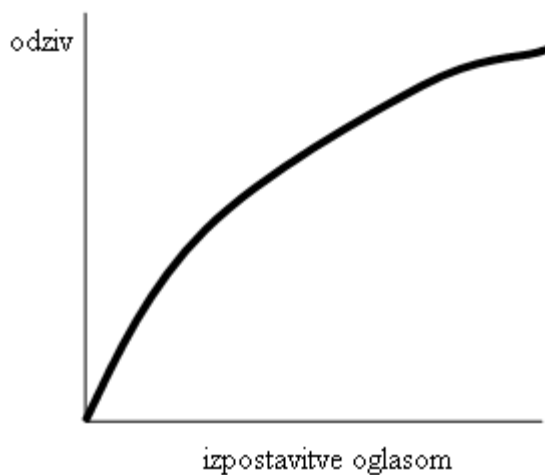
- Ker je ena izpostavitv običajno neučinkovita, bi moral biti glavni poudarek medijskega načrtovanja frekvenca in ne doseg;
- Večina raziskav kaže, da sta dve izpostavitvi v nakupni fazi prag učinkovitosti;
- Tri izpostavitve v času nakupnega cikla so optimalne;
- Po treh izpostavitvah v okviru nakupovalnega cikla oglaševanje postane učinkovitejše, toda po padajoči stopnji;
- Do iztrošenosti oglaševalske kampanje ne pride zaradi prevelike frekvence sporočil, ampak zaradi tega, ker se občinstvo naveliča posameznih oglasov. Zato je priporočljivo znotraj ene oglaševalske akcije lansirati več različnih oglasov;
- Manjše in manj poznane znamke pridobijo več z večanjem frekvence kot večje in bolj poznane. Odvisno pa je tudi od tega, kako blizu efekta zasičenja so;
- Različna stopnja efektivne frekvence je pri televizijskem oglaševanju odvisna od dela dneva, pri tiskanem pa od debeline publikacije. Tanjše publikacije povzročajo boljši odziv, kot debelejše;
- Odzivi, ki so posledica povečane frekvence, niso odvisni od različnih medijev. Kar velja za en medij, naj bi veljalo tudi za druge;
- Vsaka znamka lahko zahteva drugačno frekvenco izpostavljenosti. S posebnimi raziskavami lahko ugotovimo unikatno frekvenco, ki je potrebna za določeno znamko;
- Dve znamki, ki približno enako porabita za oglaševanje, imata lahko različne odzive, glede na frekvence izpostavljenosti (Naples v Sissors in Bumba, 1992: 113).

Po Naplesovi teoriji je odziv na oglaševanje sprva zanemarljiv in se povečuje šele z večjim številom ponovitve oglasov, dokler ne začne zopet upadati. Govori o »S« obliki odzivne krivulje (glej graf 5.1), ki jo nekateri drugi avtorji zavračajo. Gus Priemer (v Sissors in Bumba, 1992: 115) namreč pravi, da je pri veliko oglaševalskih akcijah novih produktov že prva izpostavitv prinesla veliko odziva. Tako namesto o S-obliki odzivne krivulje govori o konveksni krivulji (glej graf 5.2).

Graf 5.1.: Primer S-odzivne krivulje



Graf 5.2.: Primer konveksne krivulje



Lahko bi zaključili, da so tri izpostavitve najnižja stopnja za učinkovito komuniciranje s potrošniki, vendar bi pri tem zanemarili tudi druge dejavnike. Joseph Ostrow (Ostrow v Surmanek, 1993: 180 – 181) je te dejavnike razdelil v tri skupine (tržna skupina, skupina sporočila in medijska skupina), za vsako od skupin pa je določil, kdaj je potrebna visoka in kdaj nizka frekvenčna stopnja. Pri tem se moramo zavedati, da frekvence pomenijo izpostavitve medija potrošnikom in ne izpostavitve samih oglasov v medijih. Gre torej za »priložnost videti« in ne za dejansko število videnih oglasov.

6. TISKANI MEDIJI

V zgodovini množičnih komunikacij je bil edino tisk takoj dosegljiv za shranjevanje informacij ali pridobivanje informacij, ko se jih je potrebovalo. Tisk je varuh dokumentov, velike literature in dosežkov, in se razlikuje od televizije in radia. Za oglaševalce so pomembni zaradi selektivnosti ciljnega občinstva, ker lahko tako v njih oglašujemo brez odvečnih stroškov (Wells in drugi, 1992: 333).

Značilnost tiskanih medijev je, da jih bralci sami izberejo, in da jih preberejo takrat, ko jim to ustreza. Ker se ljudje medijem izpostavljajo zato, da ti zadovoljijo njihove potrebe po informacijah in zabavi, tudi časopisi in revije želijo pritegniti bralce z vsebino, ki bi zadovoljila te interese (Sissors in Bumba, 1992: 35).

Branje časopisa ali revije deluje kot osebna komunikacija, v kateri se ustvari specifična bralna situacija. Izbran tisk želijo bralci prebrati v miru, saj že samo branje zahteva koncentracijo. Zaradi bralnih navad tiskanih medijev – časopis, na primer, bralci navadno

berejo ob istem dnevnem času (Bogart, 1990: 139); bralci revije pa se z njo identificirajo – imajo oglasi v njih večjo verodostojnost in tako kljub novim medijem in medijskim tehnologijam ostajajo pomemben del oglaševalskega medijskega spleta (Consterdine, 2002: <http://www.consterdine.com/articlefiles/42/HMAW4.pdf>).

6.1. PODATKI O VELIKOSTI OBČINSTVA TISKANIH MEDIJEV

Če želi medijski načrtovalec izbrati najbolj primeren medij za doseganje oglaševalskih ciljev, mora poleg demografskih, psihografskih in drugih podatkov občinstva določenega medija poznati tudi tiste, ki kvantitativno opisujejo določen medij. V splošnem je za razumevanje medijskih načrtov dovolj poznavanje osnovnih terminov, ki so razloženi v 5. poglavju, v pomoč pa so nam tudi podatki o cirkulaciji, številu bralcev na izvod in vrsti bralcev.

6.1.1. Cirkulacija

Cirkulacija je število izvodov revije ali časopisa, ki je na voljo bralcem. V kolikor je bilo natisnjenih 100.000 izvodov nekega časopisa, ima ravno toliko ljudi priložnost kupiti svoj izvod. Založniki vedno težijo k temu, da natisnejo in distribuirajo ravno toliko izvodov, kolikor jih lahko tudi prodajo. Pri prevelikem številu izvodov z odvečno produkcijo in distribucijo proizvajajo nepotrebne stroške, pri premajhnem številu pa izgubljajo dohodek – tako od prodaje, kot tudi od oglaševalcev (Surmanek, 1993: 203 - 204).

6.1.1.1. Revidirana prodana naklada

V obtoku je lahko le toliko izvodov tiskanega medija, kolikor ga je bilo natisnjenega. V Sloveniji Zakon o medijih med drugim določa, da morajo tiskani mediji objaviti samo naklado posameznega izida, za oglaševalsko in širšo komunikacijsko stroko pa je pomembna predvsem prodana naklada. Poenoten podatek o prodani nakladi je

»osnova za oceno relevantnosti posameznega tiskanega medija, saj lahko z njegovo pomočjo dodatno ocenimo tudi podatke iz drugih raziskav. Bolj kot so podatki o nakladi natančno porazdeljeni, (promocijski izvodi, vezane naročnine), lažje je kombinirati podatke,

za manjše medije /.../ za medije z ozko ciljno skupino (npr. srednješolci), pa je tak podatek ključen, saj jih raziskave zaradi strukture vzorca ne morejo korektno zajeti.

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

(http://www.soz.si/projekti_soz/rpn_revidiranje_prodanih_naklad/).

6.1.2. Število bralcev na izvod

Število bralcev na izvod je celotno število ljudi, ki preberejo določeno izdajo časopisa ali revije. Če to število pomnožimo s cirkulacijo, dobimo celotno občinstvo določene izdaje. Pri dveh bralcih na izvod časopisa s cirkulacijo 100.000 izvodov, je celotno občinstvo 200.000 bralcev.

Na število bralcev istega izvoda časopisa ali revije v veliki meri vpliva življenjska doba tiskanega medija (angl. *issue life*). V splošnem imajo revije daljšo življenjsko dobo, kot časopisi in zato lahko v tem času akumulirajo večje število bralcev in posledično tudi večje število bralcev na izvod. Na dolžino življenjske dobe namreč vpliva tudi interval med dvema izdajama, ki je pri dnevnikih en dan, zato ni nič nenavadnega, če ima revija tudi več kot 5 bralcev na izvod, dnevnik pa 2. So pa tudi drugi dejavniki, ki vplivajo na to:

- Način distribucije določene publikacije: Če je publikacijo možno kupiti le tako, da se nanjo naročimo, je število bralcev običajno omejeno, če pa v načrt prodaje vključimo, na primer, čakalnice, lahko isti izvod prebere mnogo več ljudi.
- Količina uredniških vsebin v publikaciji: Več kot ima publikacija strani in s tem vsebine, dalj časa človek potrebuje, da jo prebere. In dlje, ko nekdo bere publikacijo, manj ljudi prebere isti izvod.
- Vrsta uredniške vsebine: Nekatere publikacije ljudje uporabljajo tudi kot dekoracijo, ki lahko dlje časa krasi klubske mize v dnevnem prostoru (Surmanek, 1993: 205).

6.1.3. Vrsta bralcev

Glede na to, kje bralci kupijo/dobijo in preberejo določeno publikacijo, jih kategoriziramo v štiri skupine:

1. Primarni bralci (angl. *primary readers*) so bralci v gospodinjstvu, kjer se kupuje publikacijo. To vključuje tako tistega, ki kupuje revijo ali časopis, kot vse tiste v gospodinjstvu, ki to publikacijo preberejo;
2. Podaljšano občinstvo oziroma prehodni bralci (angl. *passalong readers*) so vsi bralci, ki niso primarni bralci;
3. Bralci, ki berejo doma (angl. *in-home readers*) so vsi primarni in prehodni bralci, ki publikacijo berejo doma;
4. Bralci, ki ne berejo doma (angl. *out-of-home readers*) so vsi bralci, ki publikacijo berejo drugje kot doma, na primer, na delovnem mestu, med prevozom, v čakalnicah itd.

Zaradi priložnosti večkratne izpostavitve oglasu imajo primarni bralci v primerjavi s prehodnimi bralci večjo vrednost, kakor imajo večjo vrednost tudi tisti, ki berejo publikacijo doma v primerjavi s tistimi, ki jo berejo kje drugje. Ti namreč več časa namenjajo branju publikacije, s tem pa bolj verjetno tudi preberejo več strani, kar pomeni, da imajo tudi večjo možnost videti določen oglas. Vendar pa prehodnim bralcem in tistim, ki ne berejo doma, ne smemo avtomatično pripisati manjše vrednosti, saj je pomembno tudi, za kakšno vrsto publikacije gre. Poslovne revije in časopisi imajo večji odstotek tistih bralcev, ki jih preberejo na delovnem mestu in to nič manj pozorno, kot tisti, ki berejo časopise doma. Tako kljub temu, da ima določen tip bralcev večjo možnost izpostavljenosti oglasu, drugi bralcev ne smemo zanemarjati (Surmanek, 1993: 207 – 209).

6.2. ODNOS BRALCEV DO TISKANIH MEDIJEV

Medijski načrtovalec mora poznati bralčev odnos do publikacije, zakaj prebira določen časopis ali revijo, koliko publikacije prebere, kje in kolikokrat je izpostavljen določenemu izvodu publikacije in s tem tudi oglasu, v kakšnem razpoloženju prebira itd. Ne sme se zadovoljiti samo s podatki o nakladi in številu bralcev na izvod, ampak mora poznati občinstvo določene publikacije in vedeti, kako in na kakšen način oglasi delujejo na

občinstvo. Z drugimi besedami – ni pomembno samo koliko občinstva dosežemo z oglasom, temveč tudi kako (Surmanek, 1993: 12).

Odnos med bralcem in revijo oziroma časopisom je mnogokrat opisan kot pogovor z dobrim prijateljem. Gre torej za odnos zaupanja in z branjem revij si bralci okrepijo svojo samopodobo in pripadnost določeni skupini. Od publikacije pričakujejo in sprejemajo stimulacije, informacije in sebi primerno vsebino, s tem pa lahko oglaševalci veliko pridobijo. Način, kako bo oglas sprejet je odvisen od pričakovanj bralca, od povezanosti bralca s publikacijo, od njegovega razpoloženja, samega oglasa in njegove kvalitete ter bližine primernim člankom in nenazadnje tudi povezanosti bralca z oglaševanim izdelkom. Tako kot uredniška vsebina, so tudi oglasi del publikacije in bolj kot bo oglas sporočal vrednote, ki so blizu vrednotam publikacije, večji učinek lahko pričakujemo. Zato bi morali oglaševalci razmišljati o različnih kreativnih rešitvah za različne časopise in revije (Consterdine, 2002: <http://www.consterdine.com/articlefiles/42/HMAW4.pdf>).

6.2.1. Zakaj občinstvo bere določene publikacije

Posameznik izbira različne medije zato, ker želi zadovoljiti določene potrebe in interese. The Henley Centre je identificiral devet osnovnih medijskih potreb in jih razdelil v dve skupini: informacijske potrebe in kulturne potrebe. Te potrebe so:

Informacijske potrebe:

- instrumentalne: informacije za vsakodnevno življenje, kot so vreme, prevoz, promet, prodaja, odpiralni časi itd.;
- analiza: za razumevanje sveta, oblikovanje pogledov in lastnih mnenj;
- prosvetne: biti na tekočem z dogajanjem v svetu, na nacionalni in lokalni ravni, biti informiran;
- samoizobraževanje: izboljševanje samega sebe, pridobivanje znanja za boljše počutje ali kasnejšo uporabo, pridobivanje izkušenj;

Kulturne potrebe:

- ritualne: uporaba medijev kot dnevna rutina, tako kot je jutranje vstajanje, odhod na delo, popoldanski počitek in domača opravila;
- po pravilu (angl. *default*): sprejemanje medijev, ker so tam, in ker jih tudi ostali v istem socialnem okolju uporabljajo;
- sprostitvene: pasivno sprejemanje medijev, sprostitev;
- razvedrilne: se zabavati in zabavati tudi druge;
- izogibanja: osvobajanje od pritiskov in dolgočasnega življenja, omogočanje novih izkušenj
(Consterdine, 2002: <http://www.consterdine.com/articlefiles/42/HMAW4.pdf>).
- po druženju: gledanje televizije s prijatelji ali družinskimi člani (Morley v Kamin, 2001: 85).

Vsebine revij in časopisov so tem potrebam prilagojene, zato si bralec lahko po eni strani privošči lahkotne in zabavne vsebine, ter resne in zahtevne po drugi. Pri slednjih gre za iskanje informacij, da se bralec česa novega nauči, pri prvih pa se bralec želi sprostiti in zabavati. Publikacija mora torej skrbeti za kvalitetno vsebino, kajti le tako lahko vzdržuje z bralcem pristen odnos in ponuja vsebine, s katerimi lahko bralec te potrebe zadovoljuje (Consterdine, 2002: <http://www.consterdine.com-/articlefiles/42/HMAW4.pdf>).

6.2.2. Bralci tiskanih medijev in oglaševanje

Povprečni bralec povprečne revije prelista več kot 90 odstotkov strani, kar pomeni, da najmanj opazi tudi večino oglasov. Pri ponovnem priklicu pa je ta odstotek precej manjši zaradi selektivne pozornosti - bralec posveti pozornost oglasu, če:

- uporablja oglaševano vrsto produkta ali znamke;
- je ravnokar prenehal uporabljati oglaševano vrsto produkta ali znamke;
- se zanima za oglas zaradi njegove slikovitosti;
- ga nekdo v oglasu spominja na sorodnika, znanca ali kolega;
- mu je znano okolje, v katerem je bil oglas posnet;
- oglas vsebuje vizualne in besedne elemente, ki so zanimivi;

- se oglas navezuje na nekaj iz preteklosti (npr. preteklo oglaševalsko akcijo, ki mu je bila zanimiva) itd.

Če torej oglas za bralca vsebuje pomen, mu nameni več pozornosti, v nasprotnem primeru pa pozornost usmeri na kaj drugega ali druge strani. Oglas mora zadržati bralčevo pozornost, da ta nadaljuje z iskanjem informacij. Če ga slogan in vizualnost oglasa pritegneta, bo bolj verjetno prebral celoten oglas in tako lahko sprejel sporočilo na način, kot to želi oglaševalec. Čas in pozornost, ki ga bralec nameni oglasu pa ni odvisen samo od kreativnosti samega sporočila, temveč tudi od vrste produkta in oglaševane znamke ter velikosti in pozicije oglasa znotraj publikacije (Consterdine, 2002: <http://www.consterdine.com/articlefiles/42/HMAW4.pdf>).

6.2.2.1 Velikost oglasa

Velikost tiskanega oglasa vpliva na verjetnost, da bo oglas opažen. Večji kot je oglas, bolj verjetno ga bralec tudi opazi, vendar pa priklic oglasa ne raste proporcionalno z njegovo velikostjo. Poleg tega lahko večje oglasne enote vsebujejo tudi več informacij o izdelku in uporabijo več elementov, ki zadržijo interes bralca (Bogart, 1990: 193-195).

Glavni trije elementi tiskanega oglasa so namreč blagovna znamka, slika in tekst, vsak oziroma velikost vsakega od teh elementov pa vpliva na zaznavo samega oglasa. V študiji objavljeni v *Journal of Marketing*, sta Michel Wedel in Rik Peter s tehniko infrardečega očesnega sledenja dokazala, da se s povečanjem površine celotnega oglasa za en odstotek ravno za toliko poveča tudi pozornost nanj. Ne glede na velikost oglasa, največ pozornosti pritegne slika, vendar tudi velikost teksta in blagovna znamke vplivata na pozornost potrošnikov. Pri tem ugotovljata, da pri bolj poznanih blagovnih znamkah potrošniki več pozornosti namenjajo tekstu, in da je v takšnih primerih boljše manj prostora v oglasu nameniti blagovni znamki in več samemu tekstu (DeGorat, 2004: <http://www.umich.edu/news/?Releases/2004/Feb04/r022504>).

Tudi Max Sutherland, ko povzema Giepa Franzena, pravi, da 90 odstotkov ljudi najprej pogleda vizualni del oglasa, šele nato pa preberejo besedilo. Od dveh sekund, ki jih v povprečju namenijo oglasu, navadno 1,5 sekunde namenijo vizualnemu delu in samo 0,5 sekunde tekstu. Zato morajo biti tiskani oglasi pripravljene tako, da v dveh sekundah ponudijo dovolj informacij, ki pritegnejo bralca (Sutherland, 2002: <http://www.ihaveanidea.org/articles/entries/00000034.htm>).

Poleg tega, da večji oglasi pritegnejo večjo pozornost, so raziskave pokazale, da so bralcem večji oglasi tudi bolj privlačni, vendar pa to še ne pomeni, da manjši oglasi niso učinkoviti (Hermie in drugi, 2005: http://www.ppamarketing.net/cgi-bin/reports.pl/52-/Stopwatch_everything_on_magad_impact.pdf). Zanimivo je tudi to, da so oglasi, ki zavzemajo 1/3 strani bolj opazni, kot tisti, ki se razprostirajo čez polovico strani, pomembna pa je tudi oblika (pokončna ali ležeča) samega oglasa (glej tabelo 6.1.).

Tabela 6.1.: Maksimalni rezultati (zelo dobri oglasi in zelo zanimiv produkt), glede na velikost in barvo, za poslovne časopise:

VELIKOST OGLASA	ČB	BARVNO
1/3 navpično	40%	43%
1/3 vodoravno	45%	47%
1/2 navpično	32%	37%
1/2 vodoravno	34%	49%
2/3 navpično	42%	55%
1/1	70%	73%

Vir: Starch UNRA Hooper, v Franzen, Giep.: Advertising effectiveness, 1994 NTC Publication

6.2.2.2. Pozicija oglasa

Učinki oglasa so odvisni tudi od tega kje v publikaciji je oglas objavljen. Ker je težko razdvojiti učinek pozicije od učinka samega sporočila, je merjenje teh učinkov zelo težavno, vendar pa kljub temu pri postavljanju oglasov v publikacije obstajajo določena splošna pravila, ki pa se med revijami in časopisi razlikujejo (Sissors in Bumba, 1992: 277 - 279):

Pozicije oglasov v revijah:

- Oglasi na naslovni notranji strani dosegajo boljše rezultate, kot oglasi znotraj revije;
- Druga najboljša pozicija za oglas je zadnja stran, ki naj bi dosegala približno enake rezultate, kot prednja notranja stran;
- Naslednje najboljše pozicije so v začetnem delu revije (od strani 3 do strani 20), nato v srednjem delu, slabše pa se izkažejo oglasi v zadnji tretjini revije;

- V povprečju naj bi oglaševanje na desnih straneh dosegalo boljše rezultate, kot oglaševanje na levih, vendar je pri tem potrebno upoštevati, da lahko na to vpliva tudi oblika revije.

Pozicije oglasov v časopisih:

- Oglasi v prednjem delu časopisa so bolj učinkoviti, kot tisti na koncu, vendar bistvene razlike ni;
- Med oglasi na levi in desni strani ni bistvene razlike;
- Oglasi pozicionirani zgoraj so malo bolj učinkoviti, kot tisti spodaj;
- Učinkovitost oglasa je odvisna tudi od vsebine poleg oglasa. Kadar, na primer, želimo doseči moško populacijo, je boljše oglaševati na straneh z moško tematiko (avtomobilizem, šport ipd.) (Sissors in Bumba, 1992: 279).

Zadnja trditev je nekoliko vprašljiva, kajti bolj kot je bralec zatopljen v branje članka, manj verjetno bo opazil oglas ob njem. Takrat namreč ne želi, da bi ga pri branju kaj zmotilo in tako tudi spregleda oglase. Bolj verjetno bo oglas opažen ob katerem drugem (zanimivem) oglasu, kajti bralci ne berejo revij le zaradi člankov v njih, ampak tudi zaradi zanimivih oglasov (Norris in Colman v Frazen, 1994: 53).

6.2.2.3. Barve v oglasu

Starcheva raziskava (Starch INRA Hooper (1989) v Franzen 1994, 49) dokazuje, da barve vplivajo na opaznost oglasa. Opaznost celostranskega barvnega oglasa je tako za 45% višja, kot črno-belega enake velikosti:

Tabela 6.2.: Povprečna opaznost oglasa glede na barvo in velikost v poslovnih revijah

VELIKOST OGLASA	ČB	BARVNO	POVEČANJE ČB / BARVNO
1/3 strani	21%	25%	19%
1/2 strani	22%	32%	45%
2/3 strani	24%	35%	46%
1/1	29%	42%	45%
2/1	34%	52%	53%

Vir: Starch UNRA Hooper, v Franzen, Giep.: Advertising effectiveness, 1994 NTC Publication

Podobno dokazujejo tudi druge raziskave (npr. Dutch RRO, ESOMAR), vendar moramo pri tem upoštevati, da gre za izražena povprečja (glej Franzen, 1994: 49 – 50). Črno-bel oglas je namreč lahko v barvni reviji bolj opazen kot barvni.

6.3. KREATIVNOST V MEDIJSKEM NAČRTOVANJU IN KREATIVNA IZRABA TISKA

Medijsko načrtovanje je v svojem izhodišču precej matematičen proces, s katerim želimo izpolniti temeljne parametre medijske učinkovitosti (čim večji doseg in zadovoljivo frekvenco, čim več GRP-jev, čim manjši CNT itd.), zato na prvi pogled v tem ni nič kreativnega. Če pa združimo idejno zasnovo akcije in usklajenost medijske rešitve s tržnokomunikacijskimi cilji in vse skupaj nadgradimo z inovativno uporabo tradicionalnih in netradicionalnih³ medijev oziroma poiščemo nove tržne poti, tudi medijsko načrtovanje ni več le operiranje s številkami in matematičnimi formulami (Cizelj, 2004: 37).

Kot pravi Lili Cizelj, direktorica zakupa medijev na Brand Media (Cizelj, 2004: 37), »je vsak medijski načrt v svojem izhodišču kreativen, če vanj vključimo vse svoje znanje«. Del celotnega kreativnega procesa je tudi kreativna uporaba medija, kar bi v časopisnem oglaševanju lahko pomenilo:

- oglaševanje s pasicami v istem časopisu (glede na datum izdaje) na različnih straneh, vendar isti poziciji na strani – tako imajo priložnost videti oglas tudi tisti, ki ne preberejo vseh strani v časopisu, poleg tega pa so oglasne pasice cenejše kot oglasi večjih velikosti. Če vsaka od pasic sporoča kaj drugega, še toliko bolje.
- večkratno oglaševanje na 1/3 strani pokončno, določen čas na isti dan v tednu oziroma v določenih dneh (kot smo videli, so oglasi tega formata bolj opazni);
- več manjših oglasov na isti strani, kar daje občutek celostranskega oglaševanja, vendar je od tega bistveno cenejša;
- oglaševanje nekaterih izdelkov ob določenih rubrikah, na primer dodatkov proti zmrzovanju nafte ob vremenski napovedi, ko pričakujemo nizke temperature itd.

³ Med tradicionalne medije sodijo sredstva javnega obveščanja (televizija, radio, časopis in revije), med netradicionalne ali alternativne medije pa ambientalni mediji, razglednice itd. Internet je nekje vmes med obema omenjenima opredelitvama (Kamin, 2001: 58).

Termin »kreativnost« povezujemo z novim. Bolj kot bomo poznali in razumeli medije in njihove značilnosti ter njihove bralce po drugi strani, več idej za kreativno uporabo medijev se nam lahko utrne. Seveda pa je kreativna izvedba omejena tudi s proračunom, zato vse kreativne ideje ne morejo biti vedno uresničene.

6.4. OGLAŠEVANJE V ČASOPISIH / DNEVNIKIH

Oglaševanje v časopisih sega v začetek časopisov v 17. stoletju. Prvi oglasi niso bili plačljivi, saj so založniki menili, da vsebujejo informacije oziroma novice, ki jih morajo nuditi bralcem. Kasneje so prodajni agentje zaradi zmanjševanja stroškov izdajanja in zaradi založniških želja po večjem dobičku prostor v časopisu začeli tudi prodajati (Surmanek, 1993: 18).

Dolgo časa so bili časopisi vodilni oglaševalski medij, ki pa so v 19. stoletju morali začeti tekmovati z revijami, v dvajsetih letih 20. stoletja z radiem, od sredine preteklega stoletja še s televizijo, danes pa tudi z internetom. Za ohranitev konkurenčnosti so bile potrebne tehnološke spremembe (boljši tisk, računalniško podprta tehnologija itd.) in različne strategije (specializirani časopisi, tematski sklopi itd.) (Wells in drugi, 1992: 333 – 334).

Namen preoblikovanja časopisov je, kot pravi James K. Buttern (Buttern v Donnelly, 1996: 202): »da bi se bralci počutili bolj vključene in pametne, da bi se dotaknili njihovega doživljanja, spoznali pomanjkanje njihovega časa in jim pomagali v njihovem življenju.« Tempo sodobnega življenja, konkurenčni mediji in čedalje večje število zaposlenih žensk so spremenili tako časopise, kot navade branja, tako da danes skoraj vsi večji dnevni časopisi ponujajo svojim bralcem, kakor tudi oglaševalcem, različne tematske sklope (Donnelly, 1996: 202).

Poleg glavnih novic so v časopisih najbolj pogosti naslednji tematski sklopi:

- Posel, finance, gospodarstvo;
- Zabava;
- Prehrana;
- Dom;
- Življenjski stil, ženske;

- Znanost;
- Šport;
- TV in radio;
- Potovanja (Surmanek, 1993: 20).
- Zdravje.

»Bralec, ki ga zanimajo vsaj tri od desetih rubrik časopisa, se nagiba postati tudi njegov naročnik« (Donnelly, 1996).

6.4.1. Kategorije časopisnega oglaševanja

V splošnem ločimo tri različne načine oglaševanja v časopisih: mali oglasi (angl. *classified*), razstavni oglasi (angl. *display*) in priloge (angl. *supplements*) (Wells in drugi, 1992: 339).

6.4.1.1. Mali oglasi

Mali oglasi vsebujejo v splošnem vse tipe komercialnih sporočil in so običajno razvrščeni pod naslovom, med seboj pa jih loči malo praznega prostora ali okvir (Wells in drugi, 1992: 340).

Tri velike kategorije malih oglasov – zaposlitev, avtomobili in posestva – prinesejo 75 odstotkov prihodkov malih oglasov, vendar pa se je v zadnjih letih monopolna situacija, ki so jih časopisi uživali z malimi oglasi, dramatično spremenila. Spletno oglaševanje je omogočilo neposredni kontakt potrošnika s praktično vsemi podjetji in drugimi prodajalci, kar se zelo pozna tudi na padcu prodaje malih oglasov v časopisih. Kljub temu pa imajo časopisi pred svojimi tekmeci, ki ponujajo prostor malim oglasom, nekaj prednosti. (Lane in Russell, 2001: 145).

6.4.1.2. Razstavni oglasi

Dominantna oblika časopisnega oglaševanja so t.i. razstavni oglasi (angl. *display ads*). Lahko so kakršnihkoli velikosti in jih najdemo kjerkoli v časopisu, le da je na naslovnici njihov prostor omejen (Wells in drugi, 1992: 340). Med seboj ločimo:

- a) **Lokalne oglase**, ki jih naročajo lokalni trgovci, organizacije in posamezniki, ki plačujejo po lokalni oglaševalski stopnji in predstavljajo okoli 85 odstotkov tovrstnega oglaševanja (Wells in drugi, 1992: 341). V primerjavi z drugimi mediji, lahko trgovci rezultate lokalnega oglaševanja vidijo že v naslednjih 24-ih urah, kar je tudi eden od razlogov, da časopisi kljub pritiskom konkurence uživajo lojalnost oglaševalcev (Lane in Russell, 2001: 146).

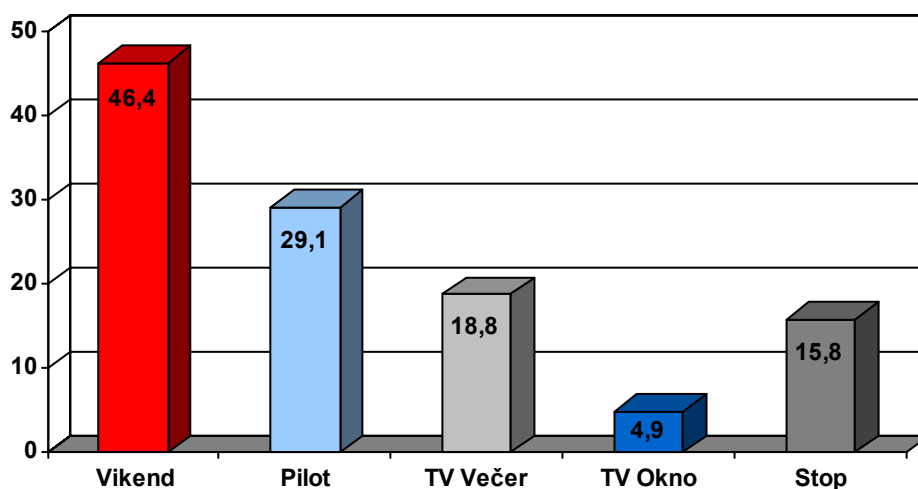
- b) **Nacionalne oglase**, katerih namen je obdržati prepoznavnost blagovne znamke ali pa so dopolnilo oglaševanja lokalnih trgovcev in njihovih promocijskih aktivnosti (Wells in drugi, 1992: 342).

6.4.1.3. Priloge

Tako nacionalno kot lokalno oglaševanje je lahko vsebovano v časopisnih prilogah. Zelo priljubljene so revijske priloge, ki so bodisi izdane pri neodvisnem založniku in distribuirane preko časopisa bodisi produkt časopisne hiše, ki izdaja časopis. Oglaševalcem omogočajo ciljanje specifičnih skupin bralcev in bolj kvalitetno oglasno reprodukcijo kot v samem časopisu. Drugi tip prilog pa so t.i. FSI-ji (angl. *free standing inserts*), oglasni listi, ki so vloženi v časopise, pri tem pa časopis oglaševalcu zaračuna vstavljanje in distribucijo glede na število izvodov. Ta oblika časopisnega oglaševanja je znižala stroške lokalnih oglaševalcev (je cenejše kot navadno oglaševanje), poleg tega pa omogoča večjo kontrolo kvalitete oglasov in ponuja možnost oglasnih kuponov (Wells in drugi, 1992: 342 – 343).

Časopisna hiša Delo, na primer, v svoja dnevna časopisa prilaga več prilog (Ona, Deloindom, Polet, Vikend, Nakup, Sobotna priloga, Družinski delničar ter Logistika in transport) in trži njihov oglasni prostor. Nekatere priloge izhajajo enkrat tedensko, druge pa so mesečniki. Podobno je pri Večeru, ki svojim bralcem prilaga Premoženje, Zdravo, prilogo Kvadrati, prilogo Raziskovalec in TV Večer ter Primorskih novicah, kjer tedensko prilagajo TV okno, sicer pa tudi druge tematske in regionalne priloge. Za vse priloge velja, da pritegnejo različne bralce, ter s tem nudijo oglaševalcem možnost ciljanja določenih skupin. Deloindom, na primer, bere skoraj 40% vodilnih v podjetjih, v starosti 30-60 let, s Sobotno prilogo dosežemo največ bralcev z nadpovprečno kupno močjo, Vikend pa bere skoraj polovica mladih do 35 let z vsaj srednjo šolo in nadpovprečnim dohodkom (vir: NRB, 1. polletje 2005 v: <http://oglasidelo.si/download/DELOdelavnica2005.ppt>).

Graf 6.1.: Branost TV vodičev v ciljni skupini 10-35, z vsaj srednjo izobrazbo in dohodkom nad 225.000 SIT.



Vir: NRB 1. polletje, 2005

6.4.2. Kupovanje časopisnega oglaševanja

V primerjavi z drugimi mediji imajo časopisi relativno fiksno cenovno strukturo z omejeno možnostjo cenovnega pogajanja. Popusti so običajno vezani na količino oglaševanja oziroma frekvenco ter velikost zakupljenega prostora, kar pomeni, da oglaševalec, ki v istem časopisu oglašuje več, za posamezno oglasno enoto plača proporcionalno manj. Poleg tega so določenih popustov deležni tudi stalni oglaševalci in agencije (pogodbeni partnerji), ravno tako pa časopisi ponujajo popust, če oglaševalec oglašuje v več medijih, ki jih časopisna hiša ali založba izdaja (razne edicije in podobno). Omenjeno je že bilo, da lahko oglašujemo kjer koli v časopisu, vendar za različne pozicije veljajo različne cene. Oglaševanje na prvi in zadnji strani je dražje, doplačati pa je potrebno tudi za oglaševanje na določenih straneh in tematskih sklopih, ki jih izbere oglaševalec – podobno kot v gledališču določena mesta stanejo več kot druga. Oglaševalec kozmetike se bo tako verjetno odločil za nakup oglasnega prostora na straneh z vsebino namenjene bralkam, oglaševalec cigar na straneh, ki jih bolj prebirajo moški itd. Brez doplačil pa časopis/založnik vstavi oglas na eno od strani, ki jo sam izbere (angl. *run-of-paper position* ali krajše ROP) (Lane in Russell, 2001: 152 - 153).

Pri nas so v cenikih običajno objavljene cene za 1cm/stolpec, 1/8 strani, 1/4 strani, 1/2 strani in celo stran, vendar pa moramo vedeti, da je širina stolpca različna od časopisa do

časopisa. Stolpec v Slovenskih novicah meri 40 mm, v časopisu Ekipa pa 52 mm, poleg tega pa različni časopisi ponujajo različno število stolpcev.

Zaradi različnih velikosti časopisov in širine stolpcev so pri večini ameriških časopisov prevzeli sistem standardne oglaševalske enote (angl. *standard advertising unit* ali SAU), ki oglaševalcem, ki oglašujejo v različnih časopisih, zelo olajša pripravo oglasov in izračun stroškov (Wells in drugi: 337).

Standarizacija bi gotovo ustrezala tudi slovenskim oglaševalcem, saj priprava oglasov predstavlja določen strošek, ki bi ga lahko tako zmanjšali. Enakega oglasa tako ne bi bilo potrebno prilagajati različnim časopisom, saj bi enaka dimenzija ustrezala vsem. Poglejmo si ta sistem:

Slika 6.1.: Sistem standardne oglaševalske enote

Globina v palcih (inches)	13"					
	1 COL 2-1/16"	2 COL 4-1/4"	3 COL 6-7/16"	4 COL 8-5/8"	5 COL 10-13/16"	6 COL 13"
FD*	1xFD*	2xFD*	3xFD*	4xFD*	5xFD*	6xFD*
18"	1x18	2x18	3x18	4x18	5x18	6x18
15.75"	1x15.75	2x15.75	3x15.75	4x15.75	5x15.75	
14"	1x14	2x14	3x14	4x14	N	5x14
13"	1x13	2x13	3x13	4x13		5x13
10.5"	1x10.5	2x10.5	3x10.5	4x10.5	5x10.5	6x10.5
7"	1x7	2x7	3x7	4x7	5x7	6x7
5.25"	1x5.25	2x5.25	3x5.25	4x5.25		
3.5"	1x3.5	2x3.5				
3"	1x3	2x3				
2"	1x2	2x2				
1.5"	1x1.5					
1"	1x1					

Vir: Surmanek, Jim (1993)

Sistem standardne oglaševalske enote kot mersko enoto uporablja palce (angl. *inch*), en palec (inch) pa meri 2,54 cm. Kratica FD pomeni »Full depth« oziroma celotno globino, ki se razlikuje glede na velikost časopisa in je lahko tudi večja kot 21 palcev.

6.4.3. Uporaba časopisnega oglaševanja

V ZDA je deset največjih časopisnih oglaševalcev veleblagovnic in diskontnih verig, največji nacionalni oglaševalci pa so letalske družbe in proizvajalci avtomobilov. Slednji uporabljajo časopise predvsem za promocijske dogodke v povezavi z lokalnimi prodajalci, letalske družbe in trgovine pa za oglaševanje cenovno ugodnih ponudb. Časopisi so tako promocijski medij za povečanje prodaje trgovin in tudi večina sprememb v časopisnem oglaševanju je posledica sprememb trgovske prakse. Ko so se trgovine selile iz centrov mest v trgovske centre mestnega obrobja in tako začele privabljati tudi ljudi od daleč, so v časopise začeli vstavljati oglasne priloge, ki so cenejše kot običajno oglaševanje (Donnelly, 1996: 207).

V Sloveniji so po bruto vrednosti oglaševanja med prvimi desetimi oglaševalci v dnevnikih (glej tabelo 6.1.) kar štiri časopisna podjetja (Delo, Dnevnik, Finance in ČZP Večer). Pri tem so upoštewane tudi gratis objave, kar pomeni, da ni nujno, da je časopisna hiša Delo, kljub svojemu prvemu mestu, tudi dejansko največ denarja namenila oglaševanju v dnevnikih. Med največje oglaševalce sodita tudi dva ponudnika storitev mobilne telefonije, ravno tako, kot v ZDA, pa tudi pri nas med največje oglaševalce sodijo trgovine (Mercator in Hofer) in trgovci avtomobilov (Renault Nissan Slovenija).

Tabela 6.1.: 10 največjih oglaševalcev v dnevnikih leta 2005

	OGLAŠEVALEC	BRUTO VREDNOST OGLAŠEVANJA v SIT
1	DELO	590.394.400
2	MOBITEL	360.477.297
3	RENAULT NISSAN SLOVENIJA	187.481.450
4	DNEVNIK	162.488.250
5	HOFER TRGOVINA	144.301.500
6	KD INVESTMENTS	130.899.200
7	FINANCE	127.370.550
8	MERCATOR	125.546.212
9	SIMOBIL	125.040.317
10	ČZP VEČER	122.343.150

Vir: Mediana IBO, 2005

6.4.4. Prednosti in slabosti časopisov / dnevnikov

Vsaka vrsta medijev ima določene posebnosti, ki jih je potrebno poznati in upoštevati v medijskem načrtu. Prednosti in slabosti drugih množičnih medijev sem opisal v tretjem poglavju, tu pa dodajam še prednosti časopisov.

6.4.4.1. Prednosti

- Takoj dostavijo bralno občinstvo, v splošnem 100 odstotno v enem dnevu;
- Ponujajo širok spekter različnih tematskih sklopov, edicij itd., v katere se lahko vključi specifično oglaševalsko sporočilo;
- Ponujajo možnost večstranskih oglasov;
- V njih se lahko vstavlja druge materiale oglasnega značaja;
- Omogočajo distribucijo kuponov in podobnih vložkov, na katere se lahko odzovejo bralci;
- Omogočajo permanentnost oglasnega sporočila, saj smo mu ob ponovnem branju zopet izpostavljeni;
- Imajo zmožnost doseganja velikega števila ljudi;
- Omogočajo distribucijo oglasov do možnih nebralcev, ki so lahko del oglaševalčeve sekundarne ciljne skupine (zaposleni v podjetju, trgovci itd.) s preveč natiskanimi izvodi;
- So lahko relativno stroškovno učinkoviti v primerjavi z ostalimi mediji, glede na ciljno občinstvo in velikost oglaševanja;
- Imajo nižje stroške oglaševalske produkcije, kot drugi mediji;
- Lahko povečujejo frekvenco izpostavitve, če bralec večkrat vidi oglas v istem izvodu;
- Dosežejo ljudi, ki so le rahlo ali sploh niso izpostavljeni drugim medijem;
- Ponujajo občinstvo, ki pogosto uporabljajo medij za nakupovanje (kje in kaj je na razprodajah, v katerem kinu igra kateri film itd.);
- Lahko prilagodijo edinstven prostor za oglaševanje;
- Omogočajo relativno hitrejše prostorsko in časovno zaključevanje v primerjavi z revijami (Surmanek, 1993: 277 – 278).

Poleg naštetih prednosti Lane in Russell (Lane in Russell, 2001: 144) dodajata »da časopisi ponujajo najbolj dragoceno oglaševanje in informacije«, in da so poleg ostalih prednosti za oglaševalce pomembne predvsem naslednje:

- Fleksibilnost oglaševalskih formatov in pokritost⁴ občinstva;

⁴ Pokritost: koliko odstotkov prebivalstva oziroma občinstva lahko doseže posamezni medij.

- Časopisi dosegajo večino odraslih vsak dan, še posebno pa so uporabni za doseganje bralcev z visokimi dohodki;
- Časopisi ponujajo oglaševalcem veliko kreativnih možnosti;
- Časopisi ponujajo kvalitativne prednosti, ki drugim medijem primanjkujejo, predvsem zaradi tega, ker bralci časopisom zaupajo in se na njih zanesejo, kadar potrebujejo določene informacije (Lane in Russell, 2001: 144).

6.4.4.2. Slabosti

- Ne ponujajo zvoka in gibanja v oglaševalskem sporočilu;
- Ne ponujajo celotnega potenciala dosega drugih medijev;
- Ko se časopis enkrat tiska, se procesa ne more ustaviti in tako postane relativno nefleksibilen za spremembe v zadnji minuti;
- Ne omogoča takšne frekvence objave sporočil, kot druge medijske oblike (na primer TV in radio);
- Vsebujejo malo ali nič razločevanja med manj-kot-celostranskimi oglasi na oglasnih straneh, kar povzroča zmedo in lahko vodi do zmanjšanja branja oglasov;
- Imajo kratko življenjsko dobo in ne ponujajo veliko podaljšanega občinstva;
- Navadno ne izpostavlja oglaševalskega sporočila več kot eni osebi hkrati (Surmanek, 1993, 278 – 279).
- Ker ljudje časopise berejo hitro, jih tudi hitro založijo. Zaradi omejene pozornosti in kratke življenjske dobe je pomembnost časopisa omejena le na en dan;
- Mnogi časopisi so prenapolnjeni z oglasi in ponekod so konkurenčni postavljeni drug ob drugem, kar zmanjšuje učinek posameznega oglasa;
- Pri oglaševalskem pokrivanju trga z različnimi časopisi pride pri nakupu oglaševalskega prostora do težav zaradi različnih formatov strani, popustov in računskih praks (Donnelly, 1996: 204 – 205).
- Čeprav imajo časopisi široko pokritost trga, nekatere skupine niso pogosti bralci. Tako, na primer, ne dosegajo velikega dela populacije pod 20 let, enako pa velja tudi za stare in tiste, ki govorijo tuj jezik in ne živijo v velikem mestu itd.;
- Določenih izdelkov se ne oglašuje v časopisih, ker potrebujejo demonstracijo. Podobno velja tudi za izdelke, ki jih ljudje v časopisih ne pričakujejo in jih tako hitro prezrejo;

- Z izjemo posebnih tehnik tiskanja in tiskanih prilog je kvaliteta časopisnega tiska relativno slaba in omejena, četudi se je ta že precej izboljšala;
- Zaradi krajšega časa priprave tiska niso možne natančne priprave in taka skrb za reprodukcijo, kot pri drugih tiskanih medijih (Wells in drugi, 1992: 344).

6.4.5. Učinek časopisnega medija

Časopisi, z izjemo rumenega tiska, so verodostojni. Skoraj polovica potrošnikov jih dosledno izbere kot najbolj verodostojen oglaševalski medij, 60 odstotkov največjih menedžerjev v evropskih koncernih in institucijah pa meni, da pa so časopisi najzanesljivejši vir mednarodnih novic (vir: Ipsos Media, Harrow, European Leaders Survey 2005 v: <http://oglasidelo.si/download/DELOdelavnica2005.ppt>).

Časopisi so viri informacij in oglaševanje je dobrodošlo kot del informacijskega toka. V njih lahko preberemo novice političnega značaja, dobimo praktične informacije, izvemo katera dela so na voljo in kakšne hiše so naprodaj, kaj je na televiziji in v kinu itd. Kadar podjetje išče novega generalnega direktorja, uredniki to smatrajo kot novico, ko pa isto podjetje išče delavce, mora plačati za objavo oglasa. Zelo visok odstotek potrošnikov prebere časopisne oglase pred nakupovanjem, časopisi pa vplivajo tudi na nenačrtovane nakupe. Od tistih, ki so videli oglas pred nenačrtovanim nakupom, jih je kar 60 odstotkov videlo oglas v časopisu. Donnelly pravi, da je časopisno oglaševanje učinkovito zato, ker so časopisni oglasi informacija, ki jo bralci lahko uporabijo, in da bralec vse v časopisu smatra kot novico – tudi oglase (Donnelly, 1996: 208).

Ključno vprašanje je, ali je časopisno oglaševanje učinkovito. Nizozemska raziskava oglaševanja izdelka SensorExcel je pokazala, da so oglaševalske akcije, ki vključujejo tako časopis kot TV učinkovitejše od tistih, ki vključujejo samo televizijo. Oglas si je namreč lahko priklicalo 71 odstotkov tistih, ki so oglas videli na televiziji in v časopisu, sicer pa le 48 tistih, ki so ga videli na televiziji oziroma 46 odstotkov tistih, ki so ga videli v časopisih (<http://www.fipp.com/assets/downloads/FIPPTFLP.pdf>).

Poskus so naredili tudi na Danskem in s tri-tedensko akcijo oglaševanja povprečnega ketchupa v časopisih, brez kakršnihkoli dodatnih marketinških aktivnosti, njegovo prodajo povečali za 442 odstotkov. Temu zgledu je sledilo še nekaj drugih akcij, in razen v eni, so bili rezultati zelo pozitivni (<http://oglasidelo.si/download/Theketchupcase-november.ppt>).

6.5. QPR – Kakovostne rating točke

Za razliko od televizije, kjer oglaševalci plačujejo za oglase glede na število gledalcev, oglaševanje v časopisu določa količina porabljenega papirja. Že v tem smislu so v očeh marsikoga časopisi dragi in nefleksibilni. Na Danskem so tako razvili sistem kakovostnih rating točk (angl. *quality rating points* ali QRP) za tiskane medije, ki temeljijo na dosegu bralcev in so korigirane z indeksom kakovosti (glej Melbye, 2001). Ta vključuje merljive dimenzije, ki vplivajo na učinek oglasov v medijih, in sicer:

- dan v tednu;
- velikost;
- barvitost;
- pozicija v časopisu.

Osnovna formula za kakovostne rating točke je

$$\text{QRP} = \text{doseg (v odstotkih)} \times \text{kakovostni indeks} / 100$$

pri tem pa kakovostni indeks določa zmnožek dimenzij. Vrednost posameznih dimenzij se določi na podlagi raziskav in jih nato (le) vstavimo v formulo. Če imamo naslednje podatke:

Ciljna skupina: moški 29 – 50	= 13,1 % doseg
Velikost: pol strani, ena barva	= indeks 72
Stran: športna rubrika	= indeks 94
Dan v tednu: sobota	= indeks 115

je QRP tega oglasa: $13,1 \times 0,72 \times 0,94 \times 1,15 = 10,2$

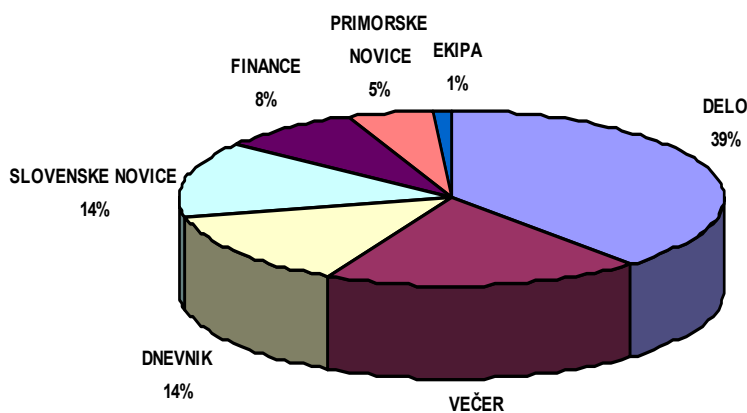
Sistem kakovostnih rating točk omogoča dva načina zakupa oglaševalskega prostora. Pri prvem naročnik sam določi prostor glede na število QPR-jev, pri drugem pa to prepusti časopisu, ki to stori na podlagi zelenih QRP-jev v posamezni ciljni skupini. Naročnik tako lahko plačuje oglaševanje v časopisu glede na to, kar dejansko dobi (Melbye, 2001).

7. DNEVNIKI V SLOVENIJI

Do nedavnega je v Sloveniji izhajalo sedem dnevnikov: Delo, Dnevnik, Ekipa, Finance, Primorske novice, Slovenske novice in Večer (<http://www.nrb.info/podatki/2005-1.html>), tem pa sta se septembra 2005 pridružila še tabloidni Direkt in športni dnevnik As. Slednji je kmalu tudi prenehal izhajati, saj je očitno v Sloveniji dovolj prostora le za en športni dnevnik.

Delež dnevnikov v oglaševalskem kolaču za leto 2004 se je, v primerjavi z letom poprej, povečal za 1,7 odstotka in je znašal 29,9 odstotka od celotnih 34,334 milijarde tolarjev skupnega oglaševalskega prometa po podatkih, zbranih neposredno od posameznih medijev, in ocenah Marketing magazina. K povečanju skupnega prometa so prispevale tudi Primorske novice, ki so predlani postale dnevnik, sicer pa so si dnevniki kolač med seboj razdelili tako (glej sliko 7.1.):

Slika 7.1.: Promet dnevnikov v letu 2004



Vir: Jančič, Maja (2005): Več oglaševanja kot denarja

Največji delež oglaševalskega prometa dnevnikov ima Delo (38,6 odstotka), z 19,9 odstotki mu sledi štajerski Večer, tretji največji kos pripada Dnevniku s 14,4 odstotki, malo manjši kos (13,9 odstotka) Slovenskim novicam, 8,2 odstotka deleža imajo Finance, ki jim s 5,2 odstotnim deležem sledijo Primorske novice in z odstotkom kolača športni dnevnik Ekipa (Jančič, 2005: 14).

Osnovne informacije o posameznem dnevniku in njegovih prilogah, dosegu, (povprečni) nakladi, bralcih in podobno, lahko dobimo v objavljenih cenikih vsakega od njih (tudi na internetu), bolj natančne podatke, ki jih potrebujemo pri medijskem načrtovanju pa dobimo iz rezultatov nacionalne raziskave branosti ali krajše NRB, ki jo v Sloveniji, pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice, izvaja podjetje Cati. d. o. o.. Gre za prvo raziskavo v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev ter agencij in z upoštevanjem potreb vseh treh delov oglaševalskega trikotnika; prvo sindicirano raziskavo neprofitnega značaja in prvo raziskavo, ki je vodena in nadzorovana s strani skupnega industrijskega telesa, kakršna je praksa v razvitem svetu (http://www.soz.si/projekti_soz/nrb_nacionalna_raziskava_branosti/).

Ker je obstoj medijev zelo odvisen od oglaševalskega denarja, je vsakemu od njih v interesu, da ima kakovostno izmerjene in priznane podatke o svojem občinstvu, ne glede na to za kakšne vrste medij gre. Pred tem so bili tiskani mediji vključeni v raziskavo merjenja branosti le proti plačilu, z ustanovitvijo NRB (pred tem v določeni meri tudi z Medijskim monitorjem) pa so bili sprejeti enotni kriteriji o tem, katere revije in časopisi lahko sodelujejo. NRB ne meri le dosega medijev, temveč tudi druge njegove lastnosti, ki ga ločujejo od konkurence. Ker pa je čas ankete omejen, je nujno, da je omejen tudi seznam merjenih naslovov, sicer bi trpela kakovost zbranih podatkov lahko pa bi ti celo postali neuporabni (Femec, 2003: 35).

Kot pri večini nacionalnih raziskav branosti po svetu, tudi Cati d. o. o. uporablja metodo zadnjega branja, kjer anketiranec najprej na podlagi logotipov prepozna medije, ki jih je imel v rokah v zadnjem letu dni, za vse te pa nato sledi vprašanje o zadnjem branju in siceršnji pogostosti branja. Pri tem je kriterij zadnjega branja ali je anketiranec tiskovino bral ali prelistal, za vsakega od medijev, pri katerem bralec sodi v doseg enega izida in je njegov redni oziroma pogosti bralec pa sledijo še podrobnejša vprašanja o zadnjem branju, kvaliteti branja itd. Ker ima metoda zadnjega branja v svojem modelu sistemske napake, se kot korekcijsko metodo uporablja metoda FRY ali metoda prvega branja včeraj (angl. *first reading yesterday method*), za druge namene pa pri nacionalni branosti v Sloveniji uporabljajo še metodo običajnega branja, metodo pogostosti branja in metodo FRIP (angl. *first read in publishing interval*) (<http://www.nrb.info/opis/metode.html>).

Brezplačno so dostopni podatki dosega enega izida in za dnevnike v prvem polletju leta 2005 so ti podatki v tabeli 7.1.:

Tabela 7.1.: Doseg enega izida dnevnikov v prvem polletju leta 2005

	doseg enega izida	v 000
DELO	13,4	228
DNEVNIK	10,9	187
EKIPA	2,6	44
FINANCE	2,9	50
PRIMORSKE NOVICE	4,6	79
SLOVENSKE NOVICE	24,9	425
VEČER	11,0	188

Vir: <http://www.nrb.info/podatki/2005-1.html>

Pri tem je doseg enega izida valuta, ki nam pove povprečni doseg posameznega naslova po metodi zadnjega branja in je izražen v odstotkih glede na celotno populacijo od 10 do 75 let. Gre za povprečni doseg povprečne številke v prvi polovici leta 2005. Stolpec »v 000« pa izraža povprečni doseg enega izida v tisočih bralcev. Iz tabele je razvidno, da imajo daleč največji doseg Slovenske novice, ki jim s skoraj polovico manjšim dosegom sledi Delo iste založniške hiše, podoben doseg imata Večer in Dnevnik, zadnja tri mesta po dosegu pa pripadajo Primorskim novicam, Financam in Ekipi.

Z ustanovitvijo projekta RPN – Revidirane prodane naklade – lahko tudi v Sloveniji izračunamo, koliko bralcev ima v povprečju izvod nekega časopisa in revije. Dobimo ga tako, da valutni podatek povprečnega števila bralcev na številko, ki ga dobimo iz NRB, delimo s povprečno distribuirano naklado, ki ga dobimo iz RPN. Rezultat je možen samo za časopise in revije, ki so vključeni tako v NRB kot RPN (glej Zorko, 2005: 13). V spodnji tabeli so podatki povprečnega števila bralcev na izvod (angl. *readers-per-copy* ali krajše RPC) za naslednje dnevnike: Delo, Dnevnik, Ekipa, Finance, Slovenske novice in Večer. Primorske novice namreč niso vključene v projekt RPN, prosto dostopnih podatkov o Direktu pa tudi (še) ni na voljo.

Tabela 7.2.: Število bralcev na izvod v dnevnikih

	branost v 000	naklada	RPC
DELO	241	83744	2,9
DNEVNIK	161	50850	3,2
EKIPA	51	8536	6,0
FINANCE	58	10453	5,6
SLOVENSKE NOVICE	411	89936	4,6
VEČER	177	53480	3,3

Vir: Zorko, Andraž (2005): $RPC = NRB/RPN - Izi, ne?$

»Najbolj uporabna korist podatka o številu bralcev na izvod z vidika medijev in medijskih načrtovalcev je ta, da je RPC indikator t.i. podaljšanega občinstva – koliko bralcev, poleg kupca oziroma lastnika izvoda, še doseže določen časopis« (Zorko, 2005: 13). Do izraza pride predvsem iz časovnega vidika medijskega načrtovanja in pri predvidevanju učinka z drugimi mediji ter pri strateških pristopih k načrtovanju, hkrati pa lahko tudi pomembno prispeva k pojasnjevanju rezultatov metode zadnjega branja (Zorko, 2005: 13).

Določene podatke za optimiziranje oglaševanja pa lahko svojim oglaševalcem nudijo tudi sami časopisi. Časopisna hiša Delo tako že od leta 1993 naprej izvaja raziskavo na reprezentativnem vzorcu dnevnih bralcev Dela, ki jo imenujejo konzumacijska analiza. Z vidika Dela kot oglasnega prenosnika so v tej analizi pomembni predvsem naslednji podatki:

- delež prebranosti posameznih prispevkov v Delu ter njegovih prilogah;
- delež bralcev, ki so se zadržali na posamezni redakcijski strani;
- ocena vpliva velikosti oglasa na reproducirano zaznavo tega oglasa;
- ocena vpliva barvitosti oglasa na reproducirano zaznavo oglasa;
- vpliv pozicije oglasa na strani na reproducirano zaznavo tega oglasa;
- v primeru Delovih notranjih redakcijskih strani delež vsaj delno prebranega časopisa na določen dan, čas, ki ga bralec nameni branju Dela ter njegovih prilog in število intervalov, v katerih posameznih prebira Delo in njegove priloge, dokler ga/jih dokončno ne odloži;
- življenjski cikel prilog;
- delež bralcev, ki prilogam podaljšajo življenjski cikel preko intervala izhajanja (Bratina, 2001: 3)

8. ZAKLJUČEK

Medijsko načrtovanje je bolj zapleteno kot se zdi na prvi pogled. Pri pripravi najboljšega medijskega načrta ne gre le za preračunavanje in primerjanje ratingov, dosega, frekvence, cen in drugih dosegljivih podatkov o medijih, temveč mora medijski načrtovalec poznati in upoštevati tudi druge lastnosti medijev. Medij namreč ni samo pasiven del komunikacijskega procesa, temveč je aktiven nosilec in soustvarjalec sporočil. Poleg tega mora medijski načrtovalec poznati tudi občinstvo posameznih medijev. Ne le njihove demografske, socialne, ekonomske in druge značilnosti, temveč tudi njihov odnos do medija, način, čas in količino branja itd. Zato je za primerno oglaševalsko sporočilo nujno sodelovanje kreativnega oddelka z medijskimi načrtovalci. Na podlagi vseh zbranih podatkov medijski načrtovalec pripravi medijski načrt, v katerem je določeno kdaj, kje, koliko in koliko časa se bo oglaševalo, da bodo doseženi želeni komunikacijski cilji.

Časopisi so tiskani medij, zato za njih veljajo splošne zakonitosti tiskanega oglaševanja, poleg tega pa imajo tudi svoje prednosti in slabosti. Ena od bistvenih prednosti dnevnikov v primerjavi z ostalimi mediji je ta, da jih beremo rutinsko vsak dan in ob določenih urah – kakor se navadimo oziroma nam to dopušča čas. To je koristna informacija za oglaševalce. Poleg tega branje uredniških vsebin zahteva določeno koncentracijo, kar pomeni, da je bolj verjetno, da so tudi oglasi bolj verjetno opaženi. V primerjavi z ostalimi mediji so časopisi za oglaševanje cenovno učinkoviti, ne zahtevajo visokih stroškov oglaševalske produkcije, ljudje jim zaupajo, posebno uporabni pa so za doseganje bralcev z visokimi dohodki. Časopisno oglaševanje je učinkovito tudi zato, ker jih bralci sprejemajo kot informacijo, ki jo lahko uporabijo. Za razliko od televizije, oglasi v časopisu tudi niso tako vsiljivi.

V splošnem velja časopisno oglaševanje za cenovno nefleksibilnega. Ceniki so namreč relativno togi in večinoma določeni glede na velikost oglasov in glede na to, ali je oglas na naslovnici oziroma zadnji strani, na točno želeni poziciji ter barven ali ne. Tudi zaradi tega je časopisno oglaševanje izgubljalo svojo vrednost, saj so raziskave pokazale, da vse strani in rubrike v časopisu niso enako brane, in da jim bralci namenjajo različno pozornost. Za oglaševalce pa je pomembno tudi, kakšni bralci berejo določene strani, saj ni smiselno oglaševati na straneh, ki jih ciljna skupina niti ne prebira.

Ena od novejših možnosti za učinkovitejše načrtovanje časopisnega oglaševanja je uporaba t.i. kakovostnih rating točk (sistem, ki so ga razvili na Danskem). Oglaševalci s

pomočjo njih lažje razporejajo svoj denar oziroma bolj natančno vedo, kaj lahko pričakujejo glede na zakupljene oglaševalske pozicije.

Dnevnikarji sicer dosegajo različne skupine ljudi, vendar je delež mlajših bralcev relativno nizek. To je področje, v katerega bodo morali založniki vložiti še nekaj navora. Če nam namreč branje časopisov pride že zgodaj v navado, jih bomo brali tudi v kasnejših obdobjih, s tem pa bi pridobili tako založniki kot oglaševalci.

Poleg tega se lahko dnevnikarji tudi specializirajo in dosegajo le določene skupine ljudi. Pri nas imajo tako med poslovneži večjo vrednost Finance, med športnimi navdušenci pa športni dnevnik Ekipa. Ne smemo pa pozabiti, da je medijski trg spremenljiv, da so bralci oziroma potrošniki čedalje bolj izbirčni in zahtevni, čemur se bodo morali tudi dnevnikarji ves čas prilagajati. Zatorej ni nič nenavadnega, da časopisne hiše novice objavljajo tudi na svojih internetnih portalih, kakor tudi tržijo internetni oglasni prostor.

Zaradi različnih formatov časopisov bi bilo smiselno tudi pri nas razviti sistem »standardne oglaševalske enote«, ker bi s tem po eni strani zmanjšali stroške produkcije oglasov (če bi oglaševalec hkrati oglaševal v različnih časopisih, mu tako ne bi bilo potrebno prilagoditi formata oglasa za vsakega izmed njih), po drugi pa bi se v določeni meri tudi olajšalo delo medijskih načrtovalcev, saj tako ne bi bilo potrebno večkrat (in vedno znova) računati vrednosti oglaševalskega prostora.

9. LITERATURA IN VIRI

- Avery, Jim, Melbye, Poul, Prašnikar, Domen (2005): *Oglaševanje v tisku*. Dostopno na: <http://oglasidelo.si/download/DELOdelavnica2005.ppt> (12. januar 2006).
- Bogart, Leo (1990): *Strategy in advertising*. Illinois: NTC Business Books.
- Bratina, Aleksander (2001): *Odtlenki ki (lahko) spreminjajo barvo celote*. Delov oglaševalski seminar, Bled (8. september 2001).
- Cizelj, Lili (2004): Kreativci – kreacija – medijski kreativci – ja, seveda! *Finance – oglasna priloga Sempl*, 26.11. 2004 (37).
- Consterdine, Guy (2002): *How magazine advertising works*. Dostopno na: <http://www.consterdine.com/articlefiles/42/HMAW4.pdf> (18. oktober 2005).
- Cooper, Alan (2002): *How to plan advertising*. Second Edition. London: Continuum.
- DeGorat, Bernie (2004): *Print ad pictures: Less is more*. Dostopno na: <http://www.umich.edu/news/?Releases/2004/Feb04/r022504> (19. oktober 2005).
- Donnelly, J. William (1996): *Planning media; strategy and imagination*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Femec, Brigita (2003): Vstopiti v NRB in preživeti. *Marketing magazin*. 272 (35).
- Franzen, Giep (1994): *Advertising effectiveness; findings from empirical research*. Hanley-on-Thames: Admap.
- Hermie, Patrick, Lanckriet, Trui, Lansloot, Koen, Peeters, Stef (2005): *Stop / Watch everything on the impact of advertisements in magazines*. Dostopno na: http://www.ppamarketing.net/cgi-bin/reports.pl/52/Stopwatch_everything_on_magad_impact.pdf (19. oktober 2005).
- Jančič, Maja (2005): Več oglaševanja kot denarja. *Marketing magazin* 285 (14 – 15).
- Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo!. *Marketing magazin* 15 (24 – 25).
- Kogovšek, Luka (2001): Tržnokomunikacijski splet. *Marketing Magazin* 238 (26)
- Lane, W. Ronald in Russell, J. Thomas (2001): *Advertising – A framework*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.
- Melbye, Poul (2001): *Quality Rating Points – sell what advertisers are buying*. Delov oglaševalski seminar, Bled (8. september 2001).
- Roman, Kenneth in Mass, Jane (1995): *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop (zbirka Virgo Advertising).

- Setinšek, Irena (2005): Namesto pričakovanega umirjenja presenetljivo visoka rast. *Marketing magazin* 285 (16).
- Sissors, Z. Jack in Bumba, Lincoln (1992): *Advertising media planning*. Fourth edition. Lincolnwood: Business Books.
- Surmanek, Jim (1985): *Media planning; A practical guide*. Lincolnwood: Business Books.
- Surmanek, Jim (1993): *Introduction to advertising media; research, planning and buying*. Lincolnwood: Business Books.
- Surmanek, Jim (2004): *Advertising media A to Z: The definitive resource for media planning, buying and research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Sutherland, Max (2002): *Advertising: What works and what doesn't*. Dostopno na: <http://www.ihaveanidea.org/articles/entries/00000034.htm> (26. oktober, 2005).
- Smith, Alan, The International Federation of the Periodical Press (FIPP) (1999): *An Assembly of evidence from around the world*. Dostopno na: <http://www.fipp.com/assets/downloads/FIPPTFLP.pdf> (1. november 2005).
- Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1992): *Advertising – Principles and Practice*. Second editon. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Zorko, Andraž (2005): NRB/RPN – Izi, ne?. *Marketing magazin* 286 (13).

OSTALI VIRI:

- Mediana IBO 2005
- Mediana SM 2005
- Mediaskop 2002
- Mediaskop 2005
- *The ketchup case – Does Newspaper advertising works*. Dostopno na: <http://oglasidelo.si/download/Theketchupcase-november.ppt> (12. januar 2006).
- *Elements of Effective Recruitment Ads*. Dostopno na: <http://www.nasrecruitment.com/TalentTips/NASinsights/ElementsofEffectiveRecruitmentAds.pdf> (19. oktober 2005).
- http://encyclopedia.laborlawtalk.com/Mass_media (16. oktober 2005).
- http://oglasidelo.si/download/cenik_2006.pdf (12. januar 2006).
- <http://www.nrb.info/>
- <http://www.soz.si/>