

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Tomaž Kastelec**

POSLOVNA VLOGA MEDIJSKE AGENCIJE V SLOVENIJI IN ANALIZA  
PRAKTIČNEGA ZNANJA MEDIJSKEGA STRATEGA

**DIPLOMSKO DELO**

**Ljubljana 2007**

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Tomaž Kastelec**

**Mentor: izr. prof. dr. Anton Kramberger**

POSLOVNA VLOGA MEDIJSKE AGENCIJE V SLOVENIJI IN ANALIZA  
PRAKTIČNEGA ZNANJA MEDIJSKEGA STRATEGA

**DIPLOMSKO DELO**

**Ljubljana 2007**

*Hvala mentorju dr. Antonu Krambergerju.*

*Hvala vsem.*

## **Poslovna vloga medijske agencije v Sloveniji in analiza praktičnega znanja medijskega stratega**

Z oglaševanjem se potrošniki srečujejo vsak dan. Informacije, ki jih preko oglaševanja pridobijo, lahko vplivajo na nakupovalne navade. V večini podjetja želijo z oglaševanjem utrditi in povečati tržni delež storitve oziroma izdelka, pri čemer je umestitev oglasnega sporočila v vrsto medija vse pomembnejša. Dobra umestitev oglasnega sporočila v primerne vrste medijev in medijske kanale, zahteva poznavanje ciljnega občinstva in medijskega trga. Nekatera podjetja izobražujejo lastne kadre in razvijajo oddelke za medijsko načrtovanje, medijske raziskave in za zakup medijev, da izbor medijev in medijskih kanalov optimizirajo, glede na ciljno občinstvo. Zaradi dodatnih stroškov razvijanja lastnih specializiranih oddelkov, se podjetja soočajo z dilemo ali uporabiti zunanje izvajalce ali ne. Podjetja, ki se v tem primeru odločijo za zunanje izvajalce, poslujejo z medijsko agencijo. V medijski agenciji so zaposleni medijski strategji, ki so izobraženi na področju medijev, medijskega načrtovanja, medijskih raziskav in za zakup medijev. Kaj medijske agencije in zaposleni v medijski agenciji nudijo svojim naročnikom, sem raziskal v tem diplomskem delu.

**Ključne besede:** oglaševanje, medij, medijska agencija, medijski strateg.

### **Business role of a Slovenian advertising agency and the analysis of media strategist's practical knowledge**

The consumers are faced with different advertisements every day, and the information they get from may influence their choice at shopping, so positioning the advert correctly is what the advertisers should be focusing on. Advertising has become the main source at fortifying and strengthening companies' position on the market and in doing so they hope to enlarge market share. For the company to position adds in the best possible way and in the best media channels, they have to know their target consumers. For these reasons the companies launch own media buying, planning and research departments for which they educate and coach a special team at human resources. For some companies this is a big financial bourdon so they have to weight out the costs and benefits at either starting their own, previously mentioned departments, or simply start outsourcing. Outsourcing, the media agencies that provide this, specially trained team at labour force, and the role at these agencies with their employees is what my thesis is about.

**Key words:** advertising, medium, media agency, media strategist.

## KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1. TRŽENJSKI SPLET</b> .....	<b>10</b>
1.1 STANDARDNI MODEL TRŽENJSKEGA SPLETA.....	10
1.2 OGLAŠEVANJE KOT PRVINA TRŽENJSKEGA SPLETA .....	14
<b>2. VLOGA OGLAŠEVANJA</b> .....	<b>16</b>
2.1 PROGRAM OGLAŠEVANJA.....	16
2.1.1 CILJ OGLAŠEVANJA.....	17
2.1.2 PRORAČUN, NAMENJEN OGLAŠEVANJU .....	18
2.1.3 OGLASNO SPOROČILO .....	19
2.1.4 NABOR MEDIJEV .....	20
2.1.5 MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA .....	21
2.2 OSREDNJI AKTERJI V OGLAŠEVANJU .....	22
2.2.1 MEDIJI .....	23
2.2.2 OGLAŠEVALEC .....	24
2.2.3 OGLAŠEVALSKE AGENCIJE .....	24
2.3 GLAVNI AKTERJI V OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI.....	26
2.3.1 NAJMOČNEJŠI MEDIJI V SLOVENIJI.....	26
2.3.2 NAJMOČNEJŠI OGLAŠEVALCI V SLOVENIJI.....	30
2.3.3 NAJVEČJE OGLAŠEVALSKE AGENCIJE V SLOVENIJI.....	32
<b>3. POSLOVNA VLOGA MEDIJSKIH AGENCIJ</b> .....	<b>37</b>
3.1 MEDIJSKO NAČRTOVANJE .....	37
3.2 ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA.....	38
3.3 MEDIJSKE RAZISKAVE .....	39
3.4 KADROVSKA SESTAVA MEDIJSKE AGENCIJE.....	41
<b>4. MEDIJSKI NATEČAJ – DELOVANJE MEDIJSKEGA STRATEGA</b> .....	<b>43</b>
4.1 DELOVNO MESTO MEDIJSKEGA STRATEGA .....	43
4.2 POSTOPEK NATEČAJA .....	44
4.3 IZHODIŠČA NATEČAJA .....	45
4.3.1 CILJI OGLAŠEVALSKE AKCIJE .....	45
4.3.2 CILJNA SKUPINA .....	45
4.3.3 NALOGE ZA MEDIJSKE AGENCIJE .....	45
4.3.4 ZAHTEVE DOSEGANJA MEDIJSKIH CILJEV .....	46

4.4 PRIPRAVA PREDLOGA S STRANI MEDIJSKE AGENCIJE .....	46
4.4.1 ANALIZA DANE CILJNE SKUPINE.....	47
4.4.2 ANALIZA KONKURENCE NA TRGU.....	51
4.4.3 MEDIJSKA STRATEGIJA .....	53
4.4.4 FINANČNA PONUDBA.....	57
4.4.5 ANALIZA REALIZIRANE AKCIJE.....	57
<b>5. ZAKLJUČEK.....</b>	<b>60</b>
<b>6. LITERATURA in VIRI.....</b>	<b>62</b>

## KAZALO SLIK

<i>Slika 2.2.1: Oglaševalski trikotnik .....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 4.2.1: Postopek natečaja za izbor medijske agencije.....</i>	<i>44</i>

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 2.3.1.1: Prihodek medijev od oglaševanja v letu 2006 .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabela 2.3.3.1: Povezave akterjev v slovenskem oglaševalskem kolaču .....</i>	<i>35</i>
<i>Tabela 3.3.1: Najpogosteje uporabljene raziskave v medijskih agencijah .....</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 3.4.1: Kadrovska sestava obravnavane medijske agencije.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 4.4.3.1: Prekinjena razporeditev proračuna pri natečaju. ....</i>	<i>54</i>
<i>Tabela 4.4.3.2: Natančnejši pregled predloga oglaševanja za akcijo GIZ »Radi imamo mleko« .....</i>	<i>56</i>

## KAZALO GRAFOV

<i>Graf 2.3.1.1: Poraba oglaševalskih sredstev po evropskih državah na internetnega uporabnika .....</i>	<i>28</i>
<i>Graf 2.3.1.2: Najmočnejši slovenski mediji po prihodku v letu 2006 .....</i>	<i>29</i>
<i>Graf 2.3.2.1: Vložena sredstva največjih oglaševalcev v letu 2006 v Sloveniji.....</i>	<i>30</i>
<i>Graf 2.3.2.2: Odlivi oglaševalskih proračunov glede na vrsto medija v letu 2006 .....</i>	<i>31</i>

<i>Graf 2.3.2.3: Poraba sredstev najmočnejših oglaševalcev v medijskem prostoru v letu 2006</i>	32
<i>Graf 2.3.3.1: Največje oglaševalske agencije v Sloveniji po prometu v letu 2006</i>	33
<i>Graf 2.3.3.2: Največji zakupniki oglasnega prostora in medijskega načrtovanja v Sloveniji</i>	34
<i>Graf 4.4.1.1: Osebe, ki pijejo mleko</i>	47
<i>Graf 4.4.1.2: Pogostost pitja mleka</i>	48
<i>Graf 4.4.1.3: Pogostost pitja mleka glede na starost</i>	48
<i>Graf 4.4.1.4: Indeks glede na starost in količino pitja mleka</i>	49
<i>Graf 4.4.1.5: Pogostost pitja mleka po regijah</i>	49
<i>Graf 4.4.1.6: Vpliv dohodka na pogostost pitja mleka</i>	50
<i>Graf 4.4.1.7: Stališča oseb, ki pijejo mleko o mleku in slovenskih izdelkih</i>	50
<i>Graf 4.4.2.1: Oglaševanje mleka med januarjem 2003 in majem 2006</i>	52
<i>Graf 4.4.2.2: Oglaševanje mleka po sezonah</i>	52
<i>Graf 4.4.2.3: Pregled analize konkurence do maja 2006</i>	53
<i>Graf 4.4.3.1: Predvidena razporeditev proračuna glede na vrsto medija</i>	56
<i>Graf 4.4.5.1: Primerjava realiziranega dosega glede na izhodiščni doseg</i>	58
<i>Graf 4.4.5.2: Primerjava realizirane frekvence glede na izhodiščno frekvenco</i>	58

## UVOD

V današnjem času nas vsepovsod spremljajo oglasi. Težko jim ubežimo, čeprav bi se jim marsikdo rad izognil. Sredstev za oglaševanje ne bo nikoli zmanjkalo, tako kot ne bo po vsej verjetnosti nikoli zmanjkalo akterjev, ki bi želeli imeti vsaj košček oglaševalske pogače. Kljub temu, da je trg preplavljen z različnimi mediji, vseskozi prihajajo novi, večinoma namenjeni določenim profilom uporabnikov. Segmentacija medijev glede na publiko, ki jih spremlja, otežuje oglaševalcem možnost, da bi sami izbirali komunikacijske kanale do ciljnih skupin. Zato se oglaševalci vse bolj odločajo za zunanje specializirane izvajalce, ki jim omogočajo uporabiti oziroma izrabiti ustrezno znanje, raziskave, programe in izkušnje, s čimer lahko vložena sredstva v oglaševanje tudi opravičijo. Med tovrstne posredniške institucije spadajo tudi medijske agencije, ki se ukvarjajo z optimiziranim izborom medijev in njihovim zakupom v korist naročnika.

Pri oglaševanju me zanima predvsem dvoje; medijsko oglaševanje z vidika vodenja agencijskega posla ter vloga in znanje strokovnjaka za medijsko oglaševanje. V nalogi želim preučiti, kakšna je vrednost agencijskega posla v Sloveniji in kakšno znanje je potrebno za kakovostno opravljanje poklica medijskega strokovnjaka na področju medijskega oglaševanja. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kakšno je pričakovano teoretično predznanje tržnega komuniciranja pri zaposlenih v medijskih agencijah. Moja hipoteza je, da *pri delu v medijski agenciji oziroma pri zahtevanih znanjih projektnega vodje, še vedno ni nujno teoretično predznanje iz tržnega komuniciranja.*

V diplomski nalogi bom predstavil enega od praktičnih načinov, kako pridobiti novega naročnika oglaševalskih storitev v podjetju, ki se ukvarja z medijskim načrtovanjem in zakupom medijskega prostora. Predstavil bom, kakšno pozicijo imajo medijske agencije v Sloveniji oziroma katere izmed njih so po prometu največje, kaj tovrstna podjetja v Sloveniji svojim naročnikom ponujajo in kakšna je njihova kadrovska sestava. Z opisom praktičnega primera bom prikazal, kako določena teorija oglaševanja deluje v slovenskem medijskem prostoru.



Da bi sistematično analiziral različne vidike svoje domneve, sem nalogo razdelil v štiri poglavja. Ker je osnovna dejavnost medijskih agencij tesno povezana z oglaševanjem, je prvo poglavje namenjeno umestitvi oglaševanja v njegov širši okvir, v trženjski splet, in postavitvi temeljev oglaševanja s pomočjo nekaterih definicij.

Na podlagi kritične ocene definicij oglaševanja se bom v drugem poglavju osredotočil na program oglaševanja z nekaterimi praktičnimi prvinami. Drugo poglavje bom nadaljeval s teoretičnim prikazom glavnih akterjev v oglaševanju, čemur bo sledila kvantitativna analiza najmočnejših oglaševalskih akterjev v Sloveniji. V tretjem in četrtem poglavju se bom osredotočil na ožje področje akterjev, na medijske agencije in njihovo poslovno vlogo. Temu bo sledil prikaz tipične kadrovske sestave in vloge (profesionalnih) kadrov v slovenski medijski agenciji.

Diplomsko nalogo bom sklenil s študijo praktičnega primera, kako poteka delo v medijski agenciji, pri čemer sem tudi sam sodeloval. V tem delu bom opisal, kako se zaposleni v medijski agenciji pripravijo na medijski natečaj, kakšni so prijemi, ki omogočajo, da bo medijska agencija na natečaju izbrana, in na kakšen način naj oglaševalec pripravi natečaj, da bo z njim dosegel pričakovani namen.

Nalogo bom zaključil z razmislekom o veljavnosti uvodno postavljene domneve ter potrditvi oziroma zavrnitvi postavljene hipoteze.

V metodološkem smislu lahko uvodno predstavitev naloge zaokrožim z oceno, da sem pri izdelavi naloge uporabljal kombinacijo teoretičnih in praktičnih metod dela. Poleg študija teoretske in aplikativne literature ter nekaterih sekundarnih virov sem namreč opravil tudi metodo opazovanja z udeležbo praktične dejavnosti.

# 1. TRŽENJSKI SPLET

Ključni koncept v moderni teoriji in praksi trženja predstavlja trženjski splet. Osnovan je na konceptu »4P«<sup>1</sup>, ki ga bom podrobneje razdelal v nadaljevanju. Trženjski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih mora vsako podjetje nadzorovati za doseg ustrežne prodaje na ciljnem tržišču, ali kot je to formuliral Kotler (1996: 98): *»Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim trženjskim ciljem na ciljnem trgu«*. Trženjski splet sicer lahko pojasni menjavo izdelkov med podjetji in potrošniki, vendar pa, kot opozarja Jančič (1999: 102), postane zavajajoč, ko začnemo govoriti o storitvah, medorganizacijskih odnosih in internem marketingu. Standardni model marketinškega spleta zaradi hitrih sprememb v poslovnem okolju ni več funkcionalen tudi na svojem osnovnem področju, menjavi izdelkov, namenjenih široki potrošnji. Schultz (2001: 7) podaja kritiko standardnega modela »4P«, ki naj bi bil čedalje manj povezan z današnjim tržnim delovanjem. Po njegovem mnenju delovanje trga vse bolj krojijo končni potrošniki in ne več ponudniki storitev ali izdelkov. Slednji sicer lahko nadzorujejo posamezne elemente trženjskega spleta, ne pa več samega delovanja širšega tržnega sistema. Posodobljeni trženjski splet tako lahko deluje le ob koordinaciji in povezanosti obeh glavnih tipov akterjev, potrošnika in proizvajalca.

Kljub temu, da standardni model trženjskega spleta v današnjem času verjetno ni najbolj ustrezen model, ga bom vseeno podrobneje razdelal, in sicer zato, ker ga zaposleni v medijskih agencijah uporabljajo tudi v praksi.

## 1.1 STANDARDNI MODEL TRŽENJSKEGA SPLETA

Standardni model trženjskega spleta, torej koncept »4P«, je zgrajen iz štirih sestavin: izdelka, cene, prodajne poti in tržnega komuniciranja (McCarthy v Jančič 1999: 101).

---

<sup>1</sup> »4P« določuje štiri osnovne sestavine trženjskega spleta: izdelek (product), cena (price), prodajne poti (place) in tržno komuniciranje (promotion).

Izdelek, ceno in prodajne poti bom v nadaljevanju poglavja le predstavil, medtem ko bom oglaševanje kot del tržnega komuniciranja, ki me podrobneje zanima, v nalogi tudi razdelal in definiral. Ostale elemente tržnega komuniciranja bom v tem poglavju le omenil, vendar jih kasneje ne bom podrobneje obravnaval.

Osnovni instrument trženjskega spleta, na katerega se vse nanaša, je **izdelek**. Kotler (1996: 432) trdi, da je izdelek *»vsaka stvar, ki jo je mogoče ponuditi na trg, za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo, ki lahko zadovolji željo ali potrebo potrošnika«*. Pri Kotlerjevi definiciji bi dodal, da potrošnik ocenjuje značilnosti izdelka ter jih primerja s konkurenčnim. Pomembno je, da se približamo kupcu tako s kakovostjo, kakor z drugimi proizvodnimi in storitvenimi podspleti trženjskega spleta.

Drugi instrument trženjskega spleta je **cena** kot eden izmed najstarejših in hkrati najpomembnejših elementov trženjskega spleta. Od drugih elementov se razlikuje tudi po tem, da proizvajalcu prinese prihodek, medtem ko ostale sestavine prinesejo strošek. Cene imajo močno signalno vrednost. Po Kotlerju (2004: 470) cene trgu sporočajo nameravano pozicioniranje vrednosti izdelka ali blagovne znamke podjetja. Elementov, ki vplivajo na ceno, je ogromno. Po Middleton (2001: 95) so najpomembnejši elementi, ki vplivajo na ceno: stroški, obstoječa ponudba in povpraševanje na trgu, cene konkurentov, vrsta konkurentov in zakonodaja.

Ko je izdelek pripravljen za prodajo in tržna cena določena, se podjetje sooči z izbiro **prodajne poti**. Izraz prodajna pot se pogosto imenuje tudi tržna pot, ker prodaja dandanes večinoma poteka preko trga (vendar so ravno tu sodobnejše tržne poti že zelo inovativne, so tudi zelo daleč od običajnega pojmovanja o tem, kako trg deluje). Po Coughhlanu (1996: 2) je tržna pot skupek neodvisnih organizacij, vključenih v proces, ki naredi izdelek ali storitev uporabno. Middleton (2001: 292) tržno pot označi kot organiziran in s storitvami podprt sistem, ki je oblikovan z namenom, da zagotavlja ustrezna prodajna mesta oziroma dostop do potencialnih porabnikov, ki so navadno oddaljeni od kraja proizvodnje.

Vendar nobeden od zgoraj navedenih konceptov ne omenja, da ni nujno, da prodajna pot s strani ponudnika sploh obstaja, kajti v primeru močnega povpraševanja po določeni storitvi ali proizvodu ter skoraj minimalni ponudbi, se bo potrošnik sam potrudil, da bo prišel do

želenega izdelka ali storitve. Prodajna pot je v tem primeru za ponudnika lahko minimalna, kljub temu pa se tudi v takšnem primeru pojavljajo segmenti tržnega komuniciranja. Komuniciranje namreč predvideva izmenjavo informacij kot dvosmerni tok in ne enosmerne toka informacij. Komuniciranje se pojavi, ko prejemnik sporočilo, poslano od pošiljatelja, dejansko sprejme in se nanj odzove. Komuniciranje je mogoče opredeliti na več načinov: kot prenašanje informacij, izmenjavo idej ali oblikovanje enotnosti v mišljenju pošiljatelja in prejemnika sporočila (v Ule in Kline 1996: 53–54). Namen **tržnega komuniciranja** je prenašanje informacij, informiranje porabnikov o izdelkih in storitvah, ustvarjanje zavedanja, predstav in zanimanja, posledica česar naj bi bila želja po nakupu. Slednje pomeni tudi povečevanje prodaje in je še zlasti pomembno pri uvajanju novih izdelkov in storitev. Ko je izdelek ali storitev v fazi zrelosti, je ta element trženjskega spleta pri potrošniku namenjen ohranjanju zavedanja. Tržno komuniciranje je torej sestavljeno iz elementov oglaševanja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi, osebne prodaje in neposrednega trženja, meni Kotler (2004: 592). V nadaljevanju bom na kratko predstavil vsakega od njih, kot jih opredeljujeta Belch & Belch.

Belch & Belch (2003: 470) podajata splošno definicijo pospeševanja prodaje kot način prepričevanja, ki je usmerjeno k porabniku, prodajnemu osebju, trgovini ali organizaciji, ki ciljnemu naslovniku nudi neko dodatno vrednost in ima za svoj glavni cilj povečanje prodaje. Glavni cilj pospeševanja prodaje je namreč povečanje prodaje, medtem ko so drugi cilji na primer: podpiranje novih proizvodov, zadrževanje kupcev, povečanje baze kupcev, ohranjanje podpore blagovni znamki, podpiranje razstavitve proizvodov, povečanje inventarja pri končnem prodajalcu, podpiranje in spodbujanje prodajnega osebja, povečanje mreže distributerjev, in nenazadnje, informiranje potencialnega kupca.

Neposredno trženje po Belch & Belch (2003: 463) je način neposrednega komuniciranja, s katerim organizacija komunicira s ciljnim potrošniki z namenom pridobitve odziva ali transakcije prodaje. *Neposredno trženje se je od gibanja izdelka ali storitev neposredno od proizvajalca do porabnika razširilo tudi na kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, telefonsko trženje, trženje preko radia in televizije ter elektronsko trženje*, opredeljuje Potočnik (2000: 139). Veliko organizacij uporablja neposredno trženje za izgradnjo določenega imidža, ohranjanja zadovoljstva kupcev ter informiranje in izobraževanje potrošnikov z namenom uresničitve bodočega nakupa. Baze podatkov, pravita Belch & Belch (2003: 467–468), služijo izboljšanju selekcioniranja tržnih segmentov, stimuliranju

ponavljajočih nakupov, povečanju navzkrižne prodaje ter izgradnji trženja na podlagi odnosov. Menim, da opis neposrednega trženja ne predvideva komponente prenasičenosti trga s tovrstnim načinom komuniciranja, zato bi se bilo morda smiselno v prihodnje vprašati, ob preveč izpostavljenem tržnem komuniciranju, že prišlo do nasprotnega učinka, ko potrošniki dobijo negativen vtis o podjetju, ki oglašuje s preveliko frekvenco.

Naslednji element trženjskega spleta je osebna prodaja, ki je oblika komuniciranja od *osebe do osebe*, pri kateri skuša prodajalec prepričati in sodelovati pri nakupu izdelka ali storitve. V nasprotju z oglaševanjem predstavlja osebna prodaja neposreden stik med kupcem in prodajalcem, kar pomeni prednost, saj glede na odzive kupca omogoča prilagoditev sporočila, ki ga prodajalec posreduje (v Belch & Belch 2003: 23). Osebna prodaja igra pomembno vlogo predvsem takrat, ko nakup vključuje pogajanje ali izmenjavo informacij med prodajalcem in kupcem na samem prodajnem mestu (Ule in Kline 1996: 235). Osebna prodaja se po vsej verjetnosti vrši takrat, ko potrošnik, ki želi kupiti določen proizvod, dobi od prodajalca tudi določen nasvet. Ko pa je situacija obrnjena, in si potencialni kupec izdelka ne želi kupiti, prodajalec pa kljub temu želi prodati storitev ali izdelek, ponovno nastane negativna vrzel med potrošnikom in ponudnikom, saj je bil proizvod potrošniku vsiljen takrat, ko ta ni bil pripravljen za nakup.

Odnose z javnostmi, prav tako element trženjskega spleta, lahko najbolj enostavno definiramo kot izgradnjo in vzdrževanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi, od katerih je podjetje odvisno, in ki imajo pogosto različne, tudi nasprotujoče si interese. To so lahko porabniki, investitorji, dobavitelji, zaposleni, vlada in drugi javni organi, lokalna skupnost, mediji in drugi, v katere spadajo tudi konkurenti, menita Smith in Taylor (2004: 444). Njuna definicija se v praksi izkaže za uporabno. Po Wilcoxu in Cameronu (2006: 4) so odnosi z javnostmi znani tudi kot funkcija, ki prepozna, vzpostavlja in ohranja obojestransko pozitiven odnos med organizacijo in njenimi javnostmi, od katerih je odvisen uspeh ali neuspeh organizacije. Menim, da bi morala biti med vsemi prvinami trženjskega spleta tesna povezava. Le z dobro medsebojno povezavo bi lahko dosegli sinergijske učinke in lažje uresničili strateški cilj trženja, s čimer bi lahko določeno podjetje doseglo dobre poslovne rezultate.

Po krajšem opisu ne moremo izpostaviti niti enega polja človekovega delovanja, ki nima nikakršne povezave s tržnim komuniciranjem. In če posplošim, je vsako polje človekovega delovanja povezano s komuniciranjem.

## 1.2 OGLAŠEVANJE KOT PRVINA TRŽENJSKEGA SPLETA

Dosedanja predstavitev trženjskega spleta je prikazala na večplastnost in mnogo razsežnost tega področja, za razumevanje katerega je potreben kar izostren vpogled v dejansko situacijo. Kljub temu se da posamezne elemente oziroma posamezne faze procesov, tudi priučiti. Številni kadri medijskih agencij se na primer pretežno ukvarjajo tudi z oglaševanjem, zato ga v nadaljevanju podrobneje obravnavam. Oglaševanje predstavlja za mojo diplomsko nalogo najpomembnejši element tržnega komuniciranja in hkrati tudi trženjskega spleta.

Po Kotlerju (2004: 590) oglaševanje definiramo kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije idej, dobrin ali storitev za poznanega naročnika. Jančič (1990) oglaševanje pojmuje širše, kot kreativno množično komuniciranje oziroma kot plačano in neosebno obliko sporočanja ter spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev ali/in idej, ki jo izvaja določeni oglaševalec. Kot opredeljuje Ferjan (2000: 670–677) je smisel oglaševanja v tem, da deluje na človekovo psiho na način, da ustvari intenzivnejšo in dolgotrajnejšo pripravljenost za nakup izdelka ali storitve. Torej se mora oglaševanje usmeriti na tiste psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakup storitev ali blaga.

Glavni namen vsakega oglaševanja je povečanje prodaje oziroma povečevanje deleža na trgu. Ekonomsko opravičljivo je to v primeru, če je ta cilj dosegljiv, ob čemer je oglaševanje smiselno. Vsi omenjeni avtorji z izjemo Ferjana, ki se pri definiciji oglaševanja bolj usmerja na psihološki učinek, oglaševanje povezujejo s finančno komponento, torej da mora podjetje, ki želi predstaviti svoje storitve, za to plačati. V večini primerov to drži, a poslovna praksa kaže tudi drugačno sliko. Na trgu je toliko medijskih kanalov, preko katerih lahko oglaševalci predstavljajo svoje storitve in izdelke, da se morajo posamezni mediji boriti za vsakega posebej. Borba predvsem manjših medijev za večje oglaševalce<sup>2</sup> gre pogosto lahko tako daleč, da ponudijo oglaševalcu možnost brezplačnega oglaševanja, z namenom pridobiti oglaševalca pod svoje okrilje. Mediji si od tega obetajo dolgoročne finančne prilive pri prihodnjih oglaševalskih akcijah določenega, istega ali sorodnega oglaševalca. Možnost brezplačnega

---

<sup>2</sup> Med večje oglaševalce štejem podjetja, ki oglašujejo v Sloveniji, in na leto porabijo več kot 500.000 evrov samo za zakup oglasnega prostora, medtem ko med manjše medije uvrščam tiste medije v Sloveniji, ki na leto od oglaševanja prejmejo manj kot 100.000 evrov prihodkov.

oglaševanje se pojavi tudi takrat, ko oglaševalec promovira ideje s humanitarno noto ali za promocijo javnih dobrin.

Naj dodam, da končni ekonomski cilj oglaševanja, torej večanje prodaje, ne more biti brezmejen, saj ima tudi ekonomski smisel oglaševanja vedno svoje socialne meje. Te meje so najbolj očitne v tistih primerih, ko oglaševanje in širjenje prodaje lahko postane družbeno sporno, še zlasti kadar se oglašujejo škodljive vsebine, izdelki ali storitve. Ker pa to zadeva etične dimenzije oglaševanja, ki niso predmet mojega preučevanja, saj denimo pojem »škodljivosti« ni nikoli povsem enoznačno razumljen, te sicer pomembne teme, v nalogi ne bom obravnaval.

Za vsako oglaševanje, naj bo to plačljivo ali brezplačno, mora kljub temu oglaševalec sam sestaviti program oglaševanja, kar bom predstavil in kritično ocenil v naslednjem poglavju.

## 2. VLOGA OGLAŠEVANJA

Glede na praktične izkušnje opažam, da imajo podjetja po tem, ko se odločijo za oglaševanje, v večini primerov dobro razdelan program oglaševanja. Ob tem se ne zavedajo, da oglaševanje kot eden od elementov tržnega komuniciranja in celotnega trženjskega spleta ni vedno najprimernejše, a vendar se zanj odločajo preprosto zato, ker oglašujejo tudi njihovi konkurenti. Po slovenski oglaševalski zbornici<sup>3</sup> je funkcija oglaševanja večplastna. Podjetjem skuša omogočiti večjo prodajo izdelkov, manjše zaloge in možnost za uveljavitev novih izdelkov. Trgovinam pomaga pri hitrejšem pretoku blaga. Medijem omogoča pomemben vir sredstev za normalno poslovanje in prispeva k njihovi informativnosti. Potrošnikom omogoča kakovostnejši izbor med izdelki posameznih ponudnikov. Pomaga pa tudi družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti ter se na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu. Po kodeksu slovenske oglaševalske zbornice je uspeh oglaševanja možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh udeležencev v procesu oglaševanja, tako oglaševalca, oglaševalske agencije in medijev, kot tudi zaupanja potrošnikov.

Potrošniki so po mojem mnenju izpostavljeni preveliki frekvenci oglasnih sporočil. Oglaševalci si želijo ciljno občinstvo oziroma potrošnike doseči vedno in povsod, tudi v zasebnem prostoru, kjer je prostora za sprejemanje informacij vse manj, medtem ko je oglasnih sporočil vse več. Ker oglasna sporočila vdirajo preveč v zasebni prostor, dobivajo negativen predznak na račun kvantitete njihovega števila.

### 2.1 PROGRAM OGLAŠEVANJA

Pred vsako oglaševalsko akcijo je pomembno, da oglaševalec natančno določi ciljno javnost in kupne navade potrošnikov, čemur po Kotlerju (1996: 627) sledi sprejetje petih odločitev. V kolikor namreč ciljne javnosti niso natančno opredeljene, ima oglaševanje lahko veliko manjši učinek, kot bi ga imel sicer. Pet odločitev, ki jih oglaševalec mora sprejeti, so:

---

<sup>3</sup> [http://www.soz.si/oglasovalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasovalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks/).



- Namen – Kakšni so cilji oglaševanja?
- Denar – Koliko denarja lahko porabimo?
- Sporočilo – Kakšno naj bo sporočilo?
- Medij – Katere kanale sporočanja naj uporabimo?
- Merjenje – Kako naj preverimo učinkovitost akcije?

Glede na praktične izkušnje osnovno delitev programa oglaševanja po Kotlerju jemljem kot primerno, zato tudi ne podajam mnenj drugih avtorjev glede tovrstnega programa. Oglaševalci se pri svojih projektih največkrat zvesto držijo teh petih komponent tudi v praksi, od katerih ima zadnja, merjenje, ponavadi najmanjšo vlogo. Oglaševalci se ob tem ne zavedajo, da je ravno njihovo merjenje najpomembnejše, ker bi jim to pri naslednjih oglaševalskih akcijah lahko določalo smernice za naprej. Merjene oglaševalske akcije so namreč primerljive, s čimer oglaševalec prejme kvalitetno povratno informacijo o ostalih štirih odločitvah.

### **2.1.1 CILJ OGLAŠEVANJA**

Cilje oglaševanja lahko delimo glede na njihov namen, ki je po Kotlerju (1996): informiranje, prepričevanje in opominjanje. Obveščevalno oglaševanje se uporablja na stopnji, ko želimo obvestiti trg o prenovljenem izdelku ali o spremembi cene. Oglaševalci ponavadi uspešno obveščajo ciljno javnost, ko opisujejo obstoječe storitve, poleg tega pa si velikokrat želijo tudi popraviti napačen vtis, zmanjšati negotovost kupcev ali graditi pozitivno podobo podjetja. Prepričevalno oglaševanje se zgodi v primeru, ko oglaševalci gradijo naklonjenost do blagovne znamke na način, da spodbujajo k prehodu z druge blagovne znamke na oglaševani proizvod ali težijo k spreminjanju zaznavanja lastnosti izdelkov pri potrošnikih. Opominjevalno oglaševanje se izvede takrat, ko je treba potrošnike opominjati, da bo kmalu potreboval izdelek. Proizvod je treba ohranjati v kupčevem spominu tudi zunaj sezone in na ta način ohranjati zavedanje kupca o izdelku.

## 2.1.2 PRORAČUN, NAMENJEN OGLAŠEVANJU

Po tem, ko določimo cilje, ločimo dva osnovna pristopa določanja oglaševalskega proračuna, menita Belch & Belch (1998: 221–232).

- Metoda *»od zgoraj navzdol«* vključuje metodo razpoložljivih sredstev, metodo deleža od prodaje, metodo primerjave s konkurenti, metodo neto investicije na deleže cene oglaševanega proizvoda, ob čemer je proračun določen vnaprej s strani upravljalcev in je za tem posredovan izvrševalcem.
- Metoda *»od spodaj navzgor«* je metoda ciljev in metoda odplačila, ki upošteva zastavljene cilje, tako pri prodaji kot pri komunikaciji, na podlagi česar se določi višino oglaševalskega proračuna.

Surmanek (1993: 251) pravi, da je oglaševalski proračun predviden znesek za načrtovane oglaševalske aktivnosti. Podjetje določi oglaševalski proračun na podlagi jasno zastavljenih ciljev, hkrati pa mora preučiti več dejavnikov, ki močno vplivajo na določitev najprimernejšega proračuna. Dejavniki se nanašajo na štiri ključna vprašanja.

- V kakšnem tržišču podjetje tekmuje? (Širši kot je trg, višji proračun je potreben.)
- Kakšna je pozicija izdelka na tržišču? (Boljša kot je pozicija na trgu, manj sredstev je potrebno investirati v oglaševanje. Manjše blagovne znamke morajo investirati proporcionalno več, če želijo ostati v panogi.)
- Koga želimo z oglasni sporočilom doseči? (Širša in bolj demografično različna kot je ciljna publika, več proračuna je potrebnega za oglaševanje.)
- Za katero območje je oglaševanje predvideno? (V primeru, da gre za nacionalno področje, bo proračun višji, kot če bilo oglaševanje skoncentrirano v eni izmed pokrajin.)

Po Kotlerju (2000) je pri izbiri oglaševalskega proračuna potrebno razmisliti v kateri stopnji življenjskega ciklusa se izdelek nahaja. Praviloma bi morali več vlagati v začetnih stopnjah, ko potencialni odjemalci še niso seznanjeni s produktom. Tržni delež in baza odjemalcev so tudi pomemben faktor, pri čemer blagovne znamke z višjim tržnim deležem ponavadi zahtevajo manj investicij v oglaševanje, da bi ta delež zadržale. Po drugi strani zahteva povečanje tržnega deleža v naraščajočem trgu večje vloške. Konkurenca in nasičenost vplivati

na izbiro oglaševalskega proračuna, kar pomeni, da potrebujemo višje vložke na trgu z več konkurence. V zasičenih medijih, kjer že obstaja veliko oglaševanja, prav tako potrebujemo več vlaganja v oglaševanje. Naslednji faktor, ki vpliva na izbiro oglaševalskega proračuna je frekvenca. Frekvenca kot število sporočil, ki jih mora oglaševalec posredovati potencialnemu naročniku. Zamenljivi proizvodi, kot so: cigarete, alkoholne in brezalkoholne pijače, potrebujejo več oglaševanja.

Podjetja morajo preučiti mnogo dejavnikov, da se na koncu odločijo za optimalno višino proračuna, ki ga bodo namenila oglaševanju. Po mojem mnenju je pomembno, da se podjetje, ko enkrat določi višino proračuna za oglaševanje, še enkrat vpraša o smiselnosti oglaševanja glede na zastavljene cilje in, ali ne bi bilo bolj primerno sredstva nameniti v panoge, ki bi na koncu prinesle višji donos. Ob tem imam v mislih vlaganje v kadre, nagrajevanje kadrov za inovativnost, kar bi prispevalo k boljšim storitvam in posledično do večje prepoznavnosti blagovne znamke z manjšimi odhodki v oglaševanje. Menim, da proizvod, ki je bolj kakovosten od konkurenčnih in pri katerem se boljša kakovost hitro opazi, potrebuje manj oglaševalske intenzitete od konkurenčnih. Potencialne potrošnike je treba usmeriti le k prvemu nakupu, medtem ko je ponovni nakup proizvoda posledica kakovosti proizvoda ob prvem nakupu. Teza vzdrži do tedaj, ko konkurenca ne proizvede bolj kakovostnega proizvoda. Menim, da se vlaganje v izobraževanje in nagrajevanje kadrov velikokrat izkaže za dolgoročno boljše naložbo od oglaševanja.

### **2.1.3 OGLASNO SPOROČILO**

Po tem, ko ima oglaševalec odobren oglaševalski proračun in določene cilje, se mora lotiti oglasnega sporočila.

Pri oblikovanju oglasnega sporočila se je treba najprej odločiti o konkurenčni prednosti, ki jo izdelek ponuja. Na podlagi ocene se nato izbere najustreznejšo različico oglasa, ki ji sledi izbira sporočila glede na pričakovano želenost, posebnost in verodostojnost. Oglasno sporočilo naj bi bilo oblikovano tako, da ga bo opazilo čim večje število potrošnikov. Sporočilo, tako v tiskanih kot avdiovizualnih medijih, mora po Kotlerju (1996: 663) najprej sporočati nekaj splošno želenega in zanimivega o izdelku. Ob tem mora vsebovati postavko, zaradi katere je izdelek poseben in se razlikuje od drugih blagovnih znamk v izdelčnem

razredu in dokazljivost končnega sporočila. Pri opredelitvi oglasnega sporočila je treba najprej določiti oglaševalsko izhodišče. To so temeljne postavke, ki naj bi jih poudarjal oglaševalski program. Po Potočniku (2000: 136–137) je dober oglas ponavadi osredotočen na določeno značilnost, zaradi katere je izdelek poseben in se razlikuje od drugih blagovnih znamk v istem izdelčnem razredu.

Teorij in napotkov za dobro oglasno sporočilo je danes že veliko. Vse se bolj ali manj osredotočajo na to, kaj naj sporočilo vsebuje, da bo pri potencialnem potrošniku oglas deloval. Zaželeno je, da sporočilo izstopa od ostalih sporočil in da se komunicira tisto, kar izdelek ali storitev loči od konkurence.<sup>4</sup> Kljub temu, da lahko zadostimo vsem komponentam dobrega oglasnega sporočila, so na koncu še vedno potrošniki tisti, ki določijo vrednost oglasnega sporočila. Vsak posameznik je edinstven, zato se potrošniki vedno ne odzivajo tako, kot bi oglaševalci želeli. Humorni vložek na primer, ki daje oglasu poseben pomen, bo težje razumela oseba, ki doživlja nasilje v družini, in tako ne bo doumela bistva oglasa. Pripraviti in izbrati učinkovit oglas vsekakor ni enostavna naloga, vendar se bom v tej nalogi bolj osredotočil na druge vidike trženjskega spleta.

## **2.1.4 NABOR MEDIJEV**

Ko je ustrezno oglasno sporočilo izbrano, se oglaševalci soočijo z dilemo, v katere medije naj oglas umestijo. Število medijev se iz dneva v dan povečuje, prihajajo novi alternativni mediji. Izbira je široka, medtem ko ustreznega znanja in tehnologije, ki bi jim omogočala pravi izbor podjetja ponavadi nimajo na voljo. Za izbiro najprimernejšega medija oziroma kombinacijo le-teh se moramo zavedati, kdo je naš potencialni kupec in komu je sploh smiselno ponuditi storitev oziroma izdelek. Če se tega oglaševalec ne zaveda, njegova investicija ne doseže zelenih učinkov. Habjančič in Ušaj (1998: 106) menita, da je izbira medijev, ki naj nosijo sporočilo, iskanje najbolj ekonomične poti za prenos oglasnega sporočila do ciljnega občinstva. Pri izbiri medija je pomembno poznati navade ciljnega občinstva, medtem ko je njegova izbira odvisna tudi od vrste izdelka, samega sporočila in tehničnih možnosti posameznega medija, pravita Habjančič in Ušaj.

---

<sup>4</sup> Predvsem to velja za oglase, od katerih si oglaševalci v prihodnosti obetajo dobiček od prodaje, ne pa za oglase, ki so na primer kadrovske narave.

Vsak medij ima svoje prednosti in odraža bistvene vrednote, ki jih je treba razumeti, da ga lahko učinkovito in kreativno uporabimo. Če je sporočilo, ki ga želi posredovati določen oglaševalec, v nasprotju z značilnostmi določenega medija, oglaševanje prek njega ne bo verodostojno in verjetno tudi ne učinkovito, ne glede na to, kakšen je doseg medija ali frekventnost oglasa, menita Bond in Kirshenbaum (1998: 144).

Po tem, ko izberemo oglasno sporočilo, Kotler (1996) navaja tri pomembne korake, ki morajo pri izbiri medijev igrati pomembno vlogo: doseg, frekvenca in vtis. **Doseg** se nanaša na število različnih oseb ali gospodinjstev, ki so izpostavljena specifični kampanji vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju. **Frekvenca** je število izpostavitvev, ki jo je imelo neko oglasno sporočilo v povprečju na posamezniku ali gospodinjstvu. **Vtis** je mišljen kot kvalitativna vrednost izpostavitve nekega sporočila v določenem mediju. Višji kot so doseg, frekvenca in vtis oglasnega sporočila, večji odziv lahko pričakujemo pri ciljnem občinstvu.

Menim, da oglaševalec zaradi možnega nasprotnega učinka, ne sme pretiravati s frekvenco in posledično prevečkrat predstavljati proizvod.

### **2.1.5 MERJENJE UČINKOVITOSTI OGLAŠEVANJA**

Lorbek (1979: 372) učinke deli na tiste, ki prinašajo neekonomske rezultate in nastajajo izključno pri sprejemniku sporočila, in tiste, ki prinašajo ekonomske dobrine oziroma povečevanje prodaje. Med prve prištevamo psihološke učinke, ki nastajajo v duševnosti potencialnih potrošnikov in se kažejo v obliki želja, stališč in odločitev v zvezi z izdelkom in akcijske učinke, ki se izražajo v obliki dejanj ali akcij sprejemnikov v razmerju do izdelka. Ti se kažejo v obliki poizvedovanja, zahtev po nadaljnjih informacijah, oglednem materialu (brošure, prospekti, katalogi, vzorci), prenašanju vsebine na druge ljudi, opozarjanju in priporočanju, naročilih, preizkušanjih in ponovnih nakupih izdelka ali storitve.

Merjenje učinkovitosti oglaševanja je v zadnjem času izrednega pomena, saj se le tako ve, kateri instrumenti in v kolikšni meri so pripomogli k doseganju postavljenih ciljev komuniciranja. Pri tem ne smemo gledati samo na kratkoročne, temveč tudi na dolgoročne učinke akcije trženjskega komuniciranja. Smiselno si je postaviti vprašanje, ali izdatki za

trženje pozitivno vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja, merjenega s prihodki od prodaje. Merjenje učinka oglaševanja je drag postopek, ki si ga lahko privoščijo le večje korporacije, vendar pa za manjša podjetja obstajajo določeni stroškovno bolj ugodni prijemi. Če na primer oglaševalec pripravi identična radijska oglasa z razliko, da v oglasa vključi dve različni telefonski številki, se lahko točno razbere, kateri oglas je bil bolj efektiven. Dodal bi lahko, da samo merjenje učinkovitosti oglaševanja ni trivialna spretnost, ki bi bila možna brez določene ravni merskega znanja in dobrega poznavanja (prednosti in slabosti) anketnega instrumentarija.

Oglaševanje štejemo za uspešno, če smo dosegli cilje in če nismo prekoračili proračuna načrtovanih izdatkov za to dejavnost. O posebej uspešnem tržnem komuniciranju lahko govorimo, če je komuniciranje prispevalo tudi k boljšim ekonomskim rezultatom. V nadaljevanju se bom osredotočil na osrednja akterja v oglaševanju, oglaševalca in medija<sup>5</sup>, med katera bom vključil posrednika – oglaševalsko agencijo.

## 2.2 OSREDNJI AKTERJI V OGLAŠEVANJU

Ko govorim o oglaševalskih akterjih, se bom osredotočil na osnovni oglaševalski trikotnik: mediji, oglaševalci in oglaševalske agencije.

*Slika 2.2.1: Oglaševalski trikotnik*



*Vir: Interni vir medijske agencije.*

Vsi udeleženci oglaševalskega trikotnika naj bi imeli od oglaševanja koristi, zato je

---

<sup>5</sup> Na njiju se bom osredotočil, ker medijska agencija in njeni zaposleni komunicirajo, v procesu oglaševanja, izključno z njima.

sodelovanje med njimi nujno. Če dobro sodelujejo, lahko na koncu vsi pridobijo.<sup>6</sup>

### 2.2.1 MEDIJI

Danes se praktično nihče več ne more izogniti vsakodnevnim srečanjem z množičnimi mediji, kot so: televizija, radio, tiskani mediji in internet. Mediji imajo moč, da s ponujenimi vzorci vedenja oblikujejo in preoblikujejo kulturo, v kateri živimo, saj nam ponujajo različne informacije in neprestano vdirajo v našo intimo in vsakdanje življenje. Kot definira Postma (2001: 24) so mediji sredstva, s katerimi nekaj dosežemo ali nekaj prenesemo. Njihova funkcija je v prenašanju novic, so igralno polje za politiko, podlaga in sredstvo sporočanja za kulturo, ponujajo zabavo, uporabljamo pa jih tudi za trženjske namene. Starman (1995: 12) medije opredeljuje kot nosilce oglaševalskega sporočila, ki se pojavljajo v različnih oblikah, na primer kot so: časopisi, revije, radio, televizija, pošta, oglasne table in drugo. Izbrana ciljna skupina, cilj komuniciranja in oblikovanje sporočila pomembno vplivajo na izbiro in uporabo primerne medija. Kljub temu, da mediji niso vedno obravnavani kot eden izmed temeljnih elementov marketinškega spleta, igrajo pomembno vlogo v prodajnem procesu, predvsem pri oglaševanju. Po Sissorsu in Baronu (2002: 45) se ključ za razumevanje odnosa med mediji in marketinškim spletom skriva v tem, da nam je jasno, da mediji ne delujejo sami, ampak so del ekipe prodajnih spremenljivk. Pickton in Broderick (2001: 199) pravita, da ima mnogo ljudi, ko govorijo o medijih, v mislih predvsem množične medije. Ljudje namreč povezujejo medije z oglaševanjem, za katerega se ponavadi razume, da zajema pretežno elektronske in tiskane medije.

Mediji so po definicijah sodeč relativno ozko opredeljeni, zato bi podal definicijo, ki pravi, da so mediji vsi nosilci ali kanali, ki lahko prenašajo sporočila, kar v posplošenem pomenu

---

<sup>6</sup> Oglaševalec pridobi takrat, ko se mu dvigne prodaja za toliko, da so stroški oglaševanja nižji od finančnih prilivov prodanih proizvodov na račun oglaševanja. Za medije je poslovanje med oglaševalcem in oglaševalsko agencijo koristno, ko proda oglasni prostor po dobičkonosni ceni. Agencije za storitve, ki jih opravljajo za oglaševalce, zahtevajo plačilo. Za agencije to predstavlja dobiček takrat, ko so prihodki višji od odливov za opravljeno storitev.

pomeni, da je vsaka otipljiva stvar lahko medij.<sup>7</sup>

### **2.2.2 OGLAŠEVALEC**

Po slovenskem oglaševalskem kodeksu<sup>8</sup> je oglaševalec vsako podjetje, organizacija ali posameznik, ki proizvaja oziroma opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi in katerega izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja. Menim, da se mora naročnik, odgovorna oseba za trženje v podjetju ali vodja projektov, zavedati lastnosti blagovne znamke, v interesu katere deluje. Vedeti mora, kakšni so zastavljeni trženjski cilji in ne nazadnje mora vedeti, katere informacije so zanj ključne za oglaševanje. Velik del sredstev iz oglaševalskega proračuna se navadno nameni za zakup medijskega prostora in kreiranje oglasnega sporočila. Naročnik mora zaradi tega posebno pozornost posvetiti medijskemu in kreativnemu delu oglaševalske akcije, pri čemer lahko sodeluje z agencijami. Klasična oglaševalska agencija se ukvarja tako z oblikovanjem sporočila kot tudi z medijskim načrtovanjem. Po drugi stani se zaradi pomembnosti področja in kompleksnosti dela pojavlja vse več specializiranih agencij za zakup in izbor medijev ter agencij, specializiranih za kreiranje oglasnih sporočil, kar bom podrobneje predstavil v nadaljevanju.

### **2.2.3 OGLAŠEVALSKE AGENCIJE**

Oglaševalska agencija<sup>9</sup> je podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo za naročnika v vseh ali v posameznih delih procesa, ki obsega: raziskovanje, snovanje, kreacijo, strategijo, svetovanje, projektiranje, izvedbo in proizvodnjo, načrtovanje, zakup prostora in časa, s čimer ustvarja svoj dohodek.

---

<sup>7</sup> Primer: Ko mož napiše ženi listek, na katerem ji sporoča, da je opral perilo, to pomeni, da je listek medij, preko katerega je bilo sporočilo preneseno. Če žena prebere sporočilo, daje možu vedeti, da je izbral primeren medij za prenos sporočila. Mož je s sporočilom tako dosegel izbrano ciljno skupino z nizkimi stroški.

<sup>8</sup> [http://www.soz.si/oglasovalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasovalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks/).

<sup>9</sup> Povzeto po [http://www.soz.si/oglasovalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasovalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasovalsko_razsodisce/slovenski_oglasovalski_kodeks/).



Organizacije izvajajo oglaševanje na različne načine. Velika podjetja imajo lahko posebne oddelke za oglaševanje, toda večina podjetij, tako v Sloveniji kot v tujini, jih nima. Tako za oblikovanje oglasov in izvajanje oglaševalskih akcij najamejo oglaševalske agencije, ki jim zagotovijo celotno storitev, ker vse več podjetij se namreč odloča, da kreativne rešitve prepustijo kreativnim agencijam, medtem ko medijski zakup in medijsko planiranje prepustijo medijskim agencijam.

Oglaševalska agencija polnega servisa, pravi Surmanek (2003: 8), omogoča vsakemu svojemu naročniku vse oglaševalske funkcije, od poslovnih in medijskih raziskav, pripravo medijskih načrtov, kreiranja oglasnih sporočil do poslovnih pogojev medijskega zakupa.<sup>10</sup> Oglaševalske agencije polnega servisa imajo po Kotlerju (1996: 628) ponavadi štiri oddelke. V *ustvarjalnem oddelku* oblikujejo in izdelujejo oglase, v *medijskem oddelku* izbirajo medije in usmerjajo oglase, namen *oddelka za raziskovanje* je proučevanje značilnosti in želje občinstva in medijev, medtem ko se *poslovni oddelek*, ukvarja s poslovanjem agencije. Naročniki se odločajo bodisi za celotne storitve preko agencij polnega servisa, v katerih je celotna ponudba zbrana na enem mestu, bodisi za specializirane agencije.

Bolj svojevrstno delitev različnih oglaševalskih agencij sta podala Russel in Lane (1990: 106–116). Delita jih v naslednje tipe: agencije polnega servisa, butične agencije, agencije po izboru stranke, hišne agencije, agencije izkušenj in medijske agencije. Za agencije, ki so specializirane le za del, ki ga sicer opravljajo oglaševalske agencije, je Surmanek podal različne definicije, ki pa jih ni razdelal tako podrobno, kot sta to naredila Russel in Lane. Oglaševalsko agencijo ne-polnega servisa Surmanek (2003: 7) opredeljuje kot organizacijo, ki kreira oglasna sporočila in jih spreminja glede na potrebe posameznega medija. Medijsko agencijo pa opredeljuje kot organizacijo, ki je specializirana za medijske raziskave, medijsko planiranje in za zakup medijskega prostora, hkrati pa ne zajema servisa oblikovanja oglasnih sporočil.

V nadaljevanju bom izhajal iz definicije Surmanka, ki jo vidim kot najbolj uporabno tudi v primeru svoje analize primera.

---

<sup>10</sup> Surmanekova definicija ustreza praksi v Sloveniji.

## **2.3 GLAVNI AKTERJI V OGLAŠEVANJU V SLOVENIJI**

V Sloveniji so prisotni večji in manjši akterji tako med mediji, oglaševalci kot tudi oglaševalskimi agencijami. Osredotočil se bom predvsem na tiste aketrje, ki imajo v slovenskem oglaševalskem prostoru največji tržni delež. Opisal bom, kako so ti akterji med seboj prepleteni, tako finančno kakor tudi kadrovsko. Osnova glede velikosti akterja bodo finančna sredstva, ki so določena glede na cene oglasnega prostora po ceniku iz leta 2006<sup>11</sup> za večino slovenskih medijev<sup>12</sup>.

### **2.3.1 NAJMOČNEJŠI MEDIJI V SLOVENIJI**

Oglaševanje je eden od glavnih dejavnikov, ki predstavlja velik delež finančnih prilivov večini komercialnih medijev v Sloveniji in v tujini. Brez prihodkov iz oglaševanja bi morale kar nekaj medijev zapreti svojo dejavnost oziroma iskati druge vire prihodkov.

---

<sup>11</sup> Leto 2006 sem izbral, ker sem lahko analiziral porabljena sredstva za celo leto. Podatke sem analiziral v letu 2007.

<sup>12</sup> Podatki so bili zbrani s pomočjo programa Mediana IBO. Podatki, ki jih program IBO omogoča, so vneseni v bazo na mesečni ravni. Oglaševalske in medijske agencije program uporabljajo z namenom, da analizirajo trende v oglaševanju, kakor tudi oglaševanje konkurence, kar jim predstavljat tudi pogajalska izhodišča pri naročnikih in medijih. Raziskavo IBO kontinuirano izvaja Mediana IRM od 1.1.1994. Raziskava je namenjena pregledu porabe sredstev blagovnih znamk in podjetij v oglaševanje in zajema oglaševanje v časnikih, časopisih/revijah, televizijskih programih, medijih na prostem, kinematografih in internetu. Podatki za raziskavo se zbirajo iz različnih virov. Vsak objavljen oglas je ovrednoten po veljavnemu ceniku medija. Pri tem niso upoštevani popusti (na primer agencijski in količinski). S programom Mediana IBO ne moremo zbrati podatkov o porabi sredstev za oglaševanje na radijskih postajah.

Tabela 2.3.1.1: Prihodek medijev od oglaševanja v letu 2006<sup>13</sup>

Televizije	203.319.612 €	56%
Dnevniki	45.250.083 €	12%
Revije	39.106.795 €	11%
Plakati	30.396.222 €	8%
Priloge	22.727.429 €	6%
Časopisi	17.266.282 €	5%
Internet	4.702.158 €	1%
Kino	1.381.271 €	0%
	364.149.852 €	100%

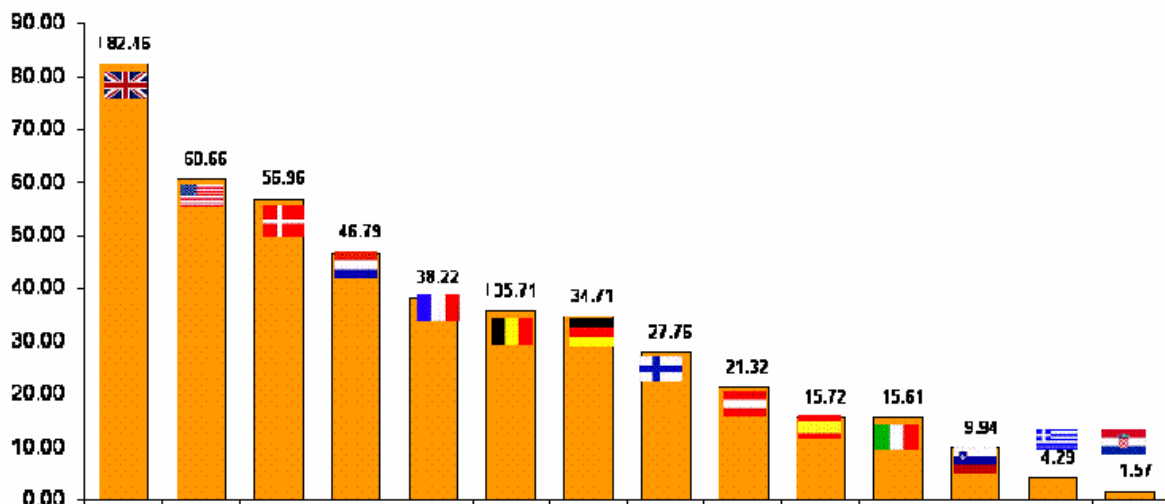
Vir: Mediana IBO 2006.

Tabela prikazuje, da se je v letu 2006 več kot polovica (56 odstotkov) vsega oglaševalskega denarja namenilo oglaševanju na televiziji. V primerjavi s tujimi državami najmočnejši oglaševalci v Sloveniji še ne namenjuje večjih vsot oglaševalskih proračunov internetu. V letu 2006 je bil le okoli 1 odstotek oglaševalskega proračuna porabljenega za oglaševanje na internetnih straneh. V primerjavi z ostalimi evropskimi državami kot kaže (Graf 2.3.1.1), je Slovenija z 10 evri porabljenega oglaševalskega denarja na uporabnika na internetu<sup>14</sup>, med evropskimi državami nekje v sredini. Vloga internetnega oglaševanja se bo v prihodnosti v Sloveniji po vsej verjetnosti povečevala.

<sup>13</sup> Prihodek medijev je izražen glede na oglasni prostor, ki so ga mediji prodali oglaševalskim zakupnikom in oglaševalcem. Vrednost zakupa celotnega oglasnega prostora je izračunana glede na veljavne cenike v letu 2006, pri čemer so vsi popusti izključeni.

<sup>14</sup> V Sloveniji uporablja internet 62 odstotkov ljudi, starih med 10 in 75 let (Moss 2007).

Graf 2.3.1.1: Poraba oglaševalskih sredstev po evropskih državah na internetnega uporabnika



Vir: Interni vir medijske agencije.<sup>15</sup>

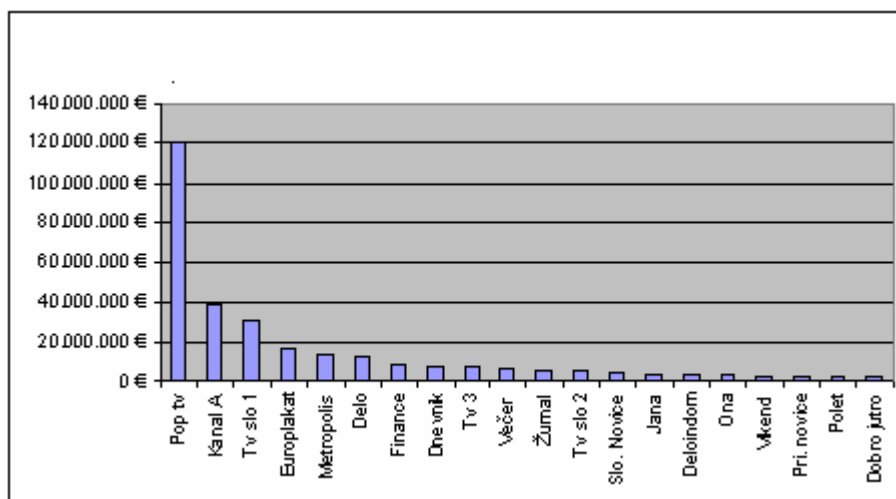
Dogovori med oglaševalcem in medijem ponavadi poteka tako, da več sredstev kot je namenjenih določenemu mediju, večji so popusti na tem mediju, kar posledično pomeni nižjo končno neto vrednost prihodka medija.<sup>16</sup> Če je za televizijo namenjenih 56 odstotkov oglaševalskega denarja, je neto prihodek okvirno 15 odstotkov nižji. Koliko to natančno znaša zaradi neznanih pogojev zakupa medijskega prostora ne moremo natančno določiti. Neto porabo sredstev oglaševanja v medijih lahko ponavadi le ocenimo. Predvidevamo pa lahko, da je na televiziji še vedno porabljenega več kot polovica oglaševalskega denarja. Oglaševanje v tiskanih medijih pa se oglaševanju na televiziji že močno približuje.

Največje bruto prihodke prejemajo naslednji, spodaj prikazani slovenski mediji.

<sup>15</sup> Podatki se nanašajo na leto 2005. Direktor medijske agencije, pri kateri so mi omogočili zbiranje informacij in podatkov, je izrazil željo, da v diplomski nalogi ne omenjam imena agencije.

<sup>16</sup> Televizije so ceno ponavadi pripravljene znižati bolj, kot ostali mediji, ker so cene po ceniku precej visoke. Hkrati pa je televizija medij, ki mu je najlažje meriti medijsko učinkovitost, kar daje boljše pogajalsko pozicijo pri zniževanju cene.

Graf 2.3.1.2: Najmočnejši slovenski mediji po prihodku v letu 2006



Vir: Mediana IBO 2006.

Slovenski komercialni televizijski postaji POP TV pripada kar tretjina celotnega oglaševalskega proračuna v letu 2006. Skupaj s Kanalom A tvori najmočnejšo slovensko medijsko hišo, ki spada pod okrilje ameriške mreže ProPlus. Naj še enkrat poudarim, da se za največjimi prihodki, ki so izraženi glede na prodajo oglasnega prostora po veljavnih cenikih, skrivajo tudi največji popusti, kar lahko celotno sliko oglaševalskega kolača deloma popači, vendar je ProPlus še vedno absolutno najmočnejši akter po oglaševalskih prihodkih na slovenskem tržišču. Kanalu A sledi prvi program nacionalne televizije, kateremu se v letu 2007 približuje združeni Europlakat.<sup>17</sup> Najmočnejši akter po prihodkih med tiskanimi mediji je Delo.

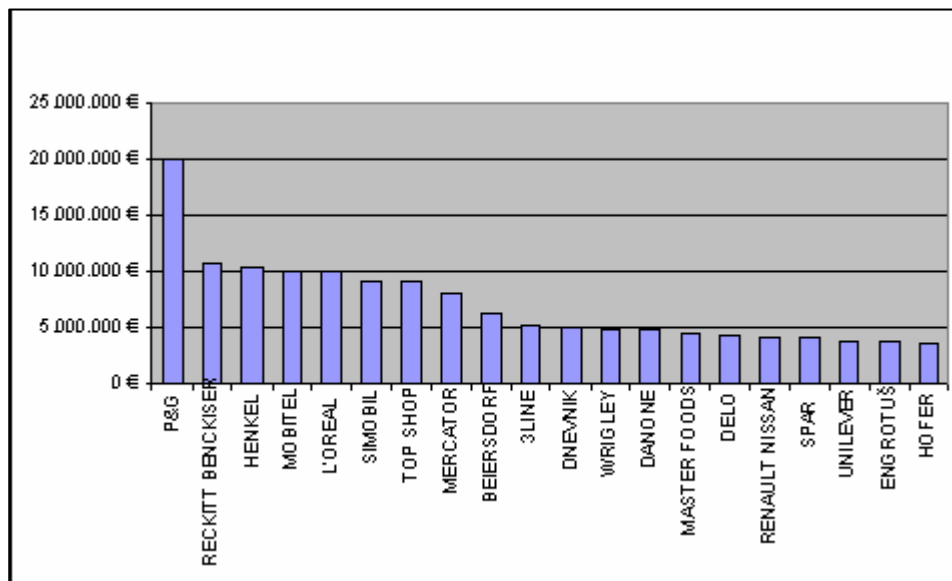
V letu 2006 je bilo na slovenskem tržišču po podatkih Mediane s pomočjo programa IBO v oglaševanju porabljenih 364.149.852 evrov. Od tega je več kot četrtino, ali točneje 98.483.216 evrov, proizvedlo deset največjih oglaševalcev na slovenskem tržišču, ki jih bom analiziral v nadaljevanju.

<sup>17</sup> S 1. 1. 2007 sta se dva največja ponudnika oglasnega prostora na zunanjih površinah, Europlakat in Metropolis, združila. Od leta 2007 na trgu nastopa le Europlakat.

## 2.3.2 NAJMOČNEJŠI OGLAŠEVALCI V SLOVENIJI

Vsak oglaševalski prihodek, ki ga mediji od oglaševanja prejmejo, pride izključno s strani oglaševalcev. V nadaljevanju poglavja bom prikazal dvajset največjih oglaševalcev po vloženi sredstvih v oglaševanje v Sloveniji, in navedel, v katere medije vlagajo svoj denar.

Graf 2.3.2.1: Vložena sredstva<sup>18</sup> največjih oglaševalcev v letu 2006 v Sloveniji



Vir: Mediana IBO 2006.

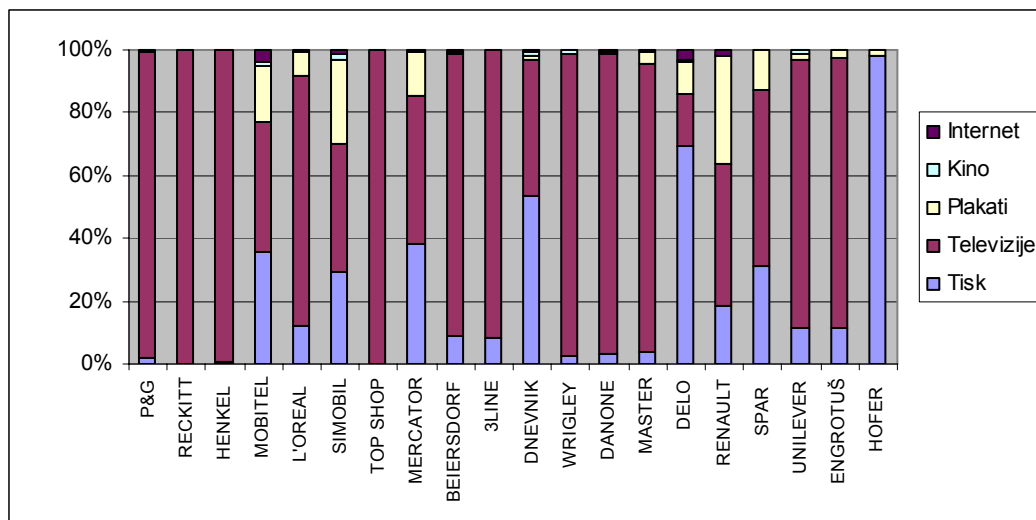
Analiza kaže, da so največji oglaševalci v Sloveniji svetovne multinacionalke. Daleč pred vsemi je P&G, ki letno za oglaševanje po podatkih Mediane porabi okoli 20 milijonov evrov. Realna vrednost stroškov oglaševanja je precej nižja zaradi pogojev poslovanja, ki jih P&G ima. V prvi deseterici najmočnejših oglaševalcev so tudi tri slovenska podjetja, od katerih je Mobitel z vloženi sredstvi v oglaševanje, ki znašajo 10.038.520 evrov, močnejši tako od SiMobila (9.037.090 evrov), kot tudi od Mercatorja (7.908.194 evrov).

Med največje oglaševalce se uvrščata tudi Dnevnik in Delo, a razlog je v tem, da se vse večje medijske tiskane hiše v primeru nezasedenosti oglasnega prostora same oglašujejo v lastnih

<sup>18</sup> S tem je mišljen zakup medijev po veljavnih cenikih za zakup določene enote oglasnega prostora brez dodatnih ugodnosti, ki jih mediji večinoma imajo.

edicijah,<sup>19</sup> to potrjuje tudi kvantitativna analiza slovenskega oglaševalskega kolača, ki jo podajam v nadaljevanju.

Graf 2.3.2.2: Odlivi oglaševalskih proračunov glede na vrsto medija v letu 2006



Vir: Mediana IBO 2006.

Analize razporeditve medijskega proračuna glede na vrsto medija nam kaže, da največja tuja oglaševalska podjetja namenjajo sredstva skoraj izključno v televizijsko oglaševanje, medtem ko so domača podjetja bolj usmerjena v medijske spletne. Razberemo lahko, da sta Delo in Dnevnik izredno močna v oglaševanju v tiskanih medijih (Graf 2.3.2.2), kar je pogojeno s tem, da se oglašujeta v lastnih edicijah (Graf 2.3.2.3). Hofer je bil v letu 2006 edini predstavnik dvajseterice, ki je bil prisoten le v tiskanih medijih.

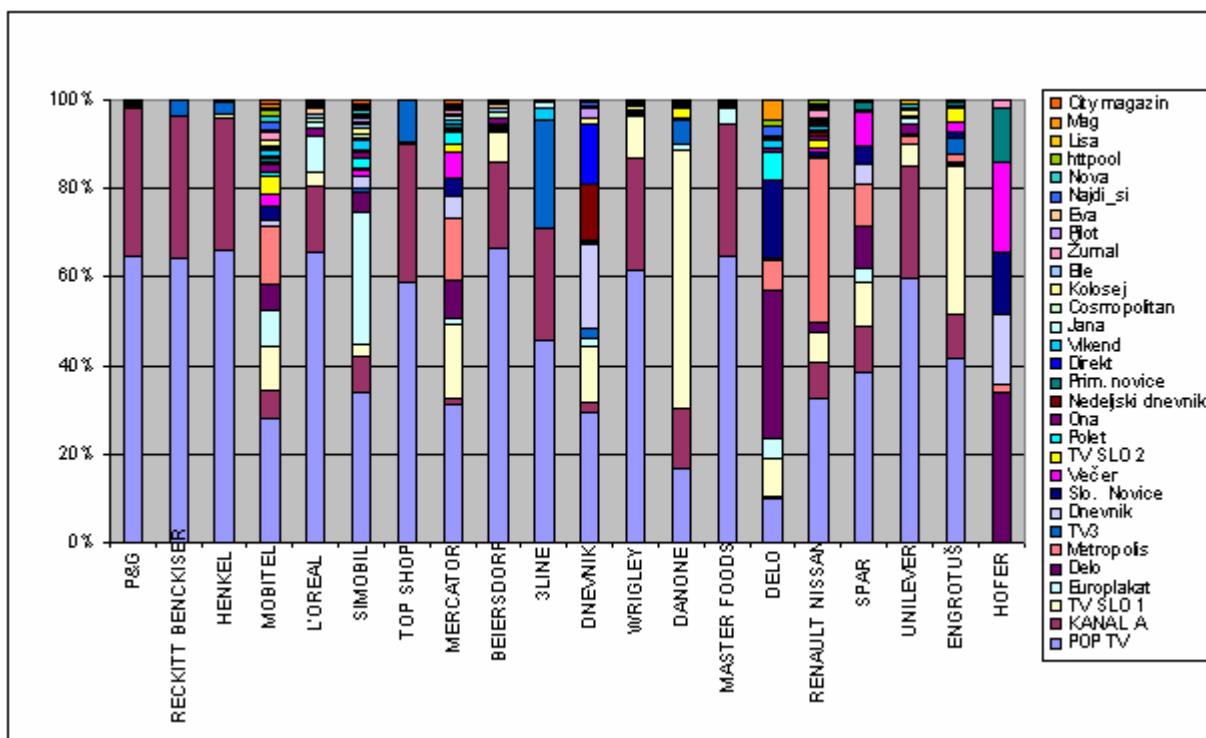
Graf 2.3.2.3 prikazuje, da trije največji oglaševalci investirajo v isto vrsto medija, ki je televizija. Oglašujejo le na Pop TV in Kanalu A v razmerju 60 odstotkov na Pop TV in 40 odstotkov na Kanalu A. Najmočnejši domači oglaševalci poleg televizijskega oglaševanja veliko uporabljajo tudi naslednje tiskane medije: Delo, Slovenske novice, Dnevnik, Večer, Polet, Ona. Največji oglaševalec v Sloveniji na zunanjih površinah je SIMobil, ki je v letu 2006 za celotno zunanje oglaševanje porabil 2.396.755 evrov bruto<sup>20</sup> Omeniti velja tudi največje oglaševalce na nacionalni televizijski postaji v letu 2006. To so bili: Danone,

<sup>19</sup> V primeru, da ima Delo oglas v Slovenskih novicah, raziskava Mediana IBO to uvršča, kot da je oglaševalec Delo, čeprav Delo s tem ni imelo nobenih dodatnih stroškov, če izvzamem pripravo oglasa. Razlog je v tem, ker so Slovenske novice edicija, ki spadajo pod medijsko hišo Delo, d.d.

<sup>20</sup> Bruto poraba predstavlja vrednost zakupa oglasnega prostora oglaševalca glede na cene oglasnega prostora po ceniku brez dodatnih popustov.

Mercator in Engrotuš, od katerih izstopa predvsem Danone s porabljenimi sredstvi v višini 2.774.423 evrov. L'Oreal je po analizi Mediane oglaševalec, ki največ vlaga v specializirane tiskane revije, kot so: Jana ali Cosmopolitan. Razlog so oglaševani produkti, ki so namenjeni isti ciljni populaciji kot jo pokrivata profila revij. Največji internetni oglaševalec izmed dvajseterice je Mobitel, ki je v letu 2006 na Najdi.si porabil za 138.208 evrov bruto finančnih sredstev.

Graf 2.3.2.3: Poraba sredstev najmočnejših oglaševalcev v medijskem prostoru v letu 2006



Vir: Mediana IBO 2006.

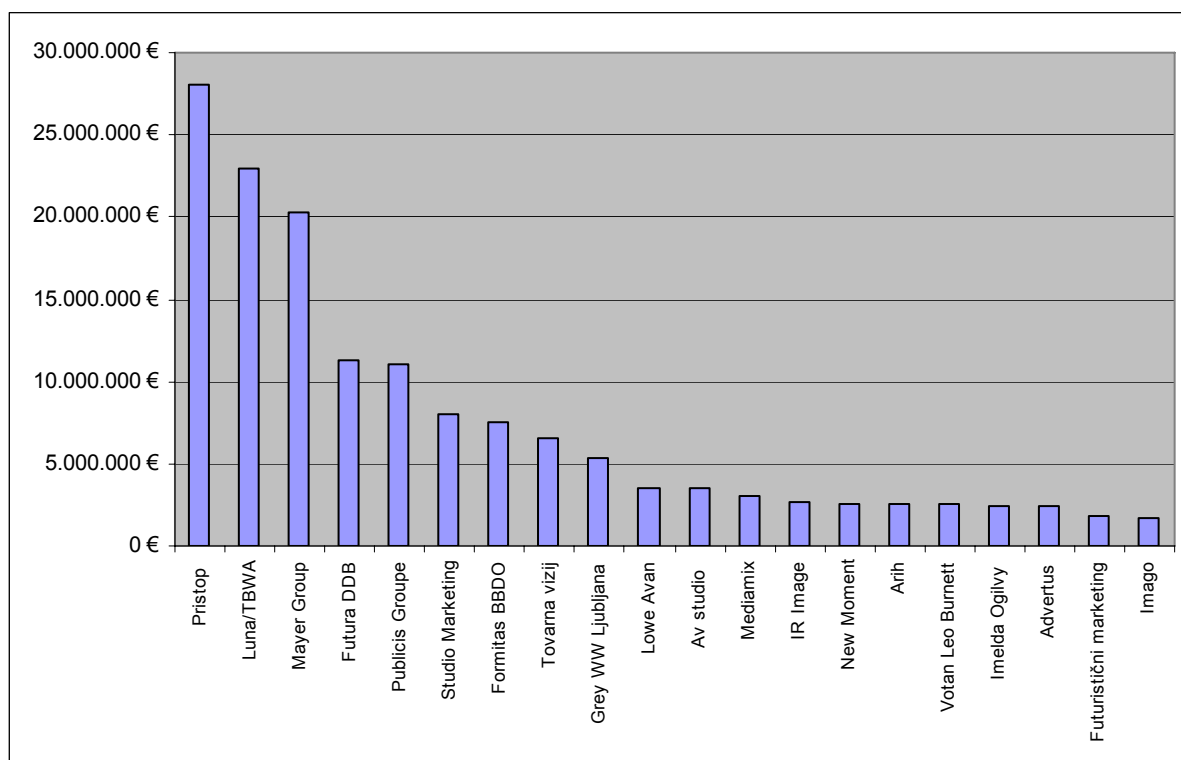
### 2.3.3 NAJVEČJE OGLAŠEVALSKE AGENCIJE V SLOVENIJI

V Sloveniji in tudi drugje po svetu je večina velikih in manjših oglaševalcev pri načrtovanju medijskih strategij, zakupu medijskega prostora in pripravi kreativnih materialov sodeluje z



oglaševalskimi, kreativnimi ali medijskimi agencijami.<sup>21</sup> Na naslednjih straneh bom prikazal, katere so po prihodku največje oglaševalske agencije polnega servisa v Sloveniji in katere so največje medijske agencije oziroma agencije, specializirane za zakup medijev in medijskega načrtovanja, po prometu v Sloveniji. Menim, da je smiselno prikazati razmerje med številom največjih oglaševalskih agencij polnega servisa in medijskih agencij. Manj kot je medijskih agencij, manj verjetno je, da na slovenskem trgu ni veliko strokovnjakov iz tega področja.

Graf 2.3.3.1: Največje oglaševalske agencije v Sloveniji po prometu v letu 2006

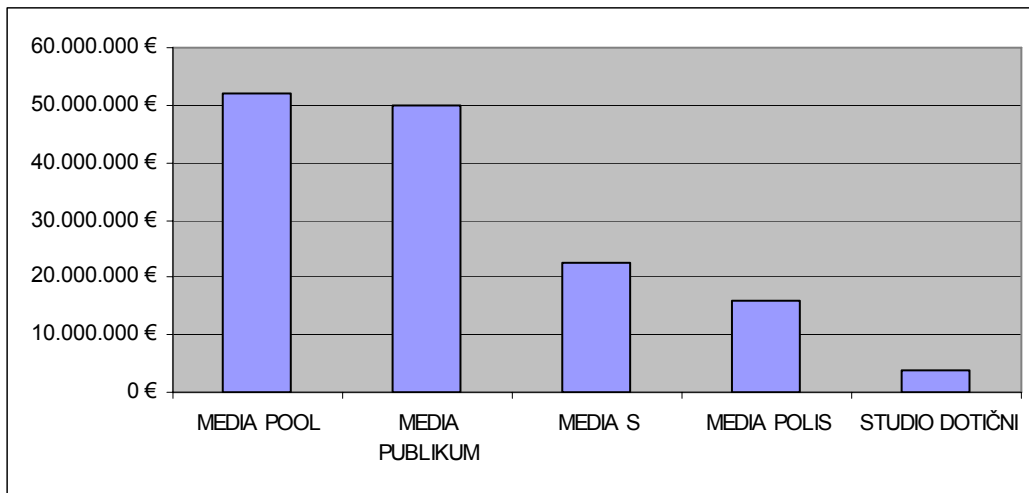


*Vir: Interni vir medijske agencije.*

Največja oglaševalska agencija je Pristop, ki ima širok razpon storitev s področja celostnega komuniciranja. Promet agencije Pristop v letu 2006 je znašal 28.091.978 evrov. Nad 10 milijonov evrov prometa so v letu 2006 zabeležile še naslednje agencije: Luna/TBWA, Mayer Group in Futura DDB.

<sup>21</sup> Oglaševanje je področje, ki od vpletenih akterjev zahteva precejšnjo medijsko znanje in strokovnost. V večini primerov podjetja nimajo dovolj strokovnega znanja in informacij, da bi na trgu samostojno izvajala storitve, ki jih nudijo oglaševalske agencije.

Graf 2.3.3.2: Največji zakupniki oglasnega prostora in medijskega načrtovanja v Sloveniji v letu 2006



Vir: Interni vir medijske agencije.

Graf 2.3.3.2 prikazuje situacijo na slovenskem tržišču v letu 2006, ko je bilo prisotnih majhno število agencij, ki se ukvarjajo z zakupom oglasnega prostora in medijskim načrtovanjem. V Sloveniji obstajata dva velika medijska zakupnika, ki sta bila v letu 2006 po zakupu oglasnega prostora precej izenačena. Gre za podjetji Media Pool in Media Publikum. Relativno močna zakupnika in načrtovalca sta tudi Media S in Media Polis.

Pri obeh največji medijskih zakupnikih obstaja razlika pri samem načinu delu. Medtem ko Media Pool opravlja servis le za oglaševalske agencije, podjetje Media Publikum sodeluje tako z agencijami kot tudi z oglaševalci. To pomeni, da podjetje Media Publikum oglaševalske akcije tudi samo načrtuje, medtem ko je medijskega načrtovanja pri Media Poolu manj. Zanj ga opravljajo partnerske oglaševalske agencije, medtem ko se zakup vrši preko podjetja Media Pool. Media Pool in Media Publikum predstavljata dva velika »bazena«, preko katerih se je v letu 2006 zakupilo največ oglaševalskega prostora v Sloveniji.

Media Pool in Media Pubilkum sta v letu 2006 presegla bruto promet v višini 50 milijonov evrov, kar pomeni, da je preko vsakega od podjetij beležilo skupni promet v višini 50 milijonov evrov.

V poglavju sem prikazal najmočnejše akterje v slovenskem oglaševalskem kolaču, medtem ko naslednja tabela prikazuje njihovo povezanost, oziroma kaže, s katerimi agencijami sodelujejo

največji oglaševalci. Pri pripravi tabele sem uporabil interne vire ene od slovenskih medijskih agencij<sup>22</sup> in podatke iz interneta.

Tabela 2.3.3.1: Povezave akterjev v slovenskem oglaševalskem kolaču

NAJMOČNEJŠI OGLAŠEVALCI	KREATIVNA AGENCIJA	MEDIJSKO PLANIRANJE	ZAKUPNIK OGLASNEGA PROSTORA	MEDIJI V KATERE OGLAŠEVALCI INVESTIRAJO NAJVEČ BRUTO DENARJA
P&G	več različnih	Starcom	P&G	POP TV IN KANAL A
RECKITT BENCKISER	več različnih	ProPlus (nadzor Pristop)	Reckitt Benckiser	POP TV IN KANAL A
HENKEL	več različnih	Media Publikum	Media Publikum	POP TV IN KANAL A
MOBITEL	Publicis, Agencija 41, itd	Media Polis	Media Polis in Media Publikum	POP TV, EUROPLAKAT, TV SLO, KANAL A, DELO, SLO. NOVICE, VEČER
L'OREAL	več različnih	Publicis	Publicis in Media Publikum	POP TV, KANAL A, EUROPLAKAT, ONA, EVA, GLOSS, JANA, ELLE
SIMOBIL	Luna /TBWA	OMD	Media Pool	POP TV, EUROPLAKAT, KANAL A, DELO, DNEVNIK, TV SLO, POLET, VIKEND, ONA
TOP SHOP	-	Top shop	Top shop brez agencije	POP TV IN KANAL A
MERCATOR	Pristop, Kompas Design	Media Publikum	Media Publikum/Media Pool	POP TV, TV SLO, EUROPLAKAT, DELO, VEČER, DNEVNIK,...
BEIERSDORF	TBWA	OMD	Media Pool	POP TV, KANAL A, TV SLO, ONA, ELLE
3LINE	-	3Line	3 Line brez agencije	POP TV, KANAL A, IN TV 3
DNEVNIK	več različnih	Pristop	Media Pool	POP TV, DNEVNIK, DIREKT, TV SLO, NEDELJSKI DNEVNIK, PILOT
WRIGLEY	Formitas BBDO	OMD	Media Pool	POP TV, KANAL A, TV SLO, KOLOSEJ
DANONE	več različnih	Carat Slovenia	Media Publikum	TV SLO, POP TV, KANAL A, TV 3, EUROPLAKAT
MASTER FOODS	Grey	Mediacom/Grey	Grey/Media Publikum	POP TV, KANAL A, EUROPLAKAT, NEDELO
DELO	več različnih	Media Publikum	Media Publikum/kompenzacije	DELO, SLOVENSKE NOVICE POP TV, TV SLO, EUROPLAKAT, POLET, VEČ
RENAULT NISSAN	Luna /TBWA	Carat Slovenia	Media Publikum	EUROPLAKAT, POP TV, KANAL A, TV SLO, DELO, ŽURNAL
SPAR	-	OMD	Media Pool	POP TV, KANAL A, TV SLO, EUROPLAKAT, DELO, VEČER, SLO. NOVICE, DNEVNIK
UNILEVER	več različnih	OMD na novo	Media Pool	POP TV IN KANAL A
ENGROTUŠ	Mediaedge/Kraft&Werk	Media Publikum	Media Publikum	POP TV, TV SLO IN KANAL A
HOFER	majhna avstrijska agencija	Hofer	Hofer	DELO, VEČER, DNEVNIK, SLO. NOVICE, PRIM.NOVICE

*Vir: Interni vir medijske agencije.*

<sup>22</sup> Direktor medijske agencije, pri kateri so mi omogočili zbiranje informacij in podatkov, je izrazil željo, da v diplomski nalogi ne omenjam imena agencije. Vsi viri, ki se nanašajo na interni vir medijske agencije, so pridobljeni iz iste medijske agencije.

Iz tabele v prvi vrsti razberemo, kako kompleksen je oglaševalski kolač. Podatki so bili zbrani za junij 2007. V primeru, ko večji naročnik sodeluje z agencijami, ponavadi v lastnem podjetju nima specializiranega oddelka za oblikovanje oglasnih sporočil, medijsko načrtovanje in zakup medijev. Le pri redkih izjemah celoten servis opravi ena sama agencija. Kot primer lahko navedem podjetje Masterfoods. Agencija Grey za naročnika pripravlja oglasne materiale, prav tako pa je zadolžena za medijsko načrtovanje, le pri medijskem zakupu občasno uporablja zakup preko medijske agencije. Največji oglaševalci pri oblikovanju oglasnih sporočil največkrat sodelujejo z različnimi kreativnimi agencijami, medtem ko je medijsko načrtovanje ponavadi zgoščeno v eni sami agenciji. Podjetja P&G, Reckitt and Benckiser, 3 Line in Hofer zakupujejo oglasni prostor brez agencijskega posrednika. V kolikor oglaševalec vrši medijski zakup preko agencije, ta v večini primerov v Sloveniji poteka preko Media Publikuma ali Media Poola. Mercator je eden izmed redkih primerov, pri katerih se zakup vrši preko obeh največjih medijskih zakupnikov. Medijsko načrtovanje za največje oglaševalce opravljajo naslednje agencije: OMD, Media Publikum, Starcom, Publicis, Carat, Grey in oglaševalski oddelki v podjetjih. Glede na analizo sta OMD in Media Publikum največja akterja v Sloveniji na področju medijskega načrtovanja.

V katere medije oglaševalci preko svojih partnerskih agencij vlagajo, je prikazano v predhodnih točkah tega poglavja. Izpostavil bi le vodilno vlogo televizije Pop TV. Agencije v današnjem času igrajo pomembno vlogo v oglaševanju. Dilema oglaševalcev ponavadi ni zgolj v tem, ali sodelovati z agencijo ali ne, ampak želijo predvsem sodelovati s tisto agencijo, ki jim ponuja najboljšo storitev.

V naslednjem poglavju bom natančneje razdelal poslovanje medijske agencije, določil osnovne dejavnosti in navedel tudi, katerih dejavnosti medijske agencije ne opravljajo. Poglavje bom sklenil s prikazom kadrovske sestave slovenske medijske agencije.

### 3. POSLOVNA VLOGA MEDIJSKIH AGENCIJ

Kot rečeno, so medijske agencije v slovenskem prostoru specializirane za **medijske raziskave, medijsko načrtovanje** in za **zakup oglasnega prostora**, niso pa usposobljene za kreiranje oglasnih sporočil. Pri sami kreaciji oglasnega sporočila medijska agencija lahko sodeluje, medtem ko operativni del kreiranja sporočila ni v njihovi domeni.

#### 3.1 MEDIJSKO NAČRTOVANJE

Po Sissors in Bumba (1993: 3) medijsko načrtovanje vključuje proces izbire sredstev množičnega komuniciranja, kar obsega kreiranje oglasnega sporočila, zakup oglasnega prostora in/ali časa ter zagotavljanje predvajanje oglasa v skladu z nakupom naročnika. Medijsko načrtovanje lahko širše opredelimo kot vrsto sprejetih odločitev, katero komunikacijsko sredstvo je najprimernejše za prenos oglasnega sporočila potencialnemu potrošniku našega izdelka oziroma storitve. Po Surmaneku (1993: 2) medijsko načrtovanje pomeni določiti najboljšo pot oglaševanja, ki bo napeljala uporabnike v uporabo oglaševalnega proizvoda ali storitve.

Medijsko načrtovanje v zadnjem času pridobiva vse več pozornosti tudi v slovenskem prostoru. To je razumljivo, če upoštevamo dejstvo, da je za zakup medijskega prostora namenjenih med 80 in 90 odstotki celotnega oglaševalskega proračuna. To dokazuje namenitev pozornosti tržnem komuniciranju, smisel katerega je vključiti kar največje število medijev in drugih komunikacijskih orodij. Pozornost je namenjena vsakemu koraku priprave medijskega načrta. Pri medijskem načrtovanju ne gre le za izbiro medija na podlagi dane ciljne skupine, ampak tudi za tehnična vprašanja, v katerih so vračunane in primerjane komponente medijskih ciljev v smislu frekvence, dosega in stroškov oglaševalskih akcij. Vse komponente so podrobno utemeljene glede na medijske cilje in lastnosti posameznega medija, menijo Pelsmacker, Guens in Van den Bergh (2004: 210).

Po Belchu & Belchu (1998) pomeni medijsko načrtovanje predvsem proces prenašanja oglasnega sporočila pravi ciljni skupini na pravi način, ob pravem času, na pravem mestu in za čim manj denarja. To še ne pomeni, da je medijsko planiranje enostavno in da se samo izbere medij, ki izdelku ustreza. Gre sicer za enega od dejavnikov, ki mu moramo posvetiti

pozornost, kot enemu od ključnih elementov medijskega načrtovanja. Nobena komponenta v procesu oglaševanja ne sme biti nedomišljena ali izvršena v prazno. Vsaka komponenta mora biti usmerjena k drugi in prispevati k doseganju istega cilja. Medtem pa so ljudje, vključeni v oglaševanje, strokovnjaki na različnih področjih.

Glede vloge medijskega načrtovanja v trženjskem spletu si avtorji niso popolnoma enotni, kar lahko strnemo v stavek, da je dobro medijsko načrtovanje tisto, ki oglaševalcu omogoča, da za manj (vložena časa in denarja), dobi več (boljše pogoje na trgu, optimizacija stroškov), oziroma, da za več (vložena denarja) dobi še več (boljšo storitev), pri čemer ima največjo vlogo kompetenten medijski strokovnjak, ki predlaga optimalne medijske kanale in medije glede na želje naročnika.

Teza Pelsmackerja, Guensa in Van den Bergha, da se od 80 odstotkov do 90 odstotkov oglaševalskega proračuna nameni za zakup medijskega prostora, za Slovenijo nikakor ne drži. Cene kreiranja oglasnih sporočil so pri nas relativno visoke. Cene izdelave posameznega oglasnega sporočila velikokrat višje od proračuna, ki ga oglaševalec nameni zakupu oglasnega prostora, zato ni presenetljivo, da je število oglaševalskih agencij in strokovnjakov, ki se ukvarjajo z oblikovanjem oglasnih sporočil, večje, od števila strokovnjakov s področja medijskega načrtovanja.

### **3.2 ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA**

Medijski zakup pomeni zakupovanje medijskega prostora v imenu naročnika po medijskem načrtu, ki ga je predhodno odobril, menijo Wells, Burnett in Moriarity (1998: 129). Vse večje število specializiranih medijev vpliva na vse bolj kompleksen zakup medijskega prostora. Obstaja kar nekaj agencij, ki so specializirane izključno za medijski zakup. Ker določene agencije zakupujejo relativno veliko oglasnega prostora, jim to daje določeno pogajalsko moč pri medijih, menita Belch & Belch (2003), zaradi česar agencije dobijo večje popuste, kot če bi naročnik medijski prostor zakupoval neposredno. Močna pogajalska vloga specializiranih agencij omogoča oglaševalcu določen prihranek na vložena sredstva. Prav v tem je eden od glavnih argumentov za prenos medijskega dela oglaševalskih proračunov na agencije, specializirane za zakup medijskega prostora, menita Belch & Belch (2003).

Praksa v Sloveniji je, da agencije zaradi močne konkurence na trgu oglaševalskih agencij posredujejo naročniku najvišje možne popuste. Popusti so različni, od agencijskih, ki se gibljejo med 15 odstotkov in 40 odstotki, do količinskih, dodatnih popustov, popustov v primeru predplačil in tako naprej. Menim, da tisti oglaševalci, ki zakupujejo oglasni prostor brez posrednika, redko dobijo boljše pogoje zakupa, kot bi ga dobili pri agenciji. S tem izpostavljam pogajalsko vlogo medijskih strokovnjakov pri pogajanjih z mediji. Vendar take situacije ne gre posploševati, saj bi se lahko s pogajanjem in poznavanju situacije na trgu marsikateri oglaševalec izposloval boljše ali vsaj enake pogoje poslovanja, kot jih imajo agencije. Mediji so namreč pripravljene popuščati, cene v cenikih pa so vedno postavljene višje od realnih tržnih cen.

### **3.3 MEDIJSKE RAZISKAVE**

Medijske raziskave so po Wellsu, Burnettu in Moriarityju (1998: 129) raziskave, ki omogočajo zbiranje in vrednotenje medijskih podatkov z namenom ocene bodočih cen medijskega prostora in časa. Močne in kakovostne medijske agencije v Sloveniji uporabljajo raziskave, kot so: AGB Arianna, Mediana IBO, Mediana RM, NRB, Cati-PGM in Mediana TGI. Raziskave so namenjene uporabi različnih vrst medijev, analiziranju ciljnih skupin in pregledu potrošniških navad. AGB Arianna je namenjena raziskovanju gledanja televizijskih postaj in analiziranju oglaševalskih aktivnosti na televizijskih postajah. Mediana IBO je raziskava, ki omogoča pregled porabe sredstev, namenjenih oglaševanju glede na vrsto medija. Raziskavo Mediana RM medijske agencije uporabljajo za analiziranje poslušnosti radijskih postaj po 15-minutnih intervalih, medtem ko Nacionalna raziskava branosti (NRB) omogoča analizo podatkov branosti tiskanih medijev v Sloveniji. Cati-PGM in raziskavo TGI agencije uporabljajo bolj za analiziranje navad potrošnikov in ciljne populacije, kot za analiziranje medijskih kanalov.

Tabela 3.3.1: Najpogosteje uporabljene raziskave v medijskih agencijah<sup>23</sup>

RAZISKAVA	ZNACILNOSTI RAZISKAVE	FREKVENCA IN VZOREC	NAMEN UPORABE
<b>AGB Arianna</b> telemetrični podatki o gledanosti	različni moduli gledanosti in oglaševanja	dnevni podatki za 1.600 posameznikov in 450 gospodinjstev	pogajanja s televizijami, izdelava medijskih načrtov, post-analize, analize moči tv postaj in konkurence na televiziji
<b>Mediana IBO</b> investicije blagovnih znamk v oglaševanje	bruto vrednost oglaševanja na slovenskem trgu na TV, v tisku, internetu in zunanjih površinah	mesečni podatki	analize trendov oglaševanja, oglaševanje konkurence
<b>Mediana RM</b> radijski monitoring	merjenje poslušnosti 15-minutnih intervalov za večino slovenskih radijskih postaj s sociodemografsko analizo poslušalcev	mesečni podatki	izbor radijskih postaj, regionalne analize poslušnosti, pogajanja z radijskimi postajami
<b>NRB</b> nacionalna raziskava branosti	valutna raziskava o branosti slovenskih tiskanih medijev s socio-demografsko analizo bralcev	4xletno - cca 3.400 posameznikov	analiza profilov bralcev v tisknih medijih, izbor medijev, pogajanja z mediji
<b>CATI-PGM</b> Product Group Manager	Socio-demografska analiza potrošnikov in njihovega odnosa do blagovnih znamk in različnih ravneh - od prepoznavanja do izkušnji, pozornosti in uporabe.	2 x letno - 2.000 posameznikov	analiza trendov, analiza profilov potrošnikov, njihovih preferenc in potreb, ocena tržnih priložnosti in groženj, ocena tržnih deležev, oblikovanje marketinških in oglaševalskih strategij.
<b>Mediana TGI</b> Target Group Index	demografska analiza potrošnikov, uporabe blagovnih znamk, medijske potrošnje, živlensko-stilskih stališč in načina življenja	10.000 posameznikov letno v dveh valovih - pomladi in jeseni	priprava oglaševalskih strategij, izbor medijev, določanje ciljnih skupin

Vir: Interni vir medijske agencije.

Medijske agencije imajo za vsak množični medij na voljo raziskavo, ki jim omogoča, da statistično upravičijo naložbe, svetujejo o potencialnih možnostih za oglaševanje za doseg večjega učinka, analizirajo ciljne skupine in analizirajo oglaševalski trg. Hkrati pa jim raziskave omogočajo vpogled v vedenje potrošnikov. Pri delu v agenciji služijo raziskave kot pomoč, a so kljub temu le statistični podatki, ki jih je potrebno podrobneje obdelati. Pri tem je treba poleg raziskav upoštevati tudi želje oglaševalca, situacijo na trgu in vključitev strokovnjaka, da podatke interpretira na način, da bo učinek oglaševanja kar največji. V kolikor zaposleni v medijski agenciji ne vključi lastne presoje, lahko v procesu priprave predlogov oglaševalcu naredi določen finančnih primanjkljaj.<sup>24</sup> Agencija želi raziskave,<sup>25</sup> s katerimi razpolaga, uporabiti čim večkrat, da si povrne strošek nakupa raziskav, zato je logično, da želi pridobiti naročnike oziroma oglaševalce. Način, na katerega medijske

<sup>23</sup> Raziskava Agb Arianna se uporablja za televizijski monitoring. Podatki se zbirajo dnevno za 1.500 posameznikov in 450 gospodinjstev. Branost tiskanih medijev v Sloveniji se meri s pomočjo NRB-ja (nacionalne raziskave branosti), kjer so podatki pridobljeni na vzorcu 3400 posameznikov, in sicer na vsake 3 mesece. Poslušnost radijskih postaj meri mesečno Medianina Radiometrija, kjer so podatki zbrani na mesečni osnovi. Raziskavi Cati in TGI pa se uporabljata za analizo potrošnikov in blagovnih znamk.

<sup>24</sup> Prodaja se na primer ne dvigne na zastavljeno raven.

<sup>25</sup> Raziskave so plačljive, kar medijskim agencijam povzroča največji strošek v poslovanju.



agencije pridobijo novega oglaševalca oziroma naročnika, opredeljujem v naslednjem poglavju. V nadaljevanju tega poglavja bom razdelal kadrovske sestavo zaposlenih v slovenski medijski agenciji.

### 3.4 KADROVSKA SESTAVA MEDIJSKE AGENCIJE

Medijskih agencij v Sloveniji je relativno majhno število. Menim, da bo analiza kadrov določene agencije,<sup>26</sup> podala dovolj relevantne podatke tudi za druge, še posebej zato, ker je analizirana agencija tako po številu zaposlenih kot po velikosti tržnega deleža ena največjih v Sloveniji.

Tabela 3.4.1: Kadrovska sestava obravnavane medijske agencije

Struktura kadrov	Število zaposlenih	Delež (%)
Direktor	3	12%
Računovodja	4	16%
Medijski strateg	9	36%
Medijski načrtovalec	9	36%
Skupaj	25	100%
<u>Formalna izobrazba</u>		
VII. stopnja izobrazbe	6	24%
VI. stopnja izobrazbe	4	16%
V. stopnja izobrazbe	14	56%
IV. stopnja izobrazbe	1	4%
Skupaj	25	100%
<u>Predznanje tržnega komuniciranja ob vstopu na delovno mesto</u>		
DA	1	4%
NE	24	96%
Skupaj	25	100%

*Vir: Interni vir medijske agencije.*

Obravnavana medijska agencija ima trenutno 25 zaposlenih, od tega jih je 24 odstotkov s VII. stopnjo izobrazbe. V organizaciji je zaposlenih 9 medijskih strategov oziroma vodij projektov. Vsak od vodij projektov sodeluje s pomočnikom, ki je zadolžen za medijsko

<sup>26</sup> Direktor medijske agencije želi, da ime agencije ostane neimenovano.

načrtovanje in zakup oglasnega prostora. Medijski strategji so odgovorni za komunikacijo z naročniki, pripravo medijskih strategij, pripravo predlogov za medijski natečaj, analiziranje podatkov s pomočjo omenjenih raziskav, pogajanja z mediji<sup>27</sup> in podajanje izhodišč medijskim načrtovalcem. Poslovanje medijskih agencij je tesno povezano z oglaševanjem kot elementom tržnega komuniciranja, zato je toliko bolj zanimivo dejstvo, da je od vseh zaposlenih v podjetje le eden s teoretičnim predznanjem iz tržnega komuniciranja. Ker obravnava agencija posluje uspešno že vrsto let, in ker njen tržni delež stalno narašča kljub temu, da zaposleni nimajo teoretičnega predznanja iz tržnega komuniciranja, potrjujem hipotezo, da *za uspešno opravljanje dela medijskega stratega v medijski agenciji, teoretično znanje iz tržnega komuniciranja ni nujen pogoj*. Kljub potrjeni hipotezi menim, da je teoretično predznanje ključ do hitrejšega in učinkovitejšega učenja znanj uporabnih za delo v medijskih agencijah.

---

<sup>27</sup> Medijski strategji se z mediji pogajajo o višini popusta v imenu naročnika oziroma oglaševalca.

## **4. MEDIJSKI NATEČAJ – DELOVANJE MEDIJSKEGA STRATEGA**

Oglaševanje je danes tako velik posel, da vsak od akterjev želi imeti nekaj od tega. Ob tem poteka vsakodnevna borba za velike in male oglaševalce. Mediji želijo stopiti v direkten stik z oglaševalci, agencije pa želijo pridobiti nove oglaševalce, do čemer pogosto ne izbirajo sredstev. Včasih se zgodi, da agencija prevzame oglaševalca konkurenčni agenciji po neformalni poti; preko poznanstev, kompenzacij ali zaradi lastniških povezav. Načini, kako pridobiti oglaševalca, so različni. Agencije najpogosteje pridobijo novega naročnika takrat, ko oglaševalec razpiše natečaj. Natečaj se lahko pripravi za agencijo, ki bo oglaševalcu v prihodnje pripravljala kreativne rešitve (natečaj za kreativno agencijo), kot tudi za agencijo, ki mu bo nudila storitve medijskega načrtovanja in zakupa medijskega prostora. V nadaljevanju poglavja se bom osredotočil predvsem na formalno pridobljen posel preko natečaja za medijsko agencijo. Opisal bom vzroke in načine, kako medijska agencija pridobi oglaševalca na svojo stran, kakšne storitve omogoča oglaševalcu medijska agencija pri natečaju in kaj vse mora pripraviti medijski strateg, ko je natečaj razpisan. Pred vsakim natečajem oglaševalec sestavi dopis z izhodišči in željami naročnika, ki predstavlja osnovo za pripravo predloga medijske agencije.

### **4.1 DELOVNO MESTO MEDIJSKEGA STRATEGA**

Medijski strategji so v medijskih agencijah usposobljeni za pripravo predlogov pri medijskem natečaju. V primeru, da zaposleni želi opravljati delo medijskega stratega v medijski agenciji, se od njega zahteva.<sup>28</sup> Prvič, da je osnovni poklic medijskega stratega ekonomist, ekonomski tehnik, gimnazijski maturant, komunikolog ali sorodno. Drugič, da ima srednjo, višjo ali visoko strokovno izobrazbo. Tretjič, da zna samostojno voditi projekte. Četrto, da pozna medije in njihovo uporabo. Petič, da pozna medijski prostor tujih trgov. Šestič, da ima znanje in zmožnosti za pogajanje z mediji. Sedmič, da analitično uporablja programska orodja. Osmič, da pridobiva nove naročnike. Devetič, da zna aktivno uporabljati dva tuja jezika. Desetič, da obvlada finančne zakonitosti. Enajstič, da prenaša znanje na sodelavce.

---

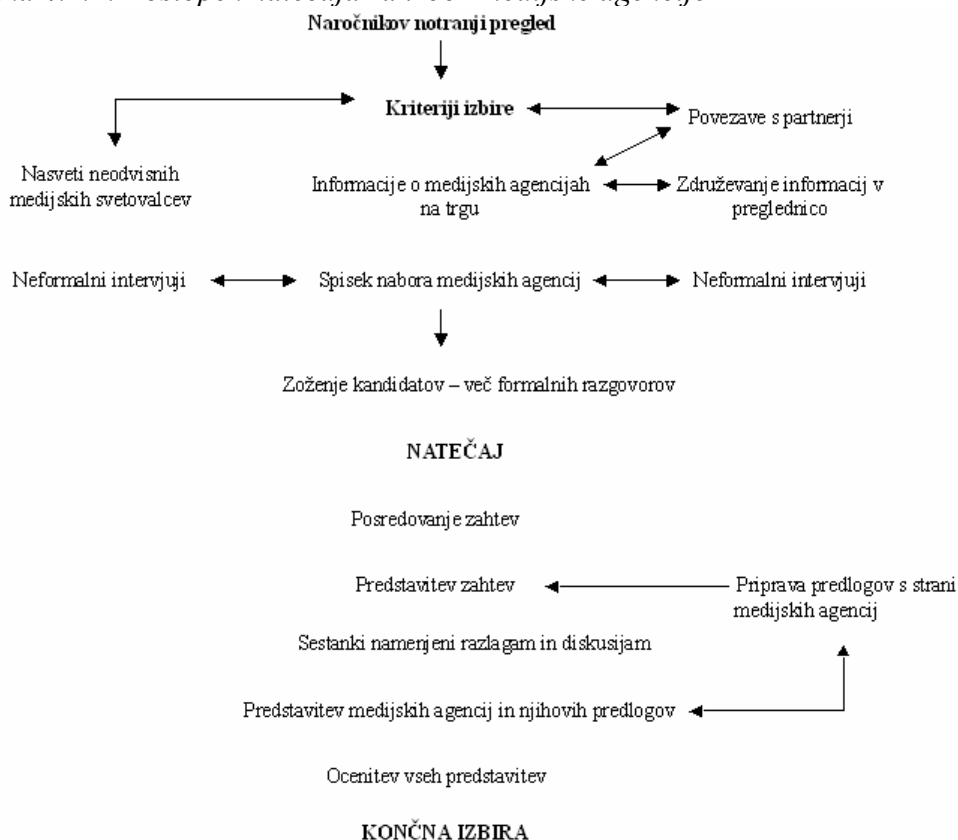
<sup>28</sup> Povzeto po opisu delovnega mesta medijskega stratega pri slovenski medijski agenciji. Na željo direktorja družbe imena agencije ne bom navedel.

Dvanajstič, da prispeva k izboljšanju delovnega procesa v agenciji. Trinajstič, da je sposoben velike odgovornosti. In štirinajstič, da je zmožen umskega napora.

## 4.2 POSTOPEK NATEČAJA

Vsak natečaj je specifičen, oblikovan glede na želje oglaševalca. Gre za proces eliminacije posameznih medijskih agencij po različnih ravneh, dokler ni na koncu za določeno oglaševalsko akcijo izbrana samo ena.

Slika 4.2.1: Postopek natečaja za izbor medijske agencije



Vir: [www.wfanet.org](http://www.wfanet.org).

V nadaljevanju se bom s pomočjo študije primera osredotočil le na del postopka natečaja, ki je vezan izključno na medijsko agencijo, ker bom s tem kar najbolj prikazal praktično znanje zaposlenih v medijskih agencijah. S študijo primera bom predstavil pripravo predloga s strani medijske agencije na razpisani natečaj, in izpostavil, na kaj naj bo zaposleni, ki je zadolžen za pripravo na medijski natečaj, pozoren, da bo natečaj tudi uspešno izveden. Naročnik natečaja

je v tem primeru Gospodarsko interesno združenje mlekarstva Slovenije (v nadaljevanju GIZ), ki se vsako leto prijavi na razpis Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano za sofinanciranje pospeševanja prodaje kmetijskih pridelkov oziroma živil v Republiki Sloveniji. Leta 2005 je pod okriljem GIZ-a in sofinanciranjem Ministrstva za kmetijstvo potekala akcija »Radi imamo mleko iz dežele, kjer smo doma«, katere namen je bilo spodbujanje pitja mleka in uživanja mlečnih izdelkov slovenskega izvora. Akcijo so želeli v letu 2006 ponoviti, in ker so želeli sredstva za medijski zakup izkoristiti kar se da optimalno, so se odločili, da organizirajo natečaj za pripravo medijske strategije in načrta komuniciranja. K sodelovanju so povabili več agencij, ki so prisotne na slovenskem tržišču. V ta namen je bil posnet televizijski oglas in oblikovani tiskani oglasi. V sezoni 2006/2007 so želeli ponoviti oglaševalsko akcijo z že izdelanim televizijskim oglasom in tremi različnimi tiskanimi oglasi.

## **4.3 IZHODIŠČA NATEČAJA**

### **4.3.1 CILJI OGLAŠEVALSKE AKCIJE**

Naročnik natečaja Gospodarsko interesno združenje (v nadaljevanju GIZ) je podal naslednje cilje oglaševalske akcije:

- krepitev zavedanja o pomenu slovenskega izvora mleka
- spodbujanje nakupa domačega mleka in mlečnih izdelkov slovenskega izvora

### **4.3.2 CILJNA SKUPINA**

Ciljna skupina natečaja je bila splošna populacija oziroma vsi, ki kupujejo ali pijejo mleko in mlečne izdelke, in jim ni vseeno, kakšen je izvor mleka in mlečnih izdelkov, ki jih uživajo.

### **4.3.3 NALOGE ZA MEDIJSKE AGENCIJE**

Naloga medijskih agencij je bila v tem primeru priprava medijske strategije in načrta za ponovitev oglaševalske akcije *Radi imamo mleko iz dežele, kjer smo doma* s pomočjo naslednjih komunikacijskih orodij:

- dveh različic televizijskega oglasa, dolžine 22 sekund
- tiskanih oglasov različnih formatov

#### **4.3.4 ZAHTEVE DOSEGANJA MEDIJSKIH CILJEV**

Medijske agencije so pri pripravi predloga upoštevale naslednje zahteve. Prvič, da z oglaševalsko akcijo dosežejo vsaj 80 odstotkov ciljne skupine (splošne javnosti). Drugič, da bi bil vsak doseženi posameznik ciljne skupine izpostavljen oglasnim sporočilom v povprečju vsaj petkrat v celotni oglaševalski akciji. Tretjič, da je oglaševalska akcija sestavljena iz več valov oglaševanja. In četrtič, da je začetek oglaševalske akcije v oktobru 2006 in zaključek v marcu 2007.

Ker so bili v akcijo vključeni vsi primarni proizvajalci in predelovalci mleka, je to pomenilo, da se v nobenem komunikacijskem sredstvu ni smelo pojaviti ime konkretnega proizvajalca ali posameznih blagovnih znamk mleka in mlečnih izdelkov. Poleg tega je bila vsaka od vabljenih agencij opozorjena, da obstaja možnost, da projekt promocije mleka in mlečnih izdelkov ne bo realiziran, če se pojavijo nepredvideni zapleti na razpisu ali pridobivanju sredstev s strani članic GIZ-a. V tem primeru izbrana agencija ne bi bila upravičena do kakršnegakoli denarnega nadomestila. Povabilo k oddaji ponudbe ni bilo obvezno, zato negativen odgovor nobeni od vabljenih agencij ni zaprl poti k morebitnemu sodelovanju z GIZ-om pri naslednjih oglaševalskih projektih.

#### **4.4 PRIPRAVA PREDLOGA S STRANI MEDIJSKE AGENCIJE**

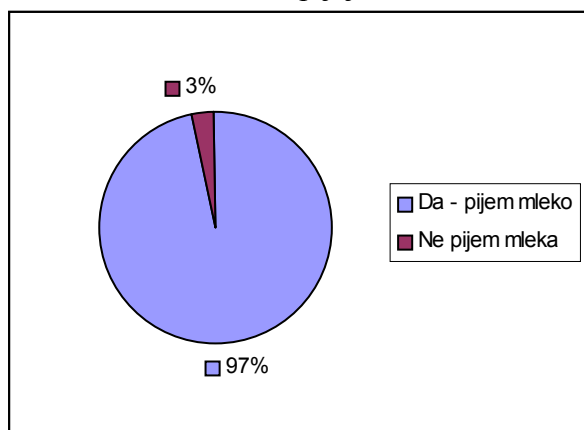
Predlog na podlagi izhodišč, podanih s strani GIZ-a, je bilo treba pripraviti s pomočjo že omenjenih raziskav in strokovnih znanj kot kolektivno delo celotne agencije.

Za natečaj je bilo najprej potrebno analizirati dano ciljno skupino in konkurenco na trgu, razdelati medijsko strategijo glede na izhodišča, podana s strani GIZ-a, in pripraviti natančen načrt oglaševanja z optimiziranimi medijskimi načrti. Hkrati je bilo treba naročniku podati finančno ponudbo z natančnimi pogoji poslovanja in mu hkrati zagotoviti, da mu je v primeru realizirane akcije posredovana tudi post-analizo oglaševanja, iz katere bo vidna vloga agencije.

#### 4.4.1 ANALIZA DANE CILJNE SKUPINE

Ciljno skupino sem analiziral s pomočjo obdelave podatkov raziskave TGI<sup>29</sup> (Target Group Index). Podatke sem začel obdelovati z splošnim vprašanjem, kolikšno število je v Sloveniji tistih oseb, ki pijejo mleko.

Graf 4.4.1.1: Osebe, ki pijejo mleko



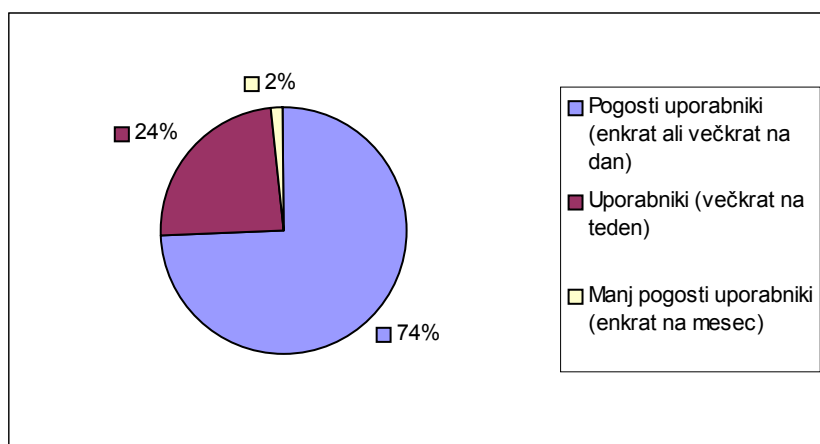
Vir: TGI 2005.  $n = 9.830$

Graf 4.4.1.1 nam kaže, da v Sloveniji v starostni populaciji od 15 do 75 let 97 odstotkov ljudi pije mleko. Po TGI raziskavi je torej le 3 odstotke tistih, ki mleka ne pijejo.

---

<sup>29</sup> TGI je kontinuirana, hitro rastoča, globalna mreža trženjskih raziskav. Nudi neprecenljive, primerljive podatke o izdelkih, blagovnih znamkah, medijih, vedenju, razmišljanju, nakupnih navadah uporabnikov ter njihovi socio-demografskem dejavniku. Podatki iz vsakokratne raziskave so na voljo v programski opremi, ki predstavlja enostavno, fleksibilno in izredno močno marketinško orodje. TGI raziskavo na Mediani izvajajo od leta 2000. Raziskava se izvaja v 39 državah po svetu na populaciji v starosti od 15 do 75 let. Velikost vzorca v raziskavi TGI Slovenija znaša 10.000 enot letno, proučujejo pa izpostavljenost populacije za 210 slovenskih medijev. Poenostavljeno rečeno, gre za odkrivanje uporabe blagovnih znamk in nakupovalnih navad v gospodinjstvih. Poleg tega s TGI raziskavo Mediana zbira tudi podatke o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih potrošnikov, ter opredeljuje s katerimi dejavnostmi se ukvarjajo in s katerimi stališči se strinjajo. Pri raziskavi TGI pridobimo »single source« podatke, kar pomeni, da isti potrošnik odgovarja tako na vprašanja o blagovnih znamkah, ki jih najpogosteje uporablja, kot tudi na vprašanja o televizijskih in radijskih programih, ki ga spremlja, časnikih in revijah, ki jih bere in temah, ki ga zanimajo. Podatke za poljubno izbrano ciljno skupino za tem primerjamo in analiziramo z različnih vidikov. Podatki so v grafu zbrani za leto 2005.

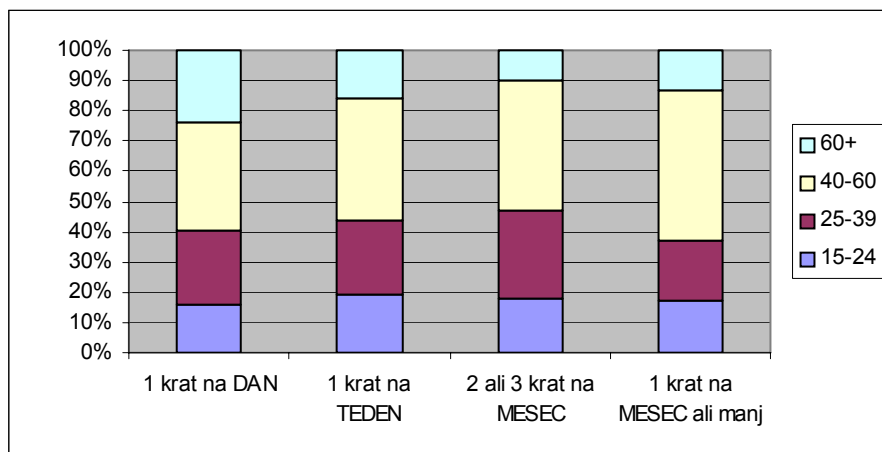
Graf 4.4.1.2: Pogostost pitja mleka



Vir: TGI 2005. n= 9.271

Graf 4.4.1.2 prikazuje, kako pogosto osebe, ki pijejo mleko, to dejanje vršijo. Od 97 odstotkov tistih, ki mleko pijejo, jih 74 odstotkov pije mleko pogosto, kar pomeni enkrat ali večkrat na dan. 24 odstotkov od tistih, ki pijejo mleko, pije mleko večkrat na teden. Skoraj zanemarljivo malo, komaj 2 odstotka, pa je manj pogostih uporabnikov mleka in mlečnih izdelkov oziroma oseb, ki mleko pijejo enkrat na mesec.

Graf 4.4.1.3: Pogostost pitja mleka glede na starost

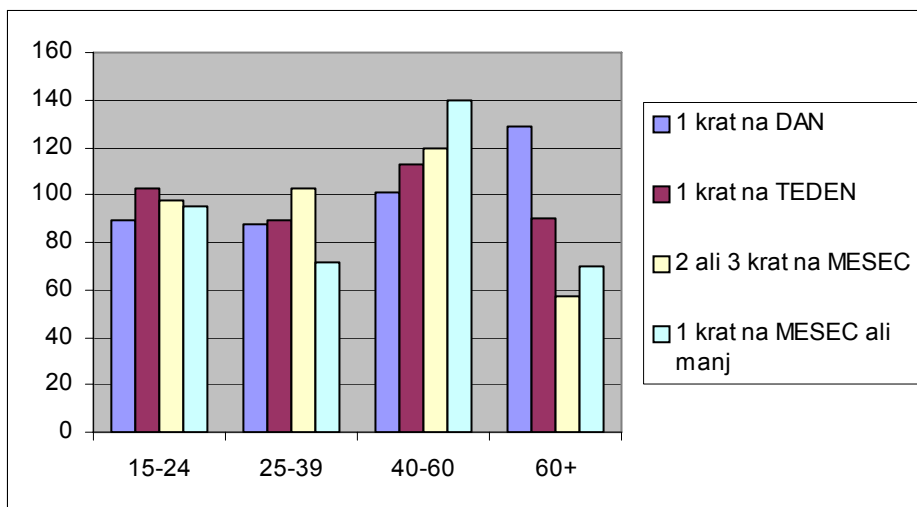


Vir: TGI 2005. n= 9.271

Od tistih, ki pijejo mleko zelo redko, to je enkrat na mesec ali manj, jih je največ v starostni skupini od 40 do 60 let (40 odstotkov). Starejša populacija nad 60 let ima največji delež, 24-odstotni, pri tistih, ki pijejo mleko enkrat na dan.



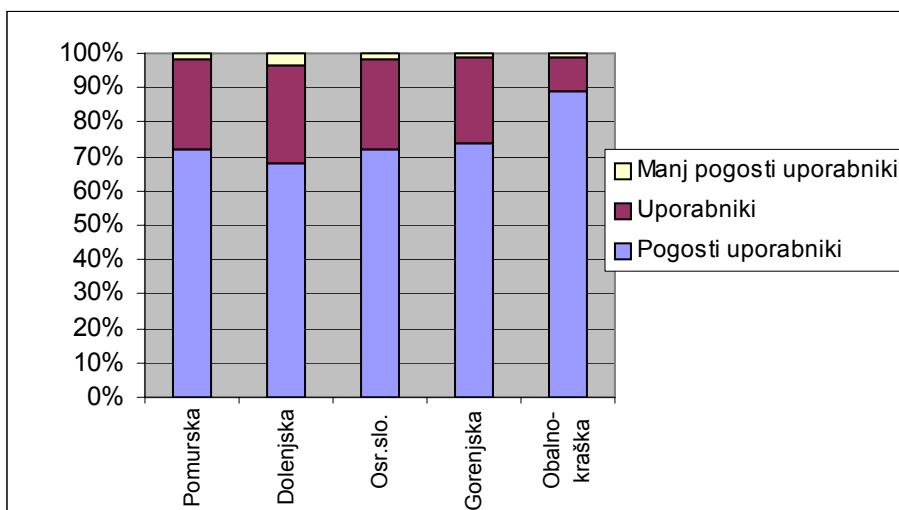
Graf 4.4.1.4: Indeks glede na starost in količino pitja mleka



Vir: TGI 2005. n= 9.271

Glede na graf lahko razberemo pozitivno povezanost tistih, ki pijejo mleko enkrat na dan in so starejši od 60 let (indeks 129), ter negativna povezanost tistih, ki pijejo mleko enkrat na mesec ali manj, in so stari med 40 in 60 let.

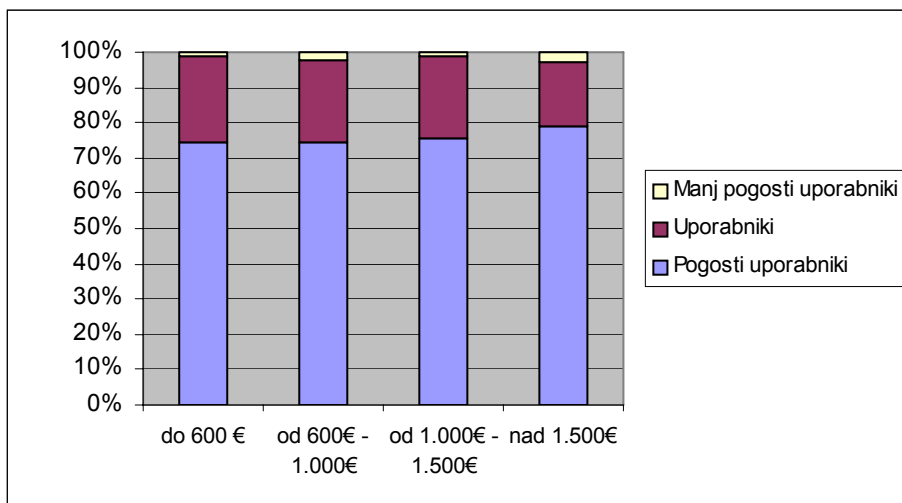
Graf 4.4.1.5: Pogostost pitja mleka po regijah



Vir: TGI 2005. n= 9.271

Iz grafa 4.4.1.5 je vidno, da na Dolenjskem pijejo mleko manj pogosto kot v ostalih regijah. Po raziskavi sodeč ima največji odstotek oseb, ki pijejo mleko, Obalno-kraška regija.

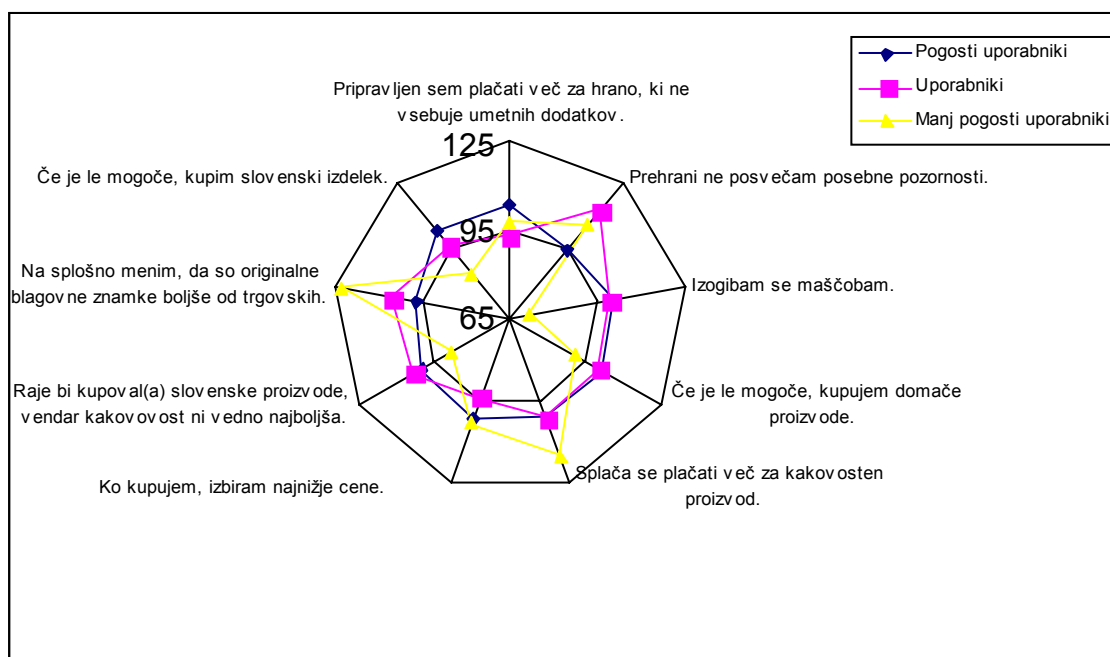
Graf 4.4.1.6: Vpliv dohodka na pogostost pitja mleka



Vir: TGI 2005. n= 9.271

Po statističnih podatkih dohodek odločilno ne vpliva na pogostost pitja mleka, kar lahko razumemo, opredelimo mleko kot osnovno živilo.

Graf 4.4.1.7: Stališča oseb, ki pijejo mleko o mleku in slovenskih izdelkih



Vir: TGI 2005. n= 9.150

Iz raziskave stališč uporabnikov mleka lahko razberemo, da manj pogosti uporabniki mleka posvečajo tudi manj pozornosti slovenskim proizvodom in so manj naklonjeni nakupovanju le-teh.

Če povzamem, je raziskava ciljne skupine pokazala, da velika večina ljudi v Sloveniji pije mleko. Od teh je tri četrtine tistih, ki so pogosti uporabniki mleka. Ljudje, stari nad 60 let, so najpogostejši uporabniki mleka in mlečnih izdelkov. Ti pijejo mleko vsak dan. Obratna situacija je pri osebah, starih med 40 in 60 let, ki so odstotkovno najmanj zastopane pri pogostih uporabnikih mleka in največ pri manj pogostih uporabnikih mleka. Pri mlajši populaciji ni zaznati bistvenih odstopanj glede pogostosti uporabe oziroma pitja mleka.

Iz raziskave sem izluščil tudi naslednje tri pomembne podatke. Prvič, da je najmanj pogostih uporabnikov mleka na Dolenjskem in največ na Obalno-kraški regiji. Drugič, da dohodek ne vpliva na pogostost pitja mleka. In tretjič, da manj pogosti uporabniki mleka posvečajo manj pozornosti slovenskim proizvodom.

Analiza TGI je bila namenjena preizkusu primernosti že opredeljene ciljne skupine (celotno slovensko prebivalstvo) in iskanju morebitnih dodatnih elementov, ki bi jo opredelili bolj natančno. Zaradi metodologije raziskave, ki obsega obširen vprašalnik o uporabi blagovnih znamk, stališčih, vrednotah in medijski potrošnji, so zbrani podatki precej splošni,<sup>30</sup> zato sem brez dodatnih izsledkov drugih raziskav obravnaval že opredeljeno ciljno skupino, to je celotno slovensko prebivalstvo.

#### **4.4.2 ANALIZA KONKURENCE NA TRGU**

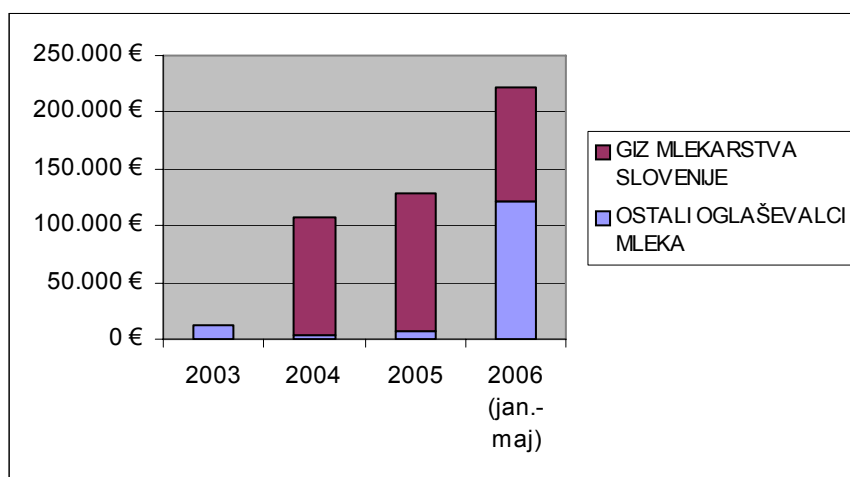
Analizo konkurence sem opravil s pomočjo raziskave IBO, ki omogoča pregled porabe sredstev, namenjenih oglaševanju v slovenskih medijih. Raziskava je bila natančneje opisana že v predhodnih poglavjih (str. 26).

Z analizo konkurence sem za Gospodarsko interesno združenje mlekarstva Slovenije želel ugotoviti, ali so v preteklih letih imeli na slovenskem tržišču kakšnega konkurenta, ki bi oglaševal tuje mleko. Rezultate obdelave podatkov s pomočjo raziskave IBO bom podajal v nadaljevanju.

---

<sup>30</sup> Analiza ne zajema prebivalstva mlajšega od 10 let in starejšega od 75 let.

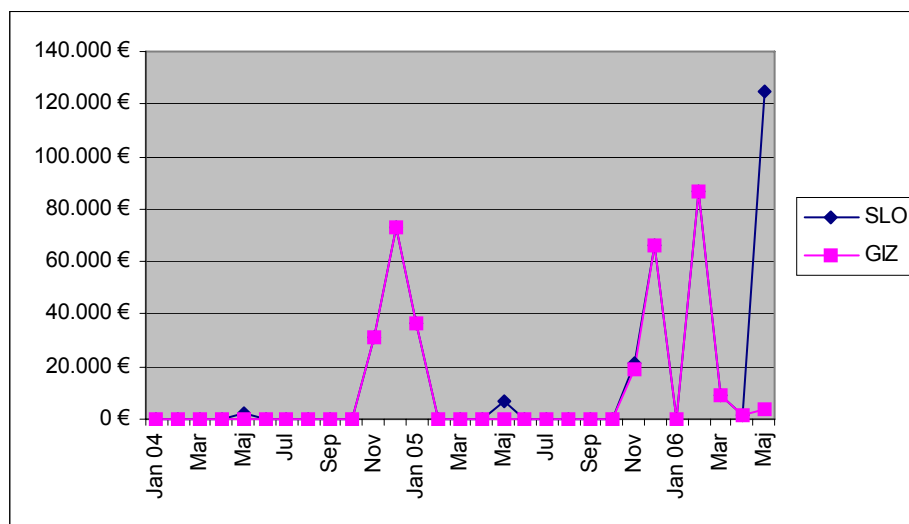
Graf 4.4.2.1: Oglaševanje mleka med januarjem 2003 in majem 2006



Vir: Mediana IBO 2006.

GIZ mlekarstva Slovenije je bil med letoma 2004 in 2005 edini močnejši oglaševalec mleka v Sloveniji. Konkurencu v oglaševanju je dobil v začetku leta 2006, ko so že bili ostali oglaševalci mleka<sup>31</sup> po vloženih sredstvih v oglaševanje močnejši. V tem primeru spadajo Ljubljanske mlekarne pod ostale oglaševalce mleka, kar za GIZ v tem primeru ne pomeni direktno konkurencu.

Graf 4.4.2.2: Oglaševanje mleka po sezonah

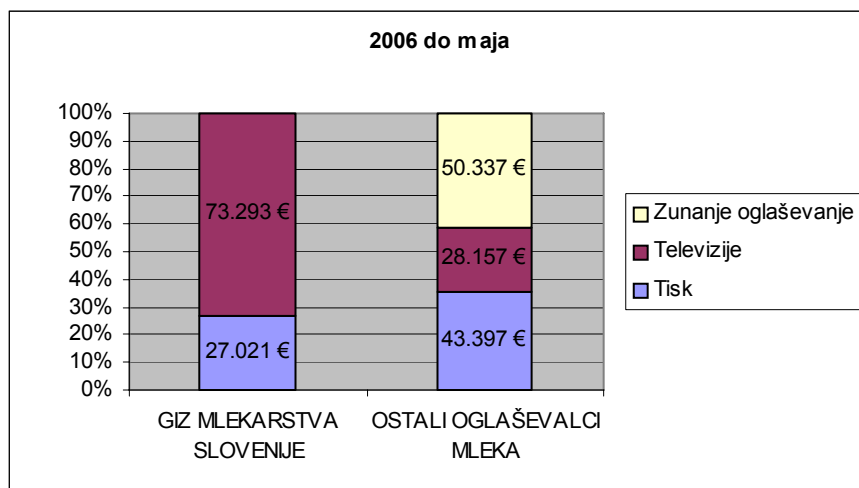


Vir: Mediana IBO 2006.

<sup>31</sup> To so bile Ljubljanske mlekarne d.d.

Glavni vrhovi oglaševanja mleka so po raziskavi sodeč v novembru in marcu. Izjema je bil mesec maj 2006, ko so bila vložena sredstva ostalih oglaševalcev, predvsem Ljubljanskih mlekarn, mleka višja od 120.000 evrov.

Graf 4.4.2.3: Pregled analize konkurence do maja 2006



Vir: Mediana IBO 2006.

V začetku leta 2006 je GIZ uporabljal tiskano in televizijsko oglaševanje, medtem ko so bili ostali oglaševalci mleka v oglaševanju prisotni tudi na zunanjih površinah. Glede na medijski proračun sem predvidel, da bo v nadaljevanju leta GIZ postal močnejši od ostalih konkurentov, kar bi potrdilo ustreznost proračuna za oglaševanje.

#### 4.4.3 MEDIJSKA STRATEGIJA

V nadaljevanju poglavja bom prikazal, na kakšen način sem na podlagi podanih izhodišč pripravil medijsko strategijo za Gospodarsko interesno združenje mlekarstva Slovenije.

Po Surmaneku (2003: 205) je za vsako medijsko strategijo ključnega pomena, komu je oglasno sporočilo namenjeno (ciljno medijsko občinstvo), kdaj bo potekala oglaševalska kampanja, kje oziroma na katere geografska območja bo oglaševanje usmerjeno in kolikšna bo medijska učinkovitost strategije. Surmanekov opis medijske strategije bi lahko prenesli tudi na prakso. Dodal bi le še, kako bi lahko na njegovi podlagi izmerili medijsko učinkovitost.

Pri natečaju je bil izbor medijev že vnaprej pogojen s pripravljenimi oglasi, kar mi je onemogočilo kreativen pristop pri medijskem načrtovanju glede na vrste medija in uporabo alternativnih možnosti oglaševanja. Želja naročnika je bila, da z oglaševanjem pričnejo v oktobru 2006 ter da oglaševanje poteka tako v tiskanih medijih kot na televizijskih postajah v dveh valovih. Zaključek akcije je bil predviden za začetek marca 2007. Akcijo je bilo potrebno optimizirati tako, da je medijska strategija zagotavljala 80-odstotni doseg ciljne populacije, pod pogoje da bi vsaka dosežena enota ciljne skupine videla oglasno sporočilo vsaj petkrat. Oglaševalska akcija je bila namenjena celotni slovenski populaciji, kar sem potrdil tudi z analizo ciljne skupine s pomočjo raziskave TGI. Glede na analizo ciljne skupine lahko beremo, da mleko pogosto pijejo v vseh regijah Slovenije, medtem ko je le na Dolenjskem pogostih pivcev mleka nekoliko manj. Iz tega sodeč sem medijsko strategijo zasnoval na nacionalni in ne lokalni ravni.

Pri natečaju sem se odločil za prekinjeno razporeditev oglaševanja. Prvi razlog so bila podana izhodišča, da je z oglaševanjem treba začeti v oktobru 2006 in zaključiti v marcu 2007. Drugi razlog pa je bil proračun, ki je bil premajhen, da bi oglaševali kontinuirano ali utripajoče skozi celo leto.

Tabela 4.4.3.1: Prekinjena razporeditev proračuna pri natečaju.

	MES EC	Oktober	November	December	Januar	Februar
	TEDE N	40 41 42 43	44 45 46 47 48	49 50 51 52	1 2 3 4 5	6 7 8 9
	Pon.	2 9 16 23	30 6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26
MEDU: TV, TISK	Ned.	8 15 22 29	5 12 19 26 3	10 17 24 31	7 14 21 28 4	11 18 25 4
GIZ						
TV (PRO PLUS-TV SLO)		16.10. - 5.11.			15.1. - 4.2.	
LOKALNE TV (INFO TV, PRVA TV, NET TV)			6.11.2006 - 14.1.2007			
TISK (o kt.-nov. 2006)		16.10 - 27.11				
TISK (jan.-feb. 2006)					15.1. - 26.2.	

Vir: Interni vir medijske agencije.

Tabela 4.4.3.1 prikazuje predlog, ki sem ga podal na natečaju glede časovne razporeditve oglaševanja. Kot je bilo podano v izhodiščih, sem predlagal dva močnejša vala oglaševanja. Prvi val oglaševanja je bil predviden od sredine oktobra 2006 do konca novembra 2006, medtem ko je bil začetek drugega vala mišljen od sredine januarja 2007 do konca februarja 2007. Na natečaju sem predlagal tudi uporabo tretjega povezovalnega vala z lokalnimi televizijskimi postajami, in sicer zato, da ne bi nastala vrzel v oglaševanju. Med oktobrom

2006 in februarjem 2007 smo torej za GIZ predlagali utripajočo<sup>32</sup> razporeditev oglaševanja.

Ali je bila razporeditev oglaševanja optimalna, se bo pokazalo pri naslednjih akcijah, ko se bo za isti proračun, namenjen oglaševanju, medijska strategija spremenila. Glavno merilo bi bilo lahko primerjanje prodaje mleka med akcijo, ki je bila realizirana med letoma 2006 in 2007, in med akcijo, ki je bila realizirana med letoma 2005 in 2006, kar pa naj bi bila naloga oglaševalca samega.

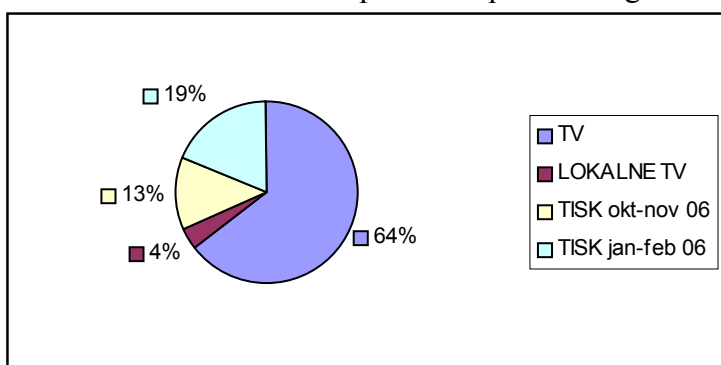
Medijska učinkovitost strategije kot je bila podana v izhodiščih, je doseči 80 odstotkov ciljne populacije, od katere bi v povprečju vsaka dosežena enota ciljne skupine bila izpostavljena oglasnemu sporočilu vsaj petkrat v obdobju celotne oglaševalske akcije. Da smo pri natečaju lahko zagotovili medijske cilje, se je bilo treba dogovoriti za ugodne pogoje pri zakupu medijskega prostora, optimalno razporediti proračun med različne vrste medija in hkrati določiti natančno razporeditev proračuna za vsak medij posebej. Zaradi vseh omejitev pri izhodiščih sem si pred začetkom priprave natančnejše strategije prilagodil in optimiziral cilj, da proračun razdelim tako, da bom samo s televizijskim oglaševanjem dosegel izhodiščne zahteve, in sicer 80 odstotkov celotne populacije s frekvenco 5. Glede na izkušnje pri delu v agenciji, položajem agencije na slovenskem trgu, njeni pogajalski moči in s pomočjo orodja Optimax<sup>33</sup> sem predvidel, da bo 64 odstotkov proračuna, namenjenega nacionalnim televizijskim postajam, zadoščalo za dosego izhodiščnih ciljev.

---

<sup>32</sup> Shimp (2003: 444) navaja tri različne alternative, med katerimi naj bi se medijski načrtovalci odločali: kontinuirana razporeditev oglaševanja (enakomerno oglaševanje v določenem obdobju), utripajoča razporeditev oglaševanja (neenakomerno oglaševanje v določenem obdobju) in prekinjena razporeditev oglaševanja.

<sup>33</sup> Pripomoček za izračunavanje vrednosti televizijskega oglaševanja glede na različne ponudbe in poslovne pogoje posameznih televizijskih postaj.

Graf 4.4.3.1: Predvidena razporeditev proračuna glede na vrsto medija



Vir: Interni vir medijske agencije.

Po osnovni razporeditvi proračuna sem za natečaj pripravil natančnejši pregled časovnice, v kateri je določeno, kaj bi z oglaševanjem dosegli, če bi bili na natečaju tudi izbrani.

Tabela 4.4.3.2: Natančnejši pregled predloga oglaševanja za akcijo GIZ »Radi imamo mleko«

		<b>GIZ - MLEKO</b>																																											
		Oktober				November				December				Januar			Februar																												
MESEC		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6	7	8	9																						
TEDEN		Pon.		Tor.		Mid.		Čet.		Pet.		Sab.		Ned.		Pon.		Tor.		Mid.		Čet.																							
MEDIJ. TV, TISK		2		9		16		23		30		6		13		20		27		4		11		18		25		1		8		15		22		29		5		12		19		26	
GIZ		8		15		22		29		5		12		19		26		3		10		17		24		31		7		14		21		28		4		11		18		25		1	
<b>GIZ TV (PRO PLUS-TV SLO)</b>																																													
NETO VREDNOST MEDIJA																																													
Planirani GRP		890,0																																											
doseg 1+		85%																																											
doseg 3+		74%																																											
Frekvenca (OTS)		11																																											
CPP v €																																													
		<b>16.10. - 5.11.</b>												<b>15.1. - 4.2.</b>																															
		390,0												500,0																															
		78%												80%																															
		55%												60%																															
		5												7																															
<b>LOKALNE TV (INFO TV, PRVA TV, NET TV)</b>																																													
NETO VREDNOST MEDIJA																																													
Planirani GRP		82,0																																											
doseg 1+		40%																																											
doseg 3+		18%																																											
CPP v €																																													
		<b>6.11.2006 - 14.1.2007</b>																																											
		82,0																																											
		40%																																											
		18%																																											
<b>TISK</b>																																													
NETO VREDNOST MEDIJA																																													
ŠTEVILO OGLASOV		28																																											
PLANIRANI DOSEG																																													
		<b>16.10-27.11</b>												<b>15.1. - 26.2.</b>																															
		10												18																															
		70%												75%																															
<b>SKUPAJ VREDNOST BREZ DDV</b>																																													

Vir: Interni vir medijske agencije.

Kot lahko razberemo iz tabele 4.4.3.2 sem z medijskim predlogom poskušal zagotoviti, da bi le preko televizijskega oglaševanja na ProPlusu in na TV Slovenija dosegli 85 odstotkov ciljne populacije in da bo frekvenca oglaševanja 11, kar pomeni da bo vsaka izmed doseženih enot ciljne skupine, videla oglas v povprečju enajstkrat. S tem je bil medijski cilj, podan v izhodiščih, celo presežen.



#### **4.4.4 FINANČNA PONUDBA**

Agencija, za katero sem pripravljala predlog za natečaj, ima z večino medijskih hiš dogovorjene popuste, ki so bili Gospodarskemu interesnemu združenju mlekarstva Slovenije ponujeni v celoti. Dodatni popusti pa so bili doseženi na podlagi pogajanj s posameznimi mediji. Glede na to, da GIZ mlekarstva Slovenije izbira ponudnika zakupa oglasnega prostora preko natečaja, bi morali mediji posameznim udeležencem natečaja ponuditi le standardne pogoje. Medijska agencija lahko zagotovi, da posamična pogajanja agencije z mediji v povezavi z naročnikom in kakovostno pripravo oglaševalskih načrtov precej zmanjšajo stroške oglaševalskega prostora in optimizirajo izbiro medijev v povprečju za 30 odstotkov.

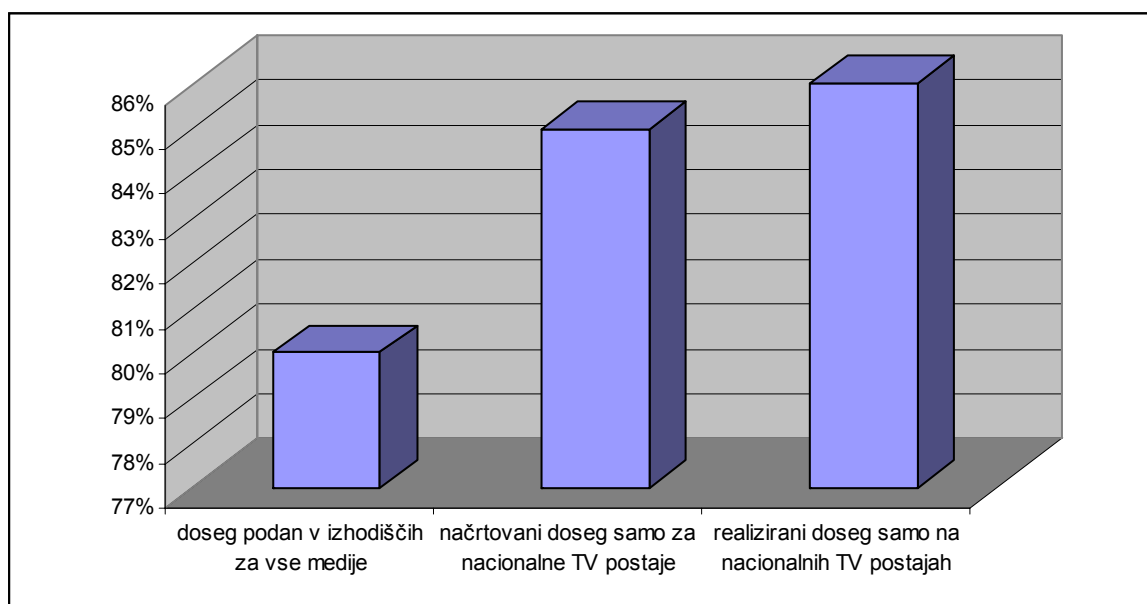
#### **4.4.5 ANALIZA REALIZIRANE AKCIJE**

Po koncu natečaju je bila akcija izvedena tudi v praksi. Oglaševalcu GIZ sem naknadno posredoval analizo, pripravljeno s pomočjo telemetrije.<sup>34</sup> Telemetrija mi je omogočila, da sem oglaševalcu GIZ posredoval merljive podatke, s čimer je s strani agencije prejel povratno informacijo. Menim, da je za nadaljnje akcije potrebno, da naročnik aktivno spremlja učinke trženjske komunikacije in si na ta način določi tudi prihodnje trženjske cilje.

---

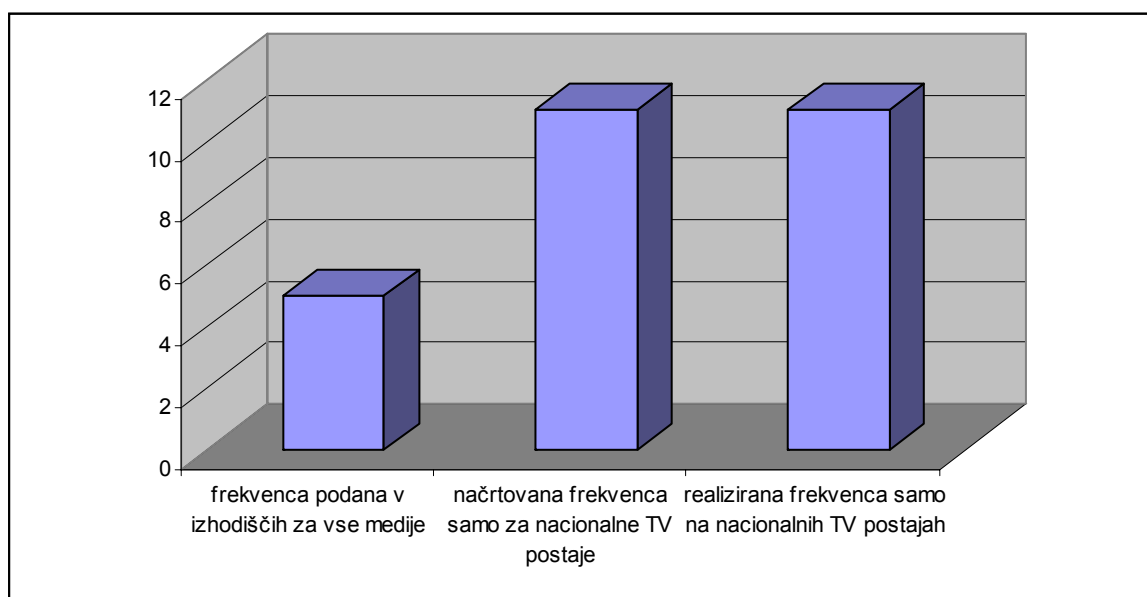
<sup>34</sup> Telemetrija je sistem, ki omogoča kvantificiranje gledanja televizijskega programa in prekinitev za oglase. Telemetrija oziroma raziskava AGB Arianna zajema vse posameznike v starosti nad 4 leta. Velikost panela je 450 gospodinjstev. Surovi podatki so zbrani vsako noč, zjutraj pa jih AGB pošlje naročnikom raziskave. S pomočjo telemetrije se dnevno spremlja gledanost 5 glavnih televizijskih postaj v Sloveniji (Tv SLO 1 in 2, POP TV, Kanala A in TV 3).

Graf 4.4.5.1: Primerjava realiziranega dosega glede na izhodiščni doseg



Vir: AGB Arianna 2006–2007.

Graf 4.4.5.2: Primerjava realizirane frekvence glede na izhodiščno frekvenco



Vir: AGB Arianna 2006–2007.

Post-analiza je pokazala, da je bila akcija izpeljana po pričakovanjih, s čimer je medijska agencija izpolnila cilje, opredeljene v izhodiščih natečaja. Televizijska akcija je bila realizirana tako, da je bilo doseženih 86 odstotkov ciljne populacije. Realizirana frekvenco je znašala 11, kar pomeni, da je bil vsaka enota ciljne skupine izpostavljena oglasu za 6 več, kot so to zahtevala izhodišča, ob čemer lahko izvzamemo oglaševanje v tiskanih medijih.

Moja kritika oglaševalske akcije je v tem, da so bili cilji akcije preohlapno zastavljeni. Glede na študijo primera je bila posledica ohlapnih ciljev oglaševalca predvsem neoptimalna medijska strategija. Pri zastavljenih ciljih oglaševalca sem pogrešal višji doseg za tisti del oglaševalske akcije, ki naj bi bil izveden v tiskanih medijih. Pri natečaju je treba namreč natančno opredeliti cilje oglaševanja in poleg tega pripraviti tudi optimalno medijsko strategijo.

## 5. ZAKLJUČEK

V svoji diplomski nalogi sem preučil in analiziral poslovno vlogo medijskih agencij v Sloveniji in z njimi povezanega oglaševanja. Naloga se osredotoča na storitve medijskih agencij in na proces medijskega načrtovanja, ki obsega definicijo ciljne skupine, oceno aktivnosti konkurence, selekcijo medijskega spleta, definicijo medijskih ciljev in zakup oglasnega prostora.

Cilj diplomskega dela je bil, da s pomočjo teorije oglaševanja ugotovim delovanje medijskih agencij in oglaševanja v praksi. Prikazati sem želel, kakšno znanje in izobrazba zaposlenih je potrebna za kakovostno opravljanje medijskega posla. V diplomskem delu sem potrdil hipotezo, da *pri delu v medijski agenciji teoretično znanje iz tržnega komuniciranja ni nujni pogoj, za osvojitve ustreznega znanja dobrega medijskega stratega*. Vendarle je teoretično znanje priporočljivo zaradi hitrejšega in učinkovitejšega učenja osnov trženjskega spleta, kar je pomembno za poslovanje medijskih agencij tudi v slovenskem prostoru.

V teoretičnem delu sem razdelal trženjski splet in tržno komuniciranje, ki je po standardnih konceptih eden izmed njegovih štirih osnovnih elementov. Oglaševanje sem kot del tržnega komuniciranja predstavil na primerih in prikazal vlogo, ki jo ima v sodobnem poslovnem svetu. Izpostavil sem tudi vprašanja, s katerimi se ukvarja oglaševalska akcija. Ta so: cilji oglaševanja, višina sredstev, ki jih naj oglaševalec nameni oglaševanju, oblika oglasnega sporočila, izbira medija in merjenje učinkovitosti oglaševanja. Teoretični del sem nadaljeval z analizo oglaševalskega trikotnika. Teorijo oglaševalskega trikotnika in akterjev v oglaševanju sem prikazal s praktičnimi primeri. Izpostavil sem najmočnejše akterje v oglaševalskem trikotniku v Sloveniji in analiziral njihovo povezanost ter se osredotočil na medijske agencije, njihove storitve in vlogo zaposlenih.

Zaradi finančne vloge, ki je ključni odločevalec tudi v oglaševanju, sem po natančni opredelitvi medijskih agencij prikazal še študijo primera, na kakšen način medijska agencija pride do novega naročnika. V študiji primera sem opisal delo in znanje, ki ga medijski strateg potrebuje za uspešno izvedbo projekta.

Na koncu se mi postavlja vprašanje, kako bi bilo, če oglaševanje ne bi obstajalo. Mediji bi bili

morda bolj informativne in izobraževalne narave, kar bi bilo vsekakor bolje za družbo kot celoto. Podjetja bi na ta način privarčevani oglaševalski denar lahko usmerila v druge tokove, na primer v višjo kakovost izdelkov in storitev. Oglaševalske agencije bi lahko svojo dejavnost korenito spremenile s tem, da bi ponujale nove vzvode trženja oziroma bile zadolžene za višji delež informacij od ust do ust. Ob vsem tem bi se vloga ključnih akterjev v oglaševanju še poglobila, vloga kakovostnih kadrov pa postala odločujoči dejavnik tudi na področju, kakršno je oglaševanje.

## 6. LITERATURA in VIRI

1. Belch, George E. in Michael A. Belch (1998): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
2. Belch, George E. in Michael A. Belch (2003): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
3. Bond, Jonathan in Richard Kirshenbaum (1998): *Under the radar: Talking to today's cynical consumer*. New York: Adweek Books.
4. Coughlan, Anne T. (1996): *Marketing Channels*. New Jersey: Prentice Hall International.
5. Ferjan, Marko (2000): Oglaševanje, odnosi z javnostmi ali manipulacija. V G. Vukovič (ur.): *Management v novem tisočletju: zbornik posvetovanja z mednarodno udeležbo, 19. posvetovanje organizatorjev dela, Portorož, 29. - 31. marec 2000*, 670–677. Kranj: Moderna organizacija.
6. Habjančič, Darja in Tanja Ušaj (1998): *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin d.o.o.
7. Jančič, Zlatko (1990): *Marketing strategije menjave*. Ljubljana: Gospodarski Vestnik.
8. Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Kotler, Philip (2004): *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Kotler, Philip (2000): *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Kotler, Philip (1996): *Principles of marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
12. Lorbek, Franc (1979): *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
13. Middleton, Victor T.C. (2001): *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterorth-Heinemann.
14. Pickton, David in Amanda Broderick (2001): *Integrated marketing communications*. London: Financial Times Prentice Hall.
15. Pelsmacker, Patrick de, Maggie Guens in Joeri van den Bergh (2004): *Marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
16. Postma, Paul (2001): *Nova doba trženja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
17. Potočnik, Vekoslav (2000): *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
18. Russell, Thomas J. in Ronald Lane (1990): *Kleppners Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
19. Schultz, Don E. (2001): *Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4Ps*.

- Chicago: Marketing News.
20. Shimp, Terence A. (2003): *Advertising, promotion & supplement aspects of integrated marketing communications*. Ohio: South-Western Thomson Learning.
  21. Sissors, Jack Z. in Lincoln Bumba (1993): *Advertising media planning*. Lincolnwood: Business Books.
  22. Sissors, Jack Z. in Roger B. Baron (2002): *Advertising media planning*. Chicago: McGraw-Hill.
  23. Smith, Paul R. in Jonathan Taylor (2004): *Marketing Communications – An Integrated Approach*. London: Kogan Page.
  24. Starman, Danijel (1995): *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
  25. Surmanek, Jim (1993): *Introduction to Advertising Media*. Lincolnwood: NTC.
  26. Surmanek, Jim (2003): *Advertising media A to Z*. New York: McGraw-Hill.
  27. Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
  28. Wells, William, John Burnett in Sandra Moriarity (1998): *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
  29. Wilcox, Dennis L. in Glen T. Cameron (2006): *Public Relations – Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education.

#### Ostali viri:

1. AGB Media services (2007): *Sistem*. Dostopno na [http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=SI\\_ovenia](http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=SI_ovenia) (20. julij 2007).
2. Mediana TGI (2007): *Projekti*. Dostopno na [http://www.mediana.si/index.php?sv\\_path=5642,5728,19552](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5728,19552) (18. julij 2007).
3. Media Publikum (2007): *Slovenski medijski prostor*. Interni podatki.
4. Slovenska oglaševalska zbornica (2007): *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno na [http://www.soz.si/oglasevalsko\\_razsodisce/slovenski\\_oglasevalski\\_kodeks/](http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/) (6. julij 2007).
5. World federation of Advertisers (2002): *Selecting a media agency*. Dostopno na [http://www.wfanet.org/pdf/WFA\\_selectingmediaagency.pdf](http://www.wfanet.org/pdf/WFA_selectingmediaagency.pdf) (1. maj 2007).