

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Šolinc

Medijsko načrtovanje za ciljno skupino mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Šolinc

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Medijsko načrtovanje za ciljno skupino mladih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

Najprej se najlepše zahvaljujem mentorju, doc.dr. Mihaelu Klinetu, za strokovne napotke in usmerjanje pri snovanju ter nastajanju diplomskega dela.

Hvala tudi sodelavcem, ki mi vsak dan pomagajo z nasveti na strokovnem in zasebnem področju.

Sošolcem in prijateljem za vse pustolovščine, ki smo jih uspešno preživeli skupaj.

Posebno zahvalo namenjam mami, očetu in bratu, ki so mi vseskozi potrpežljivo stali ob strani in me podpirali pri vseh mojih življenjskih odločitvah.

In ne nazadnje, hvala tebi Domen, ker v meni prebudiš najboljše.

Medijsko načrtovanje za ciljno skupino mladih

Medijski trg se zaradi pojava novih tehnologij nenehno spreminja, s pojavom računalnika in interneta ter z njima povezanih tehnologij pa so se bistveno spremenili današnje navade in posledično tudi medijska potrošnja celotnega prebivalstva, najopaznejše pa so te spremembe pri mladih, saj so s temi tehnologijami odraščali. V svoji diplomski nalogi tako ugotavljam, da se življenjske navade in uporaba medijev pri mladih med 15. in 29. letom starosti precej razlikujejo glede na splošno populacijo v Sloveniji, saj mladi večino svojega časa posvečajo ravno »novodobnim« internetnim in mobilnim vsebinam. In ravno zaradi tega so podjetja in njihove medijske agencije, ki skrbijo za načrtovanje in zakup medijev, primorane na novo začrtati načrtovanje medijskega spleta.

S študijo dveh primerov medijskih kampanj zato poskušam pokazati, na kako medijske kampanje sledijo aktualnim medijskim trendom med mladimi in katere medije ter medijske nosilce pri tem uporabljajo. Kampanje, ki jih analiziram, so že v precejšnji meri prilagodile svoj medijski splet, ampak glede na vsakodnevne spremembe, ki obkrožajo mlade, se bo medijsko načrtovanje moralo v naslednjih letih soočiti še z mnogimi izzivi, da bo lahko učinkovito dosegalo tako specifično, a za podjetja in njihov dobiček zelo »obetajočo« ciljno skupino.

Ključne besede: medijsko načrtovanje, mladi, mediji.

Media Planning for the Youth Target Group

Media marketing is constantly changing because of the phenomenon of new technologies, but the fundamental changes in our current habits, lifestyle and consequently media consumption of the entire population have been achieved due to computer usage, internet and related technologies; the most noticeable changes concern youths that grew with all above mentioned technologies. My diploma thesis deals with the findings, how lifestyle and the use of media distinguish considering the general population in Slovenia by the youths between the age of 15 and 29, because they dedicate most of their spare time for modern internet in mobile contents. That is exactly the reason why should companies and their media agencies, that provide planning and lease of media, change the way of planning their media web, which should be integrated in youth lifestyle as unobtrusive as possible.

With the study of two cases of media campaign I want to indicate, how they follow current media trends among the youth and which media and operators are used. Analysed campaigns have adjusted their media world, but considering the everyday changes that surround youths, the media planning will have to confront many challenges to effectively achieve so specific, but very promising target group for companies and their profit.

Key words: media planning, youth target group, media.

KAZALO

1 UVOD	7
2 MEDIJSKO NAČRTOVANJE	9
2.1 POMEN MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA.....	9
2.2 KORAKI MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA	10
2.2.1 Analiza trga	11
2.2.2 Ciljna skupina	12
2.2.3 Opredelitev medijskih ciljev	13
2.2.4 Medijska strategija	16
2.2.5 Zakup medijev	17
2.2.6 Analiza zaključenih kampanj	17
2.3 MEDIJI	18
2.3.1 Izbor medijev v medijski strategiji.....	18
2.3.2 Slovenski trg medijev.....	18
2.4 VRSTE MEDIJEV V MEDIJSKEM NAČRTU	20
2.4.1 Televizija.....	21
2.4.2 Tisk	22
2.4.2.1 Časopisi.....	22
2.4.2.2 Revije.....	23
2.4.3 Radio	24
2.4.4 Mediji na prostem	24
2.4.5 Internet	25
3 MLADOST IN MLADI	27
3.1 MLADI V SLOVENIJI	27
3.2 MLADOST	27
3.3 SPREMEMBE V ŽIVLJENJU MLADIH.....	28
3.4 VREDNOTE IN ŽIVLJENJSKI SLOGI MLADIH.....	30
3.5 VSAKODNEVNE DEJAVNOSTI MLADIH.....	31
3.6 MLADI KOT POTROŠNIKI	33
4 MLADI IN MEDIJI	36
4.1 UPORABA MEDIJEV ZA CILJNO SKUPINO MLADIH.....	36
4.1.1 Dnevna izpostavitve medijem.....	37
4.1.2 Odnos do oglaševanja	38
4.1.3 Uporaba po posameznih medijih.....	39
4.1.3.1 Televizija	39

4.1.3.2 Radio	41
4.1.3.3 Internet	42
4.1.3.4 Tisk	45
4.1.3.5 Mediji na prostem.....	45
4.1.3.6 Mobilno oglaševanje	46
4.1.3.7 Ostali mediji	46
5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA	48
6 ŠTUDIJA PRIMEROV: MEDIJSKI NAČRTI ZA CILJNO SKUPINO MLADIH	49
6.1 KAMPANJA A.....	49
6.1.1 Kratek opis kampanje.....	49
6.1.2 Mediji	49
6.1.2.1 Televizija	50
6.1.2.2 Mediji na prostem.....	51
6.1.2.3 Internet	51
6.1.2.4 Tisk	52
6.1.2.5 Kino	52
6.1.2.6 Mobilno oglaševanje	53
6.1.2.7 Povzetek kampanje A.....	53
6.2 KAMPANJA B.....	53
6.2.1 Kratek opis kampanje.....	53
6.2.2 Mediji	53
6.2.2.1 Televizija	54
6.2.2.2 Mediji na prostem.....	54
6.2.2.3 Internet	55
6.2.2.4 Kino	55
6.2.2.5 Mobilno oglaševanje	56
6.2.2.6 Dodatno oglaševanje – študentske mape	56
6.2.2.7 Povzetek kampanje B.....	56
6.3 PRIMERJAVA KAMPANJ	57
7 ZAKLJUČEK.....	58
8 LITERATURA.....	61
PRILOGE	67
Priloga A: Medijski načrt za kampanjo A	67
Priloga B: Tiskani medijski nosilci (na CS 15-29) v medijskem načrtu za kampanjo A.....	68
Priloga C: Spletne strani (na CS 15-29), vključene v medijski načrt za kampanjo A.....	68
Priloga Č: Medijski načrt za kampanjo B.....	69
Priloga D: Spletne strani (na CS 15-29), vključene v medijski načrt za kampanjo B.....	69

1 UVOD

Danes nas na vsakem koraku spremljajo raznovrstni mediji, posledično pa tudi oglaševanje, ki preko njih poteka. Velikokrat se ne zavedamo, da za določenim oglasom pravzaprav stoji celoten ustroj ljudi oziroma kar industrija, ki ta oglas postavi na točno določeno mesto glede na natanko določene dejavnike in kriterije. To preiščeno delo je pravzaprav naloga medijskega načrtovalca, ki mora, kljub temu da mu večina posameznikov v oglaševanju očita celodnevno ukvarjanje s »potapljanjem ladje«, skrbno pretehtati in s podatki argumentirati vsak del svoje odločitve o določitvi medijskega spleta za določeno kampanjo.

Medijski trg se zaradi pojava novih tehnologij nenehno spreminja, s pojavom računalnika in interneta ter z njima povezanih tehnologij pa so se bistveno spremenile navade in posledično tudi medijska potrošnja celotnega prebivalstva, najopaznejše pa so te spremembe pri mladih, saj so s temi tehnologijami odraščali. Ciljna skupina mladih je pravzaprav precej specifična in za nekatere težko razumljiva, saj je nagnjena h kratkotrajnim modnim muham, a vendar zelo pomembna za oglaševalsko industrijo, saj naj bi v primeru, da posamezniki razvijejo zvestobo do blagovne znamke že zelo zgodaj, le-ta trajala celo do odraslosti. Zaradi tega so medijski načrtovalci oziroma medijske agencije, v katerih ti delujejo, primorane na novo načrtovati načrtovanje medijskega spleta.

V diplomskem delu želim prikazati, kako so se spremenile vsakodnevne navade mladih in uporaba medijev, in kako so se s takšnimi spremembami soočile medijske agencije, ki skrbijo za načrtovanje in zakup medijev. S pomočjo analize pred kratkim izvedenih kampanj za mlade bom skušala ugotoviti, ali so medijske agencije prepoznale specifične značilnosti življenja mladih in pri medijskem načrtovanju tej skupini prilagodile medijski splet.

V prvem delu naloge bom podrobneje opredelila razvoj in pomen medijskega načrtovanja, opisala sam proces medijskega načrtovanja, ki poteka preko šestih različnih korakov, ter na kratko povzela glavne značilnosti in razloge za ali proti uporabi različnih vrst medijev v medijskem svetu.

V drugem delu se osredotočam na mlade v svetu in v Sloveniji in na to, katere spremembe so v njihovem življenju najpomembnejše. Podrobneje bom ugotavljala, kakšne so njihove vsakdanje aktivnosti, kako so se te spremenile v zadnjih letih ter kako so le-te vplivale na ustvarjanje mladih potrošnikov. Skozi analizo različnih raziskav, ki so nam na voljo, pa bom ugotovila, kako in v kolikšni meri mladi uporabljajo medije v današnjem času, in kako se

razlikujejo glede na splošno populacijo. Ti podatki so namreč tudi dober pokazatelj, kakšna bo uporaba medijev čez nekaj let, saj bo ta ciljna skupina z leti odraščala in postala ciljna skupina, ki jo večina podjetij navaja kot svojo primarno ciljno skupino kupcev.

V zadnjem delu bom izvedla študijo dveh primerov kampanj, ki sta za svojo medijsko ciljno skupino določili mlade med 15. in 29. letom starosti. Na podlagi medijskega spleta v obeh kampanjah in značilnostih uporabe medijev med mladimi pa bom skušala ugotoviti, **ali medijske kampanje za ciljno skupino mladih v svojih medijskih načrtih sledijo aktualnim medijskim in življenjskim trendom med mladimi.** In tako uspešno dosežajo to specifično, a za podjetja zelo zanimivo, ciljno skupino.

2 MEDIJSKO NAČRTOVANJE

Medijsko načrtovanje je izbira najprimernejših medijev za komunikacijo s ciljno skupino v določenem časovnem obdobju, tako da izpolnimo zastavljene medijske in posledično tudi trženjske cilje. Želja je predvsem z najmanjšimi stroški oglaševanja doseči največje možno število ciljanih porabnikov (Brierley 2002, 122).

Po definiciji, ki jo je podal Donnely (1996, 3), je medijsko načrtovanje »proces izbiranja medija množičnega komuniciranja, v katere se umesti oglaševalsko sporočilo, zakupa medijskega časa in/ali prostora ter zagotavljanje, da je sporočilo ob zakupljenem času tudi objavljeno«.

Na najpreprostejši način je medijsko načrtovanje opisal Kornhauzer (2004, 2), ki pravi »da medijsko načrtovanje pomeni predvsem prenesti sporočilo pravi ciljni skupini, na pravi način, ob pravem času, na pravem mestu in za najmanj denarja«.

Namen medijskega načrtovanja je torej predstavitev, analizira in izbira komunikacijskih poti, preko katerih se oglasno sporočilo posreduje pravim ljudem in ob pravem času. V to so vključeni predvsem podatki o (Arens 1996, 223):

- lokaciji oglaševanja (glede na geografske in nacionalne dejavnike, upoštevanje značilnosti urbanih oz. ruralnih okolij itd.),
- medijskih poteh,
- »sezonskosti« oglaševanja,
- količini ponovitev oglaševanja,
- povezavi dogodkov, s katerimi lahko povežemo oglaševalske kampanje.

Vendar ne smemo gledati na medijsko načrtovanje samo kot odgovarjanje na zgornja vprašanja. Medijsko načrtovanje tudi ni samo izbira primerne medija in ciljne skupine, kakor tudi ni samo preračunavanje, primerjava in doseganje medijskih kazalnikov (frekvenca, doseg, cena na tisoč itd.), čeprav bi ga mnogi želeli ali pa ga celo vidijo tako. Zelo pomembno vlogo pri samem medijskem načrtovanju igra tudi kreativnost pri uporabi medijev in kreativnost pri iskanju novih načinov oglaševanja (Pelsmacker in drugi 2005, 128).

2.1 POMEN MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA

Medijsko načrtovanje v zadnjih nekaj desetletjih pridobiva vedno večji pomen v svetovnem in tudi slovenskem prostoru. To seveda ni presenetljivo, saj naj bi medijsko načrtovanje in zakup

zajemala kar 80–90 odstotkov celotnega oglaševalskega proračuna (De Pelsmacker in drugi 2005, 129).

Prve zametke medijskega načrtovanja kot ga poznamo danes, opazimo v 60-ih in zgodnjih 70-ih letih prejšnjega stoletja, ko so se začele manjše (lokalne) oglaševalske agencije združevati v večje mednarodne agencije. Nekaj let kasneje so se medijske agencije, ki so takrat skrbele za medijsko načrtovanje in medijski zakup, začele postopoma ločevati od matičnih oglaševalskih agencij v želji po zmanjševanju stroškov in bolj poglobljeni osredotočenosti na sam postopek medijskega posla (Brady 2011).

V 90-ih letih opazimo še en pomemben premik, ko so vse londonske agencije (in postopoma tudi ostale) začele ločevati funkciji medijskega načrtovanja in medijskega zakupa (Brierley 2002, 104).

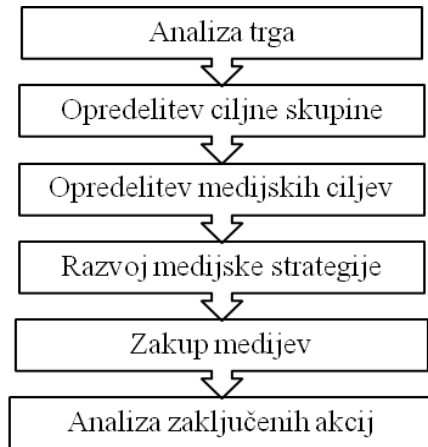
Danes torej predvsem zaradi ločevanja funkcij, razlikujemo med pojmi medijsko načrtovanje in medijski zakup. Pri medijskem načrtovanju sodeluje medijski načrtovalec skupaj s predstavnikom podjetja, ki je zadolžen za marketinške oziroma medijske aktivnosti blagovne znamke, izdelka ali storitev v sklopu tega podjetja (v nadaljevanju naročnik ali oglaševalec). Medijski načrtovalec za pripravo ustreznega medijskega načrta, ki je končni izdelek procesa medijskega načrtovanja, uporablja različna orodja medijskega raziskovanja, svoje pretekle izkušnje z mediji in znanje o izdelku (Brierley 2002, 104). Pripravljen medijski načrt se uresniči skozi medijski zakup. Medijski zakup vključuje nakup oglaševalskega prostora, časa ali zunanje površine v skladu s pripravljenim medijskim načrtom na stroškovno učinkovit način. Opravi se ga s strani medijske agencije, oglaševalske agencije ali samostojne agencije, specializirane za medijski zakup (Chandler in Munday 2011, 261).

2.2 KORAKI MEDIJSKEGA NAČRTOVANJA

Medijsko načrtovanje poteka preko več korakov (glej Sliko 1.3), ki se zaključijo s celovitim medijskim načrtom. Prvi korak je analiza trga oz. oglaševalskega okolja, sledi opredelitev ciljne skupine in medijskih ciljev. Na podlagi zaključkov prvih treh korakov lahko razvijemo primerno medijsko strategijo, ki ji sledi še njena izvedba, v katero je vključen tudi zakup medijev. Ob zaključku vsake medijske kampanje se opravi še analiza, ki pokaže, ali je bila

kampanja glede na zastavljene cilje uspešna ali ne. Vsak korak je v nadaljevanju še podrobneje opisan.

Slika 2.1: Koraki v medijskem načrtovanju



Vir: De Pelsmacker in drugi (2005, 129).

2.2.1 Analiza trga

V prvem koraku analize trga se najprej temeljito preuči pretekle in trenutno aktualne poteze posredne in neposredne konkurence ter komunikacijsko okolje, v katero izdelek oziroma storitev spada (De Pelsmacker in drugi 2005, 129). Sama analiza trga medijskemu načrtovalcu omogoči predvsem vpogled v trenutno stanje izdelka, blagovne znamke, storitve ali podjetja in skuša določiti, kje in kakšni so njeni potenciali v prihodnosti.

Sissors in Baron (2002, 118) sta določila, da mora vsaka uspešna analiza trga vsebovati podatke o:

- zgodovini in trenutnem stanju na trgu, ki vključuje prodajne rezultate, tržne deleže, investicije v oglaševanje ter sezonskost oglaševanega izdelka in njegovih konkurentov,
- distribucijskih kanalih s podatki o zalogah, metodami prodaje, uporabo promocij,
- porabnikih (potrošnikih) izdelka ali storitev oziroma njihove demografske, geografske, psihografske značilnosti in njihove nakupovalne navade,
- izdelku ali storitvi oz. njunem razvoju skozi leta,

- oglaševanju in uporabi medijev, ki sta za medijskega načrtovalca najpomembnejša, saj z njuno analizo preuči aktivnost, kot so investicije v oglaševanje in aktivnosti konkurence, vrste in investicije v izbrane medije in čas ter dolžino oglaševanja.

Zgoraj našteje podatke lahko medijski načrtovalec pridobi iz mnogih splošno dostopnih raziskav ali podatkov, lahko pa opravi svojo raziskavo, ki mu omogoča samostojnejši pregled.

2.2.2 Ciljna skupina

Oglaševalci pri snovanju strategij uporabljajo štiri različne ciljne skupine. Prve tri so ciljne skupine za potrebe marketinga, oglaševanja in kreativne zasnove in so običajno že opredeljene s strani naročnika ali oglaševalske agencije, zadnja pa je medijska ciljna skupina. Naloga medijskega načrtovalca je, da iz podatkov o prvih treh ciljnih skupinah čim natančneje določi medijsko ciljno skupino. Prvotnih ciljnih skupin, ki jih običajno posredujejo oglaševalci ali kreativne agencije, se velikokrat namreč ne da popolnoma prevesti v ciljno skupino, ki spremlja medije, saj medij, ki bi se tej ciljni skupini natančno prilegal, ne obstaja. Medijska ciljna skupina je tako po navadi širša od tiste, ki si jo zastavi naročnik, saj medijske potrošnje ne moremo enačiti s potrošnjo blagovne znamke (Brierley 2002, 104–105). Če so kot ciljna skupina navedene družine z otroki med 4 in 14 let, so medijska ciljna skupina starši z otroki med 4 in 14 let, saj nekatere raziskave ne zbirajo podatkov o otrocih, mlajših od 15 let. V tem primeru tudi nakup ni opravljen s strani otroka, ampak skrbnika oziroma starša tega otroka, četudi je prav otrok povod za nakup izdelka.

Oprelitev medijske ciljne skupine naj bi se torej določila glede na: »demografske in psihografske spremenljivke, življenjski slog, uporabo izdelka ali storitve ter geografsko opredelitev« (Parente 2000, 190).

Medijski načrtovalec mora torej na podlagi že dane ciljne skupine s strani naročnika določiti primerno medijsko ciljno skupino glede na možnost raziskav, ki so na voljo. Sama širina ciljne skupine je odvisna od izdelka in storitve oziroma specializiranosti slednje. V medijskem načrtovanju se najpogosteje uporablja opredelitev ciljne skupine samo glede na spol in starost, ki sta postali že kar veljavni kategorizaciji, hkrati pa je ta metoda izbire relativno preprosta in zato tako razširjena (Sissors in Bumba 1994, 156–157).

Vendar pa medijski načrtovalec za vse izdelke ali storitve ne more uporabljati tako osnovne klasifikacije, ampak je velikokrat priporočljivo opraviti podrobnejše analize demografskih značilnosti (na primer določitev stopnje izobrazbe, višine dohodka, število otrok ali opise

življenjskih slogov). Včasih lahko medijska agencija izvede tudi posebej za oglaševalsko akcijo narejeno raziskavo, ki vsebuje podrobnejše podatke o ciljni skupini in tako bolje služi pri določanju ciljne skupine kot podatki iz splošnih raziskav, ki so na voljo (Sissors in Bumba 1994, 157).

Na načrtovano medijsko strategijo ima velik vpliv tudi sama velikost ciljne skupine, zato moramo že v začetku paziti na dejstvo, da je ciljna skupina določena dovolj široko. Ožje medijske ciljne skupine (ciljamo le tiste, ki živijo v določeni soseski manjšega mesta) je v Sloveniji težje določiti, saj so podatki v primeru manjšanja že tako majhnega trga vedno manj zanesljivi, trenutno dostopne raziskave pa nam ne nudijo dovolj natančnih podatkov za primerno opredelitev tako ozko zastavljene ciljne skupine. Sicer pa tako oglaševanje velikokrat niti ni smiselno z vidika visokih stroškov, ki jih bomo posledično potrebovali zanj.

2.2.3 Opredelitev medijskih ciljev

V tretjem koraku se na podlagi že zastavljenih komunikacijskih ciljev opredeli še ustrezne medijske cilje, ki morajo biti konkretno določeni, merljivi in realni (De Pelsmacker in drugi 2005, 130).

Medtem ko se komunikacijski ali marketinški cilji nanašajo predvsem na povečanje prodaje določenega izdelka, njegove prepoznavnosti, tržnega deleža ipd. določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke pa so medijski cilji zastavljeni »medijsko«. Medijski cilji so namreč nastavljeni in posledično tudi merljivi z različnimi kazalniki, ki nam povedo, kakšna je izpostavljenost potrošnikov sporočilu kampanje. Dva bistvena kazalnika pri medijskem načrtovanju sta doseg in frekvenca, saj odgovorita na ključni vprašanji: »Koliko potencialnih kupcev mora biti doseženih v določenem časovnem obdobju in kolikokrat jim moramo doseči, da uresničimo marketinške cilje« (Donnelly 1996, 149).

Frekvenca

Frekvenca je število, ki nam pove povprečno izpostavljenost posameznika medijskemu nosilcu v določenem časovnem obdobju (De Pelsmacker in drugi, 2005, 131). Kakšna naj bi bila frekvenca oz. število izpostavitvev v kampanji, je seveda odvisno od mnogih dejavnikov, v Tabeli 2.1 so izpostavljeni najpomembnejši. Medijski načrtovalec mora pregledati tako trženjske kot komunikacijske in seveda tudi medijske dejavnike, iz katerih se lahko potem odloči glede frekvence in s tem posledično tudi glede nadaljnje medijske strategije.

Tabela 2.1: Dejavniki, ki vplivajo na določanje števila izpostavitvev oglaševalskemu sporočilu

Trženjski dejavniki	
<i>Nizka frekvenca</i>	<i>Visoka frekvenca</i>
Obstoječ izdelek	Nov izdelek
Dobro poznana blagovna znamka	Slabo poznana blagovna znamka
Visoka zvestoba blagovni znamki	Nizka zvestoba blagovni znamki
Šibka aktivnost konkurence	Močna aktivnost konkurence
Komunikacijski dejavniki	
<i>Nizka frekvenca</i>	<i>Visoka frekvenca</i>
Enostavno sporočilo	Kompleksno sporočilo
Ponovitev akcije	Prvo oglaševanje izdelka oz. storitve
Nevarnost, da se porabnik sporočila hitro naveliča	Zmanjšana nevarnost, da se porabnik sporočila hitro naveliča
Medijski dejavniki	
<i>Nizka frekvenca</i>	<i>Visoka frekvenca</i>
Nezasičenost medija	Zasičenost medija
Kontinuirano oglaševanje	Utripajoče ali prekinjeno oglaševanje
Sporočilo je vsebinsko povezano z medijem	Vsebinsko nevtralen medij glede na sporočilo

Vir: Pristop Media (2010).

Doseg

Naslednji pomemben kazalnik je doseg – mera, ki izraža delež dejanskega občinstva, izpostavljenega medijskemu nosilcu vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju. Izražen je v odstotkih in noben posameznik ni vključen v štetje več kot enkrat (De Pelsmacker in drugi 2005, 131). Pri televiziji se na primer v doseg oddaje štejejo različni gledalci, ki so vsaj eno minuto gledali določeno oddajo.

Ostali kazalniki

Pogosto pa se pri medijskem načrtovanju uporabljajo tudi naslednji kazalniki:

- cena na tisoč (CNT),
- stopnja gledanosti/poslušanosti (rating),
- delež občinstva,
- kumulativni odstotek občinstva (ang. *gross rating point*),
- indeks naklonjenosti oziroma preferenca do medija (angl. *affinity index*),
- CPP.

Cena na tisoč (v nadaljevanju CNT) je strošek dosega 1.000 porabnikov. Izračuna se tako, da najprej delimo strošek oglaševanja s številom porabnikov, ki jih dosežemo, nato pa ta znesek pomnožimo s številom 1.000 (Danesi 2009, 79).

»*Gledanost oz. rating* je odstotek posameznikov ali domov, ki so izpostavljeni določenemu mediju« (Surmanek 1995, 5). Največkrat se na njegovi podlagi kupujeta televizijski in radijski prostor. V prvi polovici leta 2012 je bila tako na slovenskih televizijah na splošni ciljni skupini (starost 4–75 let) najbolj gledana oddaja X faktor (na dan 1. 4. 2012), ki je dosegla povprečno minutno gledanost 27,9 % (AGB Nielsen 2012), torej je dosegla več kot 27 % delež posameznikov, ki so med vsemi ljudmi s televizijskim sprejemnikom gledali televizijski program v tem časovnem terminu.

Delež občinstva nam pove, kolikšen odstotek občinstva ima določen program ali postaja v primerjavi z vsemi gledalci/poslušalci. V primerjavi z gledanostjo, delež občinstva ne izraža celotnega števila posameznikov ali domov s televizijo ali radiem, ampak samo tiste, ki so v določenem času spremljali ta medij. Delež občinstva v jutranjih terminih je tako lahko podoben deležu zvečer, a je gledanost vseeno višja v večernih urah, saj več posameznikov gleda televizijo v tem času (Surmanek 1995, 15–16).

Teža kampanje je po navadi izmerjena v enoti *GRP*, ki je angleška kratica za izraz »*gross rating points*«, kar pomeni vsoto vseh ratingov znotraj določene skupine medijev v času poteka oglaševalske akcije. GRP-ji se seštevajo posebej za televizijo, radio in tisk (Surmanek 1993, 74). Ker nam dajo podatke o celotnem občinstvu, ki smo ga dosegli ne glede na večkratno izpostavljenost vsebinam, jih tudi imenujemo bruto (gross) rating točke, izraženi pa so v odstotkih. V rezultatih pa se posamezniki ali celotni domovi upoštevajo tolikokrat, kolikokrat so izpostavljeni oglaševanju (Surmanek 1995, 23).

Indeks naklonjenosti ali preferenca do medija izraža naklonjenost ciljne skupine posameznemu mediju. V primeru, da je le ta višji od 100, je naklonjenost naše ciljne skupine višja od referenčne ciljne skupine oziroma povprečja. Indeks naklonjenosti, ki je manjši od 100, pa izraža nižjo naklonjenost.

CPP ali »*cost per point*« je cena zakupa ene točke gledanosti (GRP). Izraz se najpogosteje uporablja za radio in televizijo (Surmanek 1995, 79), izračunamo pa ga tako, da ceno oglasa delimo s povprečno gledanostjo.

Za naročnika je torej zelo pomembno, da od medijskega načrtovalca dobi nazorno opredeljene medijske cilje, saj s tem dobi vpogled v oglaševalsko akcijo in skladno s tem predvideva, kaj lahko od te akcije pričakuje.

2.2.4 Medijska strategija

Po ustrezni analizi okolja, določitvi medijske ciljne skupine in medijskih ciljev, lahko medijski načrtovalci sestavijo primerno medijsko strategijo. Medijska strategija je v bistvu izpeljava oziroma realizacija medijskih ciljev, ki jih dosežemo z izbiro različnih kombinacij medijev. To je najobsežnejši korak medijskega načrtovanja in zato je potrebno zasnovati prav vsak del za učinkovit končni medijski načrt. Sama medijska strategija je torej razdeljena na več elementov:

- izbira medijskega spleta,
- terminski potek oglaševanja,
- geografska razporeditev oglaševanja,
- razporeditev oglaševanja v medije,
- medijski kazalniki (doseg, frekvenca itd.),
- kreativnost,
- prilagodljivost,
- določitev proračuna za zakup medijev.

Najprej določimo t.i. medijski splet oz. določimo medije in medijske nosilce¹, preko katerih bo podjetje oglasno sporočilo posredovalo ciljni skupini. Nato sledita časovna določitev (mesec, dan in ura) in geografska določitev oglaševanja (nacionalno, regionalno ali lokalno). Odločitvi sta seveda odvisni od narave izdelka ali storitve in največkrat tudi vnaprej predvidenega zneska za oglaševanje, saj si z nizkim proračunom nekatere medije sploh ne moremo privoščiti ali pa bi imeli na voljo le manjše število oglasov.

Ob koncu še razporedimo oglase glede na primerne medije, pri čemer pa moramo biti pozorni tudi na najpomembnejše kazalnike, ki smo si jih zadali že v koraku zastavljanja medijskih ciljev (npr. doseg in frekvenca), ter velikokrat tudi na kreativnost samega oglasa. Zadnji del je določitev zneska za oglaševanje na vseh vključenih medijih, sam proračun za oglaševanje pa

¹ Z besedo medij poimenujemo prenosnike komunikacij, kot so televizija, časopisi, revije, plakatne površine itd. Izraz medijski nosilec medtem označuje določene televizijske programe (npr. POP TV, KANAL A), časopise (npr. Delo, Dnevnik), radijske postaje (npr. Radio Center) itd., v katere lahko pozicioniramo oglase (Prepeluh 2006, 5).

je v večini primerov že na začetku podan s strani naročnika ali pa z njim predhodno dogovorjen (De Pelsmacker in drugi 2005, 129–140).

Končen rezultat analize in medijske strategije je pripravljen medijski načrt, ki časovno, stroškovno in namensko opredeljuje medije in medijske nosilce, ki jih bomo zakupili (Surmanek 1995, 23).

V zadnjih letih se medijskim načrtovalcem pogostokrat dogaja, da se mora medijski načrt spreminjati in prilagajati med samim potekom akcije, saj je lahko odziv ciljne skupine drugačen kot so si ga zastavili. Coxova celo meni, da naj bi se v prihodnjih letih medijski načrt kot linearni grafični prikaz medijske strategije popolnoma prilagodil in postal bolj abstrakten (Cox 2010).

2.2.5 Zakup medijev

Po dokončni potrditvi medijskega načrta s strani naročnika, se opravi še zakup vseh medijev. Kot je že bilo omenjeno, se medijski zakup lahko opravi neposredno na mediju s strani medijske agencije ali pa posredno preko samostojne agencije, specializirane za medijski zakup. Zakup preko agencij, ki so se specializirale za medijski zakup je pogost predvsem zato, ker lahko zaradi velikih količin zakupljenega prostora na medijih dosežajo precej višje popuste, kot bi jih oglaševalcem lahko zagotavljale medijske agencije. Posreden zakup medijev je torej zaradi boljših pogojev in višjih popustov pogostejši, vendar pa se v zadnjem času pojavlja vedno več zakupa v smeri medij–naročnik, saj mediji včasih ponujajo enake ali bolj ugodne pogoje kot če bi zakup opravili posredno.

V Sloveniji sta za medijski zakup specializirani podjetji Media Pool in Media Publikum, slednji je v našem prostoru izjema, saj hkrati deluje tudi kot samostojna medijska agencija. Medtem ko je Media Pool specializiran in deluje le kot zakupnik medijev za različne medijske in oglaševalske agencije.

2.2.6 Analiza zaključenih kampanj

Po zaključku vsake kampanje je zaželen tudi podrobna analiza. Z njo medijski načrtovalci preverijo, ali je kampanja dosegla in izpolnila zadane medijske cilje. Analiza je torej pomemben pokazatelj uspešnosti izbire ciljne skupine, ciljev in tudi uspešnosti strategije kampanje, vse to pa nam lahko občutno olajša in včasih tudi poceni snovanje poznejših kampanj.

2.3 MEDIJI

Primarna vloga medijev je predvsem posredovanje informacij in posledično tudi oglasov širokemu občinstvu. Mednje uvrščamo različne medije, s katerimi dosegamo večji del občinstva, to so televizija, časopisi, revije, radio, internet in mediji na prostem, ki so v oglaševalskem prostoru na voljo že nekaj časa. Pogosteje pa se jim pridružujejo mediji, ki so se razvili v zadnjih letih ali pa dosegajo manjši del občinstva, a nikakor niso nepomembni. To so mobilni telefoni, direktna pošta, elektronska sporočila, računalniške igre itd.

Mediji oglase torej posredujejo posameznikom, ki jih izberejo na podlagi različnih vrst informacij, ki si jih želijo (dnevne novice, zabavne novice itd.) in tudi glede na oglase, ki si jih želijo videti v teh medijih. V primeru modnih revij, bralci velikokrat opravijo nakup revije zato, da pregledajo modne trende v oglasih posameznih modnih blagovnih znamk. Za oglaševalce so mediji tako pomemben kanal za posredovanje in dostavo sporočil po relativno nizki ceni (Sissors in Baron 2002, 3).

2.3.1 Izbor medijev v medijski strategiji

Izbira medijev, preko katerih se bo sporočilo oglaševalske kampanje komuniciralo, se torej izvede v koraku določanja medijske strategije. Za lažjo izbiro primernega medijskega spleta, mora medijski načrtovalec razumeti medijski prostor, v katerem deluje. V Sloveniji je v razvid medijev vpisano preko 1200 različnih medijev², in v njihovi poplavi je odločitev o ustreznem mediju precej težka (Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije 2012). Poglejmo torej, kako je strukturiran trg medijev v Sloveniji.

2.3.2 Slovenski trg medijev

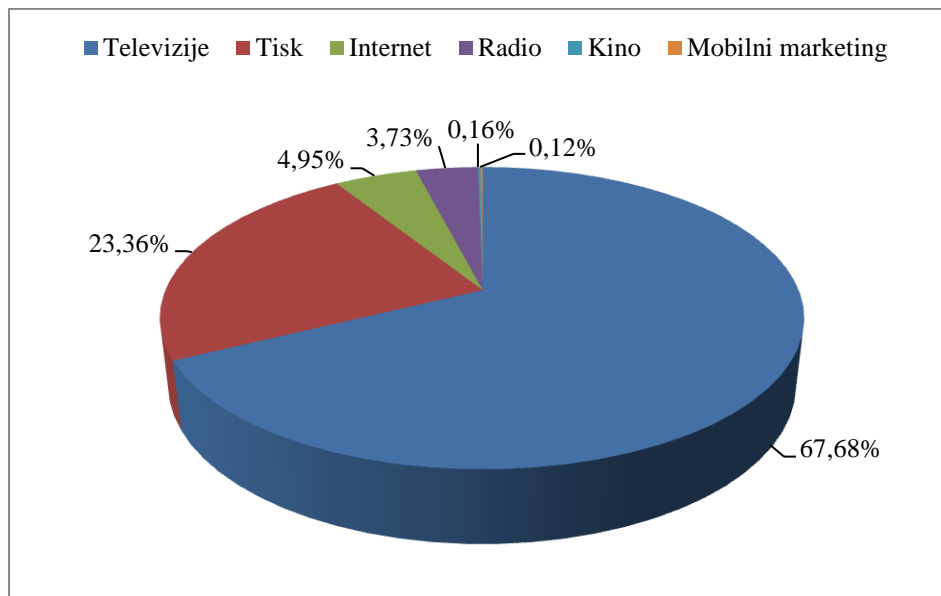
V letu 2011 je bilo v slovenskem medijskem prostoru v oglaševanje vloženi 629.891.296 € bruto (Mediaskop 2011)³. Medijski kolač je bil v letu 2011 razdeljen tako, da je največji del

² V razvid medijev so na podlagi obvezne prijavitve vpisani vsi mediji, ki delujejo v Republiki Sloveniji. Namen razvida medijev je zagotoviti pregled nad strukturo in lastništvom medijev v Republiki Sloveniji.

³ Primerjava bruto vrednosti objavljenih oglasov se nanaša na tiskane medije, televizije, internet, kinematografe in mobilni marketing. Podatki za radio se ocenjujejo na podlagi ocen podatkov v letu 2010 in glede na odzive s trga. V bruto vrednost oglaševanja ni vključena TV-prodaja, od leta 2010 dalje pa tudi oglaševanje na prostem, saj se je ponudnik oglasnih površin, Europlakat, odločil, da informacij o oglaševanju na lastnih površinah ne posreduje več. Ponudniki oglaševanja v kinematografih, na internetu in mobilnega marketinga sami pošiljajo podatke o objavljenih oglasih.

bruto investicij kot že vsako leto poprej odpadel na televizijo, ki je zavzela kar 67,68 %, sledi ji tisk⁴ z 23,36 %, medtem ko ostali mediji ne dosegajo več kot 5 % deleža (Graf 2.1).

Graf 2.1: Bruto vrednosti objavljenih oglasov po medijih v letu 2011 v odstotkih

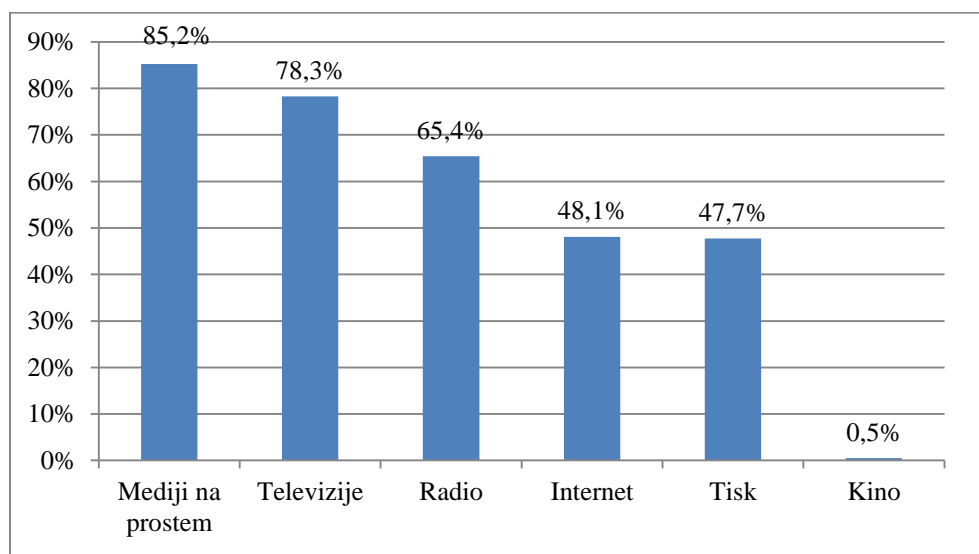


Vir: Mediapool, d.o.o. (2012).

Podatki še iz strani dnevne izpostavljenosti posameznim vrstam medijem nam podajo malce drugačno sliko, predvsem zato, ker so v tej raziskavi upoštevani tudi mediji na prostem, ki v bruto investicijah niso vključeni. Po teh podatkih je namreč največ ljudi izpostavljenih ravno medijem na prostem (85,2 %), televizija tesno sledi s 78,3 %, na tretjem mestu pa je s 65,4 % radio (Graf 2.2).

⁴ V podatke za tisk so vključene bruto vrednosti oglaševanja za naslednje vrste tiskanih medijev: časopisi, dnevniki, priloge, revije in vložke.

Graf 2.2: Dnevna izpostavljenost medijem v Sloveniji 2011



Vir: Valicon, d.o.o. (2011).

2.4 VRSTE MEDIJEV V MEDIJSKEM NAČRTU

Z vidika oglaševalcev so mediji pomembni predvsem zato, ker lahko preko njih svoje izdelke ali storitve predstavijo občinstvu ali dosega jo katere druge zadane komunikacijske cilje. Mediji se med seboj precej razlikujejo glede na različne že omenjene kazalnike in seveda tudi glede na vsebino, vrsto interakcije ipd., zato mora medijski načrtovalec pred snovanjem medijskega načrta dobro poznati vse značilnosti posameznega medija.

Poznati mora torej predvsem prednosti in slabosti medija, ki so določene na podlagi kvantitativnih, kvalitativnih in tehničnih značilnosti oziroma kriterijev. Med kvantitativne tako uvrščamo doseg, frekvenco, sezonskost ipd. Kvalitativni kriteriji ocenijo medij glede na to, kako pripomore k ugledu in osebnosti blagovne znamke, vpliv, ki ga ima medij na občinstvo, kako močno je občinstvo nanj navezano in ali občinstvo spremlja medij aktivno ali pasivno. Pomembni pa so tudi tehnični kriteriji, ki lahko velikokrat že v začetku odločijo o umestitvi medija v medijski načrt, saj vključujejo zasedenost oglasnega prostora na mediju, ceno in kakovost produkcije oglasa ter roke, ki jih imajo posamezni mediji za rezervacijo in oddajo oglasa (De Pelsmacker in drugi 2005, 138–141).

Vsak medij ima torej svoje prednosti in slabosti in v tem poglavju bom podrobneje opisala glavne značilnosti, na podlagi katerih se medijski načrtovalec največkrat odloči za vključitev posameznega medija v medijsko strategijo.

2.4.1 Televizija

Iz prej omenjenih podatkov o bruto investicijah v medije v Sloveniji smo torej že ugotovili, da se največji del investicij porabi za oglaševanje na televiziji. To verjetno izhaja tudi iz najpomembnejše prednosti televizije kot medija –avdiovizualnega sporočila – kar ponuja oglaševalcem možnost hkratne predstavitve izdelka s sliko in zvokom, ki skupaj omogočata močan čustven vtis na uporabniku. Ta vtis se lahko še okrepi, če je oglas umeščen v vsebinsko primeren del programa (De Pelsmacker in drugi 2005, 142). Za oglaševalce je zelo pomembna prednost, da ima televizija visok doseg, ki ga lahko doseže v kratkem času in da lahko kljub temu omogoča relativno dobro merljivo ciljanje različnih ciljnih skupin (Sissors in Bumba 1994, 217). Surmanek dodaja, da je zato običajno televizija tudi eden bolj stroškovno učinkovitih medijev za doseganje večino splošnih ciljnih skupin (Surmanek 1993, 283–284).

Kljub vsemu pa televizija spada med bolj pasivne medije, saj omogoča samo enosmerno komunikacijo z uporabnikom, medtem ko mediji kot na primer internet uporabniku lahko nudijo dvosmerno izkušnjo odzivanja na sporočilo. Zaradi vse večje zasičenosti medija je potrebnih tudi več ponovitev, kar lahko poveča celoten strošek oglaševanja. Televizija je tudi izrazito sezonski medij, saj je doseg televizijskega oglaševanja v zimskih mesecih večji kot v poletnih, ko več ljudi preživlja svoj prosti čas na prostem. Ker oglasni bloki prekinajo program, so lahko oglasi na televiziji za gledalce tudi moteči in lahko vodijo do preklopitve na drug program. Dolgo je imela televizija prevladujoč položaj v medijskem spletu, vendar naj bi učinkovitost televizije upadala zaradi povečane zasičenosti z oglasi in bolj pogostega menjavanja med različnimi kanali (De Pelsmacker in drugi 2005, 143).

Za oglaševanje na televiziji se medijski načrtovalci odločijo predvsem, »ko želijo zgraditi ali povečati prepoznavnost izdelka (recimo pri prihodu novega izdelka na trg), ko izdelek potrebuje posebno predstavitev oz. demonstracijo, ko vključenost uporabnika ni visoka, ko so na voljo visoki proračuni, in predvsem ko gre za izdelek, ki je na voljo na večjem geografskem območju« (Parente 2000, 196).

2.4.2 Tisk

Tiskani mediji imajo najdaljšo zgodovino od vseh množičnih medijev. V sedanjem času je na voljo mnogo različnih tiskanih medijev, ki jih v osnovi delimo na časopise in na revije, delitev znotraj teh dveh kategorij pa je nato še veliko podrobnejša (priloge, tedniki, mesečniki, vloženske itd.).

Najpomembnejša značilnost tiskanih medijev je, da jih bralci z nakupom sami izberejo in da si čas za prebiranje določijo sami (Sissors in Bumba 1994, 35). Branje tiskanih medijev tako deluje kot osebna komunikacija, izbrani tiskani medij želijo bralci prebrati v miru, saj že samo branje zahteva koncentracijo. Zaradi tega se ustvari specifična bralna situacija, zaradi katere imajo oglasi v njih večjo verodostojnost. Se pa s pojavom različnih brezplačnikov⁵, ki so na voljo na vsakem koraku, takšna situacija vse bolj ukinja, saj bralci večinoma te medije preberejo na hitro ali pa zato, ker so jim preprosto na voljo.

2.4.2.1 Časopisi

Pred časom je veljalo, da so (dnevni) časopisi najhitreje obveščali bralce o novicah, danes pa se poskušajo ob poplavi veliko hitrejših medijev (radio, televizija in v zadnjem času v največji meri internet) osredotočiti predvsem na prinašanje bolj podrobnih informacij in ozadij zgodb.

Ena največjih prednosti za oglaševalca je fleksibilnost na različnih področjih. Kratek čas izdelave časopisa in posledično oddaje oglasa pomeni, da se časopis ali objava oglasov v njem lahko odlično odzivajo na trenutne dogodke in hitro predstavijo informacije potrošniku v zelo kratkem času (Belch in Belch 2001, 421). Zaradi prilagodljivosti medija lahko oglaševalec namreč hitro ali v zadnjem trenutku zamenja oglasno sporočilo ali pa javnosti posreduje kratkoročno veljavne informacije. Prav tako je časopis odličen za ciljanje le določenega geografskega območja v primeru, ko se oglašuje z oglasom v lokalnem ali regionalnem časopisu, lahko pa se tudi oglašuje v lokalni izdaji časopisa z nacionalno pokritostjo.

Za nekatere oglaševalce je lahko kratkotrajna aktualnost tudi slabost, saj mora biti njegova ponudba aktualna v enakem času kot izdaja časopisa (en dan, en teden itd.). Slabosti časopisa so med drugim tudi slabša kvaliteta papirja, nizek doseg posameznega časopisa in predvsem

⁵ V sklopu tiskanih medijev je brezplačnik medijski nosilec, ki je za uporabnike na voljo brezplačno.

cena (strošek oglaševanja), ki je za eno samo objavo lahko precej visoka (De Pelsmacker in drugi 2005, 141).

2.4.2.2 Revije

Revije so primeren medij za oglaševanje produktov ali storitev, ki jih želimo tudi slikovno predstaviti, saj zaradi večje kvalitete tiska omogočajo objavo bolj kvalitetnih fotografij. Vsaka revija običajno pokriva določeno temo, kar pomeni specifičen krog bralcev s specifičnimi demografskimi značilnostmi. Revije so se tako specializirale za najrazličnejše teme o avtomobilih, športu, glasbi, filmih, modi, potovanjih, gospodarstvu, zdravju, nekatere pa se preprosto delijo predvsem na moške in ženske revije zaradi njim primerne tematike. Obstaja pa seveda še mnogo drugih revij, ki pokrivajo široko paleto različnih tem (Wells in drugi 1992, 348).

Ravno zato lahko revije uporabljamo za doseganje največjega števila ljudi znotraj široko ali ozko izbranih ciljnih skupin, z oglaševanjem v njih pa lahko oglaševalec pričakuje visoko vpletenost s strani bralca in večjo kredibilnost oglasa (De Pelsmacker in drugi 2005, 141). Donnelly pravzaprav trdi, da svojo bazo bralcev najhitreje gradijo revije, ki izhajajo tedensko, saj en izvod bralca v povprečju zanima pet tednov, v povprečju pa so prebrane dvakrat. Mesečne revije medtem na svojem dosegu gradijo v daljšem časovnem obdobju, ki traja dvanajst tednov, v povprečju pa je vsak izvod prebran štirikrat (Donnelly 1996, 200). Ravno zato, ker jih bralci dlje časa berejo (en teden, cel mesec ali celo več), lahko oglaševalci v reviji še dolgo po nakupu krepijo zavedanje o blagovni znamki (Sissors in Bumba 1994, 214–215).

Določene revije oglaševalcem ponujajo tudi različne vrste kreativnih rešitev (celostransko oglaševanje, oglaševanje na različnih straneh, vstavljanje in lepljenje materiala ali manjših daril), ki bralcu omogočajo večjo vključenost v samo revijo, oglaševalcu pa tako omogočajo različne vrste izpostavljenosti, ki jih drugi mediji ne nudijo.

Ker bralci berejo revije takrat, ko jim to najbolj ustreza, je včasih težko napovedati, kdaj bo občinstvo izpostavljeno določenemu oglasu. Ena izmed slabosti revij je tudi ta, da se mora po navadi oglasni material dostaviti precej časa pred samim tiskom revije in ravno zato so revije relativno nefleksibilne za popravke v zadnjem trenutku (Surmanek 1993, 277). Slabost tega medija je tudi zamik v dosegu, saj se bralec sam odloči, kdaj bo kupil in prebral nek mesečnik (De Pelsmacker in drugi 2005, 141).

2.4.3 Radio

»Radio je najstarejši elektronski medij. Posredovane informacije lahko prenaša hitro, vsebinsko bogato, razumljivo, verodostojno in vse to najširšemu krogu ljudi. Je zelo dostopen, neposreden in dovzeten medij, ki lahko v trenutku sporoči informacijo širokemu občinstvu in to hitreje kot kateri koli drug medij.« (Erjavec in Volčič 1999, 21).

Možnost izbire, fleksibilnost, ugodne cene in promocijske lastnosti so omogočile radiu, da je postal razločevalen in v veliko primerih celo primaren medij za veliko oglaševalcev (Donnelly 1996, 190).

Radio je za oglaševalce pomemben medij, kadar je potrebna pogosta frekvenca sporočila ozko določeni ciljni skupini (Donnelly 1996, 188). Predvsem pa je pomemben za doseganje mobilne populacije v času vožnje v avtu na poti v trgovino ali vožnje v poletnem času zaradi počitniških migracij (Surmanek, 1993, 281). Primeren je zlasti za manjše oglaševalce, ki delujejo lokalno (Sissors in Bumba 1994, 218).

Ker radio omogoča le prenos zvoka in ne tudi slike, je sama zapomnljivost oglasa v primerjavi s televizijo nižja. Prav tako je treba zaradi več različnih postaj na določenem trgu za učinkovit doseg oglaševati na več radijskih postajah (Sissors in Bumba 1994, 219), kar povečuje stroške oglaševanja. Zaradi večjega števila oglasov v oglasnem bloku (na nekaterih radijskih postajah celo večkrat na uro), je končni učinek posameznega oglasa manjši, kot bi bil sicer (Donnelly 1996, 190).

Oglaševalci uporabijo radio predvsem, ko želijo povečati impulzivne nakupe, povečati zavedanje in zapomnljivost imena izdelka ali blagovne znamke in informirati poslušalca o ponudbah, ki se hitro spreminjajo – na primer dnevna ponudba v restavracijah (Parente 2000, 196).

2.4.4 Mediji na prostem

V primeru medijev na prostem so oglasom izpostavljeni ljudje, ko se nahajajo izven svojega doma. Med medije na prostem spadajo plakati različnih velikosti (poimenovani billboard, citylight, metrolight itd.) in ostali pobarvani, kovinski, osvetljeni znaki, ki so postavljeni na

zunanjih površinah. V to je vključeno še tranzitno oglaševanje, v katerega prištevamo oglaševalske površine na zunanjih in notranjih delih vozil, avtobusov, vlakov, letal in drugih prevoznih sredstvih, ter oglaševalske površine na nepremičninah, ki so povezane s potovanjem in prevozom – avtobusne postaje, železniške postaje, letališča in ladijski terminali. To so prostori, kjer ljudje čakajo na prevoz, zato je izpostavljenost oglasnim sporočilom večja (Jefkins 1994, 113).

Mediji na prostem so specifični v tem, da obstajajo samo zaradi oglaševanja, zato je njihov namen zamotiti človeško oko. Oglaševanje na teh medijih je posebej učinkovito pri privabljanju pozornosti, deluje pa na osnovi preprostega sporočila in vabljive vizualne podobe (Donnelly 1996, 212).

Z zunanjim oglaševanjem lahko dosežemo predvsem mobilno populacijo (npr. na poti v službo in v trgovino), sicer pa so primeren medij za graditev zavedanja o blagovni znamki, saj lahko z njimi dosegamo visoko frekvenco izpostavitve sporočila (Sissors in Bumba 1992, 222). Še ena dobra lastnost zunanjega oglaševanja je možnost lokalne prisotnosti (ciljanje in namestitvev oglasov le v določeni mestni soseski) in prav tako zmožnost, da ujamemo kupca v njegovem nakupnem procesu v primeru, ko plakatno mesto postavimo v bližino prodajnega mesta (De Pelsmacker in drugi 2005, 140).

Kljub temu da je relativen strošek na izpostavitvev najmanjši od vseh oglaševalskih medijev, so stroški oglaševanja na plakatih zaradi visokega stroška tiska in komunalnih taks občin, v katerih stojijo, relativno visoki in so zato mnogim oglaševalcem nedosegljiv medij. Njihova slabost je tudi ta, da morajo biti sporočila na njih zelo preprosta in brez dodatnih informacij, poleg tega pa tudi ni zadovoljivih raziskav o njihovi učinkovitosti (Donnelly 1996, 211). Porabniki zaradi prenasičenosti (predvsem v urbanih središčih) in zaradi nizke stopnje vpletenosti tovrstnemu oglaševanju ne posvečajo dovolj pozornosti.

2.4.5 Internet

Internet je najmlajši množični medij, saj je od pojava interneta kot tehnologije minilo le dobrih dvajset let, a je v tako kratkem času že postal najhitreje rastoči medij – predvsem na račun hitrega razvoja informacijske tehnologije, ki ga omogoča. Informacijo lahko na internetu dobimo takoj, za razliko od tiskanih medijev, kjer moramo kupiti celotno revijo ali

časopis, da bi lahko pregledali določen članek, ki je za nas zanimiv, ali pa čakati na določeno uro začetka dnevnih novic na radiu ali televiziji, da izvemo najnovejše informacije.

Internet tako kot televizija vključuje pomembno avdiovizualno komponento, ampak za razliko od vseh ostalih množičnih medijev omogoča dvosmerno komunikacijo z uporabnikom in ta interaktivnost je njegova največja prednost. Za razliko od vseh ostalih medijev internet namreč omogoča tudi »interaktivne« oglase, ki uporabniku omogočajo, da je po ogledu oglasa takoj usmerjen na spletno stran oglaševalca, kjer lahko poišče informacije, vpraša za nasvet ali pa celo pravi nakup. Na internetu torej obstaja zelo veliko možnosti oglaševanja, od klasičnega oglaševanja v obliki navadnih ali bolj naprednih spletnih pasic, razno sponzoriranje in izvedba nagradnih iger, objava in možnost posredovanja video posnetkov, ki se lahko viralno razširijo med uporabniki itd. Pomemben napredek v internetnem oglaševanju in povezovanju z uporabniki so prinesli razna spletna socialna omrežja, kot so Facebook, YouTube in Twitter, kjer oglasi vsebujejo še bolj »družabno« komponento. Ta dodatno pripomore h glavni privlačnosti tega medija – neposredni interakciji.

»Spletno oglaševanje nam omogoča zelo natančno ciljanje in tudi prilagajanje sporočila ciljnemu občinstvu, oglaševalec pa lahko spremlja učinkovitost posameznih oglasnih mest in spletnih oglasov ter v času poteka akcije upravlja z njimi« (Kogovšek 2001, 27).

Kljub mnogim prednostim pa internet danes vsebuje preveč informacij, med katerimi se uporabniki velikokrat izgubijo in jim je zato ta medij najbolj moteč. Hkrati pa postaja že precej prenatrpan z različnimi oglasnimi sporočili, ki se pojavljajo ob sami vsebini ali jo celo prekrijejo (Cox 2010).

Za medijskega načrtovalca je ta medij najtežje razumljiv, saj je njegovim nenehnim spremembam težko slediti, hkrati pa zahteva veliko več tehnološkega znanja.

3 MLADOST IN MLADI

3.1 MLADI V SLOVENIJI

V svojem diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na mlade med 15. in 29. letom starosti. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1994, 103) je sicer *mladina* definirana kot: »mladi ljudje, zlasti med 14. in 25. letom«.

Zaradi različnih dejavnikov na slovenskem trgu (podaljševanje študija in bivanja pri starših, negotovost redne zaposlitve itd.) pa Vertot predlaga, da se ta starostna skupina razširi do 29. leta starosti (Vertot 2010). Podobne razloge za razširitev navaja tudi raziskava Mladina 2010, ki tudi opredeljuje ciljno skupino mladih kot vse prebivalce starosti med 15 in 29 let (Lavrič in drugi 2011).

Leta 2010 je tako v Sloveniji živelo 387.493 ljudi, starih od 15 do 29 let. Demografska gibanja pa napovedujejo, da naj bi se v naslednjih desetih letih število mladih zmanjšalo za 20 %, do leta 2050 pa celo za 38 % (Lavrič in drugi 2011, 75).

3.2 MLADOST

Mladost kot posebno življenjsko obdobje se je pojavila vzporedno z industrijsko družbo. V tem obdobju se je namreč razvila institucija obveznega šolanja otrok kot vmesni člen med družino in širšo družbo. Šola kot institucija je tako prevzela prevladujočo nadzorno in vzgojno funkcijo nad odraščajočimi posamezniki, ki so z začetkom obdobja šolanja prenehali biti otroci, ampak vseeno ostali nedozoreli, nepolnoletni, socialno in ekonomsko odvisni od staršev in raznih vzgojnih in nadzornih institucij, saj naslednje stopnje, odraslosti, še niso dosegli (Ule 1996, 10–11).

Vseeno pa prihaja pri natančnem opredeljevanju koncepta mladine do mnogih nesoglasij med družboslovci, saj jo nekateri uvrščajo v isto socialno skupino ljudi zelo različnih družbenih izvorov in položajev (šolajoča se, zaposlena, brezposelna mladina), drugi pa postavljajo zgornjo in spodnjo starostno mejo, znotraj katere naj bi bila umeščena mladost. Trditev, ki jo

zagovarja Uletova je, da se opredelitve oblikujejo v vsakokratni družbi vedno na novo, in sicer glede na »značilnosti, ideologijo in potrebe te družbe« (Ule 1996, 10).

Kreuz (Kreuz v Škulj 2006) tako meni, da se mladost meri z »zrelostjo« posameznika, ko dejanja, motivi in razmišljanje postanejo bliže pričakovanjem odraslih. Zrelost je tako določena s koncem šolanja, zakonsko zvezo, osnovanjem družine, redno zaposlitvijo, ekonomsko neodvisnostjo itd.

Medtem pa Uletova vseeno umešča mladost v neke časovne okvire, saj naj bi bilo to obdobje »ki je na eni strani določeno z zaključkom enostranske odvisnosti od staršev in vzgojiteljev, na drugi strani pa je omejeno z nekaterimi storitvami, ki jih družba nalaga mlademu človeku in jih mora ta dokončati ali prekiniti, da lahko vstopi v svet odraslih« (Ule 1996, 11). Mladost je tako predvsem prehodno obdobje v življenjskem ciklu posameznika, posamezniki pa v tem obdobju »konstruirajo svoje socialne vloge, poklicne statuse, spolne vloge, oblikujejo vrednote in predstave o smotrih življenja ter postajajo politično emancipirani« (Ule 1995, 14).

Sociokulturno osamosvajanje mladine (kot vsaka druga sprememba v družbi) ni samo po sebi razumljivo, temveč je rezultat spleta zgodovinskih dogajanj in socialnih nasprotij ter vztrajnih prizadevanj posameznikov in različnih skupin. Pospešen družbeni in ekonomski razvoj sodobnih industrijskih družb, vzpon meščanskega individualizma, razbitje tradicionalnih socialnih povezav in sočasen prehod v družbo storitev in potrošnje so prispevali h generacijski modernizaciji mladine (Ule 2002, 12–13).

3.3 SPREMEMBE V ŽIVLJENJU MLADIH

Svet mladih se je torej bistveno spremenil. Te spremembe so se zgodile v poglavitnih institucijah, ki so do sedaj opredeljevale prehode v odraslost (Ule in Kuhar 2002, 50):

- **Družina:** vedno manjša avtoriteta staršev, krepitev avtoritete mladih (zlasti glede prostega časa) znotraj družine, poznejše poroke ali partnerstvo brez poroke, naraščajoče število ljudi, ki živijo sami.
- **Izobraževanje:** diverzifikacija izobraževalnih karier, podaljševanje izobraževalnega obdobja, demokratizacija izobraževalnih slogov.

- **Delo:** fleksibilna zaposlitev; menjava obdobjev zaposlenosti in nezaposlenosti, vseživljenjsko izobraževanje, poudarek na individualni poklicni samouresnitvi.
- **Politika:** nižja participacija mladih in odraslih v oblikovanju politične volje.
- **Vsakdanje življenje:** v modi, spolnosti in komuniciranju prevladujejo vedenjski vzorci, ki jih prikazujejo mediji in ki jih nato vpeljejo pomembni posamezniki ali skupine.

Izginile so tudi avtonomne vrstniške skupine, ki bi mladim nudile specifično generacijsko in subkulturno identiteto in samozavest, mladi so zato vedno bolj prepuščeni sami in zdi se celo kot »da je od generacijske in kulturne modernizacije mladine ostala le še potrošniška emancipacija, samostojno nastopanje na trgu potrošniških stilov, mode, imidžev in oblikovanja ter estetiziranja telesa« (Ule, 2002, 24).

Prav tako ni več prisotnega nadzora, ki so ga bili mladi deležni v preteklosti in zato se morajo z vsakdanjimi uspehi in neuspehi soočiti sami. Šola ali starši torej niso več vodilo za doseganje ciljev, saj mora posameznik sam vstopati v dejavnosti, ki so bile v preteklosti rezervirane za odrasle. Ta svet pa je svet, kjer je malo stvari gotovih. Mladi imajo veliko možnih izbir in opcij, ki so dosegljive skoraj vsakomur (Ule in Kuhar 2002, 49).

Posledica vse daljšega obdobja izobraževanja in poznejšega vstopa na trg dela je podaljševanje mladosti, ki vse pogosteje povzroča tudi daljšo odvisnost od staršev. V razvitih družbah, med katere lahko štejemo tudi Slovenijo, je opazno celo pojmovanje mladosti kot zaželenega življenjskega sloga, saj mladim v tem času ni treba samostojno voditi lastnega gospodinjstva ali odgovorno odločati o finančnih zadevah, ki jih le-ta prinaša (Lavrič in drugi 2011).

Starost, pri kateri se mladi odseljujejo od doma, se vse bolj viša. Po podatkih raziskave Mladina 2010 (Lavrič in drugi 2011, 348) se je v Sloveniji delež mladih v starosti 25–29 let, ki živijo v gospodinjstvu skupaj s starši, v zadnjih desetih letih povečal s 56,6 % na 65,3 %. Večina mladih torej zapušča dom, ki si ga delijo s starši, precej pozno, razlogov za to pa je več.

Eden največjih razlogov, da mladi odlagajo preseljevanje od staršev, je podaljševanje šolanja. V Sloveniji je v redno izobraževanje vključeno 71 % mladih v starosti 15–24 let, kar jo postavlja na prvo mesto med 27 državami Evropske unije. Zaskrbljujoč pa je tudi podatek, da

se je v obdobju 1996–2008 delež študentov v starostni skupini 19–26 let skoraj podvojil (iz 22 na 41 odstotkov) oziroma če pogledamo malce ožjo ciljno skupino ugotovimo, da imajo v letu 2010 študenti v skupini 19–24 let skoraj 70-odstotni delež, kar je približno za 30 odstotkov več kot desetletje poprej (Lavrič in drugi 2011, 94–96). Mladi se tudi vedno bolj zavedajo lagodnosti in cenovne ugodnosti življenja doma. Posledično lahko uživajo visoko stopnjo svobode in ugodnosti, še vedno pa vzdržujejo občutek varnosti, ki so ga deležni na račun življenja pri starših (Rener in Švab 1996, 49–50).

Poznejše osamosvajanje lahko pripišemo tudi pomanjkanju rednih zaposlitev in velikim deležem študentskega dela. Stalna ali varna zaposlitev namreč med drugim vodi v ekonomsko in socialno osamosvojitvev. Po deležu začasnih zaposlitev (zaposlitev za določen čas) med mladimi starimi 15–24 let je Slovenija na prvem mestu v EU, v obdobju zadnjih deset let pa se je ta delež skoraj podvojil, tudi na račun prepolovitve zaposlenih za nedoločen čas (Lavrič in drugi 2011, 137). Druga slovenska posebnost med državami EU je torej študentsko delo. Raziskava Evroštudent SI 2007 je pokazala, da je v letu 2007 65 % študentske populacije izkoristilo možnost študentskega dela, 57 % pa jih je to delo opravljalo več kot 5 ur na teden. (Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo 2007).

3.4 VREDNOTE IN ŽIVLJENJSKI SLOGI MLADIH

Individualnost mladih se vse pogosteje kaže tudi v oblikovanju vrednot, saj, kot trdi Boškićeva (2005, 300), »je oblikovanje vsakdanjega življenja in vrednostnega sistema za mlade danes del vsakdanjega iskanja ravnotežja med osebnimi željami in pričakovanji ter možnostmi in zahtevami družbe«. Treba je tudi poudariti, da so vse lastnosti in dogajanja, povezana z mladino, odziv širšega konteksta, katerega del so tudi sami. »Vzroke za stremljenje k individualnosti na eni strani in k pasivnosti na drugi strani moramo torej iskati v vodilnih ekonomskih, političnih in kulturnih strukturah, ki so značilne za naše okolje« (Dolničar in Nadoh 2004, 17).

Spremembe, ki se dogajajo v družbi, pripeljejo posameznika do točke, ko se začne spraševati, kdo pravzaprav je in česa si v resnici želi. Odgovori, ki nam jih ponujajo trg ekspertov, modna industrija, različna duhovna gibanja, pa so vsakokrat drugačni. Mladi s ciljem iskanja samoizpolnitve potujejo na vse kote sveta, spreminjajo telesne podobe, modne stile itd. (Ule 2002, 234–235).

Uletova in Kuharjeva (2002, 72) pravita, da nekdanji konvencionalni simboli uspeha, kot so dohodek, kariera in status, pri današnji mladini niso več aktualni, saj ne izpolnjujejo več njihove potrebe po izpolnjenem življenju. »Vrednote mladih postajajo vedno bolj subjektivne, mladi pa cenijo osebne potrebe bolj kot vse drugo. Ne poudarjajo več kolektivnih pravic, kot so enakost in demokracija. Vrednote danes niso več zgolj omejeni skupki stališč, temveč so opora za življenjske sloge«. »Vedno pomembnejše je preživeti kot posameznik, in da so vrednote družbe ali delo za širšo skupnost pomaknjeni na rob. Pomembno je ustvarjanje lepega in varnega življenja zase in za svoje potomce« (Ule in Kuhar 2003, 53).

Pomemben vpliv na današnji položaj mladih imajo tudi njihovi življenjski slogi. Boškičeva (2005, 299) pravi, da so življenjski slog in navade mladih posledica njihovih finančnih zmožnosti, premišljenih odločitev in vrednot, torej so širše družbene spremembe tiste, ki vplivajo na spremembe življenjskega sloga mladih. Lahko bi tudi rekli, da je napredek tehnologije, ki ga lahko označimo kot pomembno družbeno spremembo, pravzaprav prispeval k razvoju novih »postmodernih« življenjskih slogov, za katere je značilno, da je potrošnja prevzela vlogo dela in družine pri oblikovanju identitete (Giddens in Baethge v Ule in Kuhar 2002, 51).

3.5 VSAKODNEVNE DEJAVNOSTI MLADIH

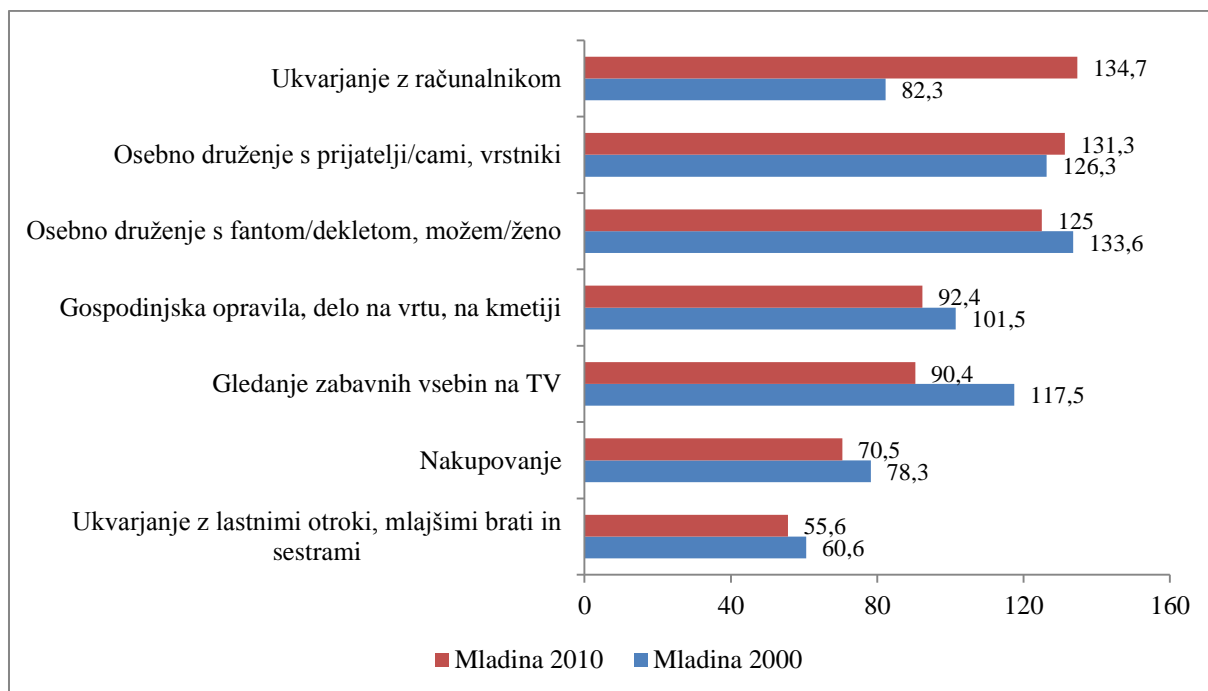
Vsakodnevne dejavnosti mladih so pomembne predvsem zato, ker kažejo, katerim aktivnostim mladi najraje namenijo svoj čas in kje jih lahko posledično oglaševalci najlažje ulovijo.

Raziskava Mladina 2010 tako primerja pogostost vsakodnevnih dejavnosti s podobno raziskavo Mladina 2000. Glede na podatke o indeksih⁶ za vsako od sedmih dejavnosti lahko sklepamo, da je v letu 2010 visoko nad povprečjem uporaba računalnika, ki pa je bila desetletje prej še pod povprečjem. Osebno druženje s prijatelji ali partnerji medtem ne beleži velikih razlik med letoma. Podpovprečne vrednosti v letu 2010 imajo gospodinjska opravila, gledanje zabavnih vsebin na televiziji, nakupovanje in ukvarjanje z otroki, ki pa glede na leto

⁶ Za obe obdobji je upoštevano povprečje vseh sedmih dejavnosti (v grafu 3.1) skupaj, nato pa je povprečje vzeto kot podlaga za izračun indeksov s stalno osnovo (povprečje vseh=100) za vsako od teh sedmih dejavnosti. Tako smo za obe leti dobili vrednosti nad 100 pri dejavnostih, ki so bile v posameznih letih nad povprečjem, vrednosti pod 100 pa pomenijo dejavnosti, ki so bile pod skupnim povprečjem (Lavrič in drugi 2011, 254).

2000 beležijo padec, gledanje televizije celo največjega od vseh dejavnosti (Lavrič in drugi 2011, 255).

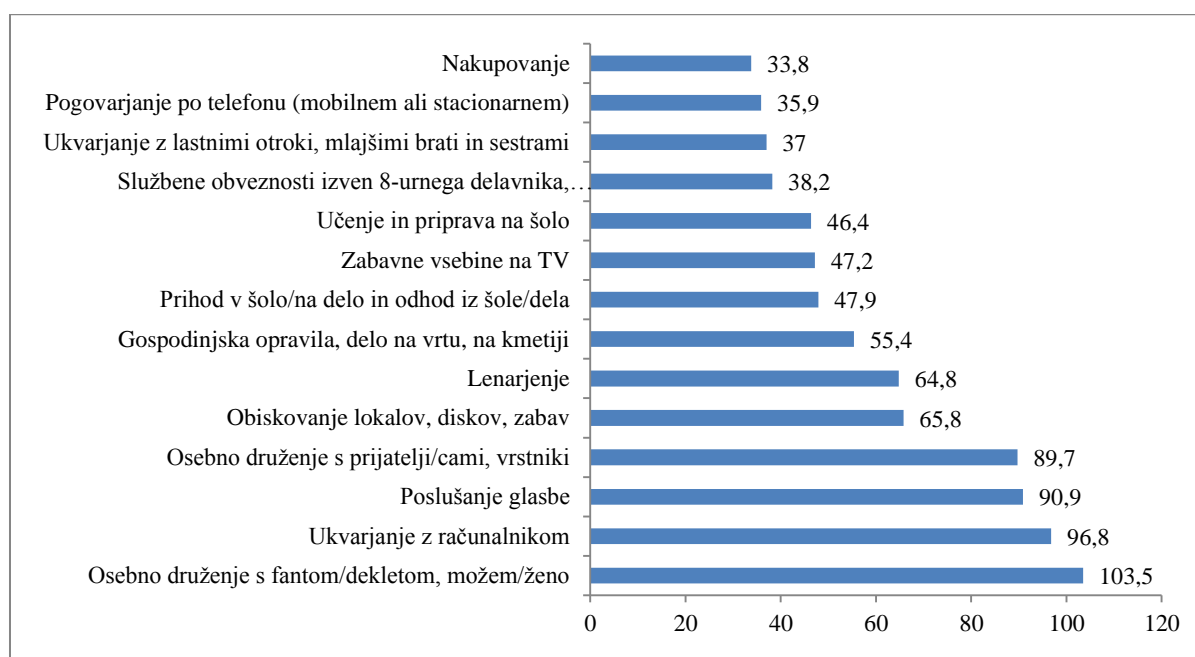
Graf 3.1: Vsakodnevne dejavnosti mladih (primerjava posamezne dejavnosti s povprečjem vseh sedmih dejavnosti)



Vir: Lavrič in drugi (2011).

Tudi pregled nad časom, ki ga mladi namenijo svojim vsakdanjim dejavnostim, pokaže, da mladi veliko časa posvetijo računalniku, ki ima izmed vseh zgoraj naštetih dejavnosti tudi najvišji indeks. Vendar pa po podatkih v Grafu 3.2, mladi dnevno vseeno največ časa posvetijo različnim vrstam druženja z bližnjimi (s partnerji in otroki), prijatelji in vrstniki, z njimi verjetno tudi velikokrat obiskujejo lokale in zabave. »Individualno« preživljanje časa je namenjeno predvsem lenarjenju in gospodinjskim opravilom. Približno 48 minut dnevno traja potovanje v ali iz šole in dela, podoben del dneva se nameni vsebinam na televiziji. Pogovori po telefonu trajajo skoraj 36 minut dnevno, za nakupovanje pa mladi namenijo 34 minut dnevnega časa (Lavrič in drugi 2011, 259).

Graf 3.2: Vsakodnevne dejavnosti mladih (v minutah)



Vir: Lavrič in drugi (2011).

3.6 MLADI KOT POTROŠNIKI

Mladi predstavljajo dvojno utež v potrošnji, saj nastopajo kot samostojni potrošniki, kjer trošijo v skladu z lastnimi življenjskimi slogi, hkrati pa kot člani izvorne družine, torej otroci, predstavljajo vir potrošnje svojih staršev, ki skrbijo predvsem za zadovoljevanje njihovih eksistencialnih potreb po hrani, bivanju itd. (Šušteršič 2004, 5). Prav zaradi tega v zgodnjih letih televizijskega oglaševanja večina oglasov ni nagovarjala mladih, saj so za posameznike z največ kupne moči veljali le odrasli. Šele v 60-ih letih so oglaševalci »odkrili« potencial mladih kot relevantnih samostojnih potrošnikov, hkrati s tem pa tudi veliko razsežnost vpliva, ki ga imajo na družinsko potrošnjo (Johnson in Young v Kirsh 2010, 81).

Tivadarjeva in Kaminova (2002, 192) celo trdita, da »tri četrtine najstnikov vpliva na potrošniške izbire svojih staršev«. Te številke torej kažejo, da smo priča vse večji kupni moči mladih, zaradi česar so postali ena glavnih ciljnih skupin za trženje mode, oblačil, popularne glasbe itd., interakcija mladostniškega prostega časa in potrošniških trgov pa je povzročila pravo eksplozijo potrošniške ponudbe za mlade (Ule in Kuhar 2002, 51).

Današnjo generacijo mladih torej odlikujejo določene lastnosti, zaradi katerih jih je treba nujno obravnavati kot edinstvene potrošnike. Med najznačilnejšimi lastnostmi so predvsem dobro poznavanje sodobnih medijskih tehnologij, postavljanje modnih trendov, visoka

dojemljivost za nove produkte in potencial vseživljenjskih potrošnikov (Bush in drugi v Xu 2008, 37).

Današnja generacija mladih je odprta in iznajdljiva, tako z medijskega kot z oglaševalskega vidika, a hkrati hitro ugotovi, če je manipulirana. Želijo imeti svojo lastno identiteto in so odprti za vsako popularno. Radi imajo oblačila z logotipi, nakit in modne dodatke iz najljubših filmov in oddaj (Marconi 2001, 107–108). McNeal (v Akturan in drugi 2011) pa dodaja, da so »mladi sposobni razviti zvestobo do blagovne znamke že zelo zgodaj in da le-ta lahko traja celo do njihovega odraslega obdobja«.

Nakupovanje postaja ena od najbolj priljubljenih pristočasnih dejavnosti mladih. Na odnos mladine do nakupovanja vplivajo številni dejavniki, pri čemer je eden ključnih posameznikovo življenjsko obdobje. Miles s sodelavci (v Tivadar in Kamin 2002, 223) pravi, da je predvsem pri najstnikih nakupovanje povezano s konstrukcijo osebne identitete. Kupujejo namreč tiste izdelke, ki jih lahko uporabijo za identifikacijo z vrstniki in subkulturami, prevladujejo pa oblačila in glasba.

Mladi porabniki (Božič Marolt in Jereb 2006):

- Želijo biti drugačni, »odštekani«, da bi bili bolj privlačni, bi storili vse.
- Radi izbirajo med različnimi blagovni znamkami, nakupovanje je življenjski slog.
- Za to, da izstopajo, so pripravljeni plačati.
- Radi bi imeli, karkoli si zaželi.
- So veliki potrošniki pijač po lokalih, barih.
- Veliko jim pomenijo modna oblačila.
- Vedno mlajši postajajo potrošniki kozmetike.
- So zapravljivi (izstopajo tisti brez lastnih dohodkov).
- Informacije najprej poiščejo na spletu.
- Preizkušajo sebe, tudi preko hrane in pijače.

Tivadarjeva in Kaminova (2002) sta podrobneje raziskali nakupne navade mladih in ugotovili, da je zanje nakupovanje rutinsko, hkrati pa jim predstavlja uživaško in simbolno pomembno dejavnost, ki jo velikokrat opravljajo v družbi prijateljev. Nekateri nakupe spretno načrtujejo, pogosto pa si nenačrtovano kupijo nekaj, kar jim je na licu mesta všeč.

Ob vsem je zanimivo, da so raziskave pokazale, da mladi radi verjamejo, da so pri nakupnih izbirah samostojni, racionalni, in da na njihovo potrošnjo odločilno ne vpliva nihče, še posebej pa ne starši ali oglasi. Obenem pa priznavajo, da je upoštevanje modnih trendov pomemben dejavnik pri nakupovalni izbiri, 70 % jih tudi gleda televizijo vsaj eno uro dnevno, kar vseeno kaže na vpliv družbenega okolja – kljub temu, da sami tega vpliva na njihovo potrošnjo ne priznavajo (Tivadar in Kamin 2002).

Kam torej mladi vlagajo svoj denar? Mladi svoj denar porabijo predvsem za prevoz, ki pa je verjetno največkrat opravljen zaradi nuje, za pijače v lokalih, za zabavo (kino, koncerte), obleko in obutev, zgoščenke, revije, počitnice in prehrano (predvsem v restavracijah s hitro prehrano). Med manjšimi podskupinami obstajajo tudi manjše razlike, predvsem najstarejša skupina (25–29 let) pogosto že kupuje opremo za stanovanje, medtem ko najmlajša (16–19 let) največkrat namenja denar za zabavo in glasbene zgoščenke (Tivadar in Kamin 2002, 202).

4 MLADI IN MEDIJI

Množični mediji imajo v življenju mladih zelo veliko vlogo. Roberts v Lavrič (Lavrič in drugi 2011, 279) meni, da so razlogi za to sledeči:

- »Mladi so najpogostejši uporabniki medijev.
- Mladi najhitreje privzamejo uporabo novonastajajočih elektronskih medijev.
- Medijske oblike so se v zadnjih letih in desetletjih bistveno spremenile.«

Ravno zaradi zgornjih razlogov današnjo mladino poleg že ustaljenih imen, kot so generacija Y, milenijci itd., imenujejo tudi generacija M oziroma medijska generacija, zaradi vse večjega pomena sodobne komunikacijske tehnologije pa je precej pogosto še poimenovanje spletna generacija (Lavrič in drugi 2011, 279).

Arnett (2007) skozi razlago modela medijskih praks o tem, kako mladostniki selekcionirajo, uporabljajo in razlagajo medije, izpostavlja pet najpogostejših uporab medijev:

- *Zabava*: mladi pogosto uporabljajo medije za zabavo v prostem času, predvsem glasbo, ki je zelo združljiva z druženjem z vrstniki.
- *Oblikovanje samopodobe*: mediji mladim odgovarjajo na vprašanje, kakšni želijo biti, in jih opremljajo z informacijami, kako lahko takšni postanejo.
- *Močne senzacije*: mediji za mlade temeljijo na intenzivnih doživljajih, po katerih mladi hrepenijo bolj kot odrasli.
- *Upravljanje s problemi*: mladi uporabljajo medije tudi za obvladovanje stresnih in negativnih čustvenih stanj, pri čemer je poslušanje glasbe najpogostejša obvladljiva strategija.
- *Ustvarjanje virtualne subkulture*: uporaba medijev, še posebej spleta, mladim daje občutek povezanosti z mladostniško subkulturo, ki povezuje posebne mladinske interese in vrednote.

4.1 UPORABA MEDIJEV ZA CILJNO SKUPINO MLADIH

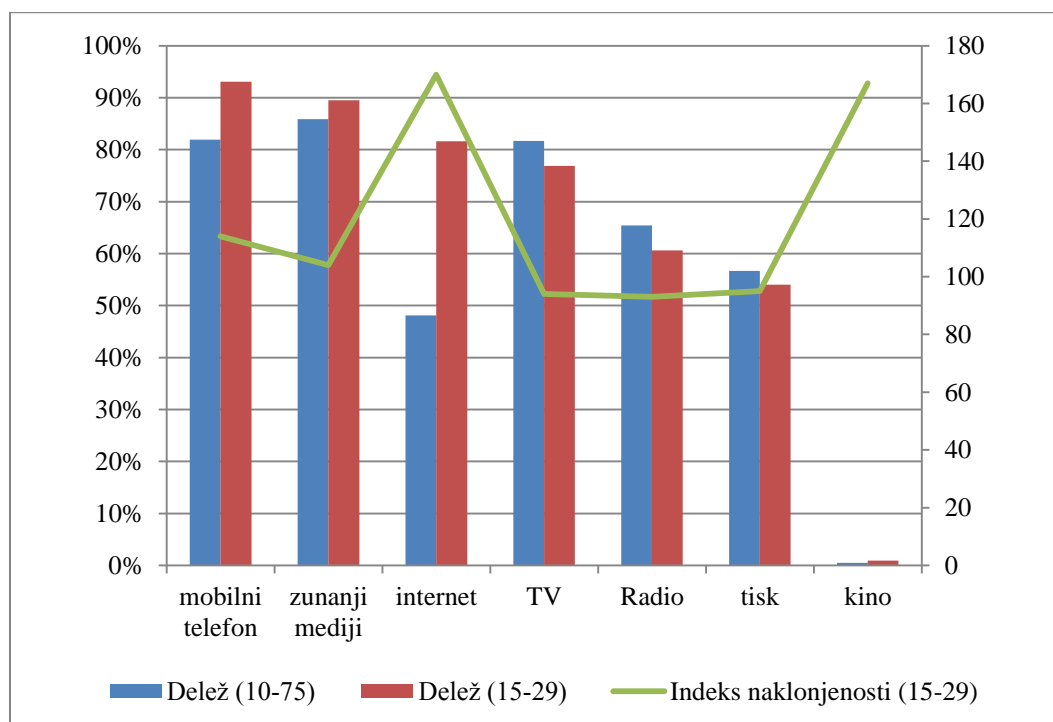
Mladi so torej na vsakem koraku izpostavljeni medijem, preko katerih jim želijo oglaševalci na kar najbolj učinkovit način predstaviti svoje sporočilo. Kateri pa so mediji, ki jim mladi posvečajo največ časa, oziroma kakšen je njihov odnos do teh medijev?

Za podrobno analizo raziskovane ciljne skupine mladih bom uporabila podatke iz različnih raziskav, ki med drugim ugotavljajo različne vrste izpostavljenosti medijem in odnose ter stališča do medijev.

4.1.1 Dnevna izpostavitve medijem

T.i. množični, tradicionalni ali klasični mediji so tisti, ki so vključeni v večino medijskih strategij oglaševalcev, imajo najvišji doseg in so najpogosteje tisti, ki nam pri omembi besede medij prvi pridejo na misel. V Grafu 4.1 nam podatki o dnevni izpostavljenosti tradicionalnim medijem razkrijejo, da je največji del mladih izpostavljen mobilnemu telefonu, predvsem zato, ker ga lahko imajo vedno ob sebi in jih tako spremlja na vsakem koraku.

Graf 4.1: Dnevna izpostavljenost različnim medijem



Vir: Valicon, d.o.o. (2011).

Naslednji medij, ki so mu mladi najbolj izpostavljeni, so mediji na prostem, ki jim je v podobnem deležu izpostavljena tudi splošna populacija. Naslednji je internet z 81,6 %, ki je tudi edini izmed medijev, ki beleži veliko razliko v primerjavi z deležem splošne ciljne skupine, saj mu je v tej ciljni skupini izpostavljenih le 48,1 %. Hkrati pa je indeks naklonjenosti mladih internetu za 70 točk višji od povprečja.

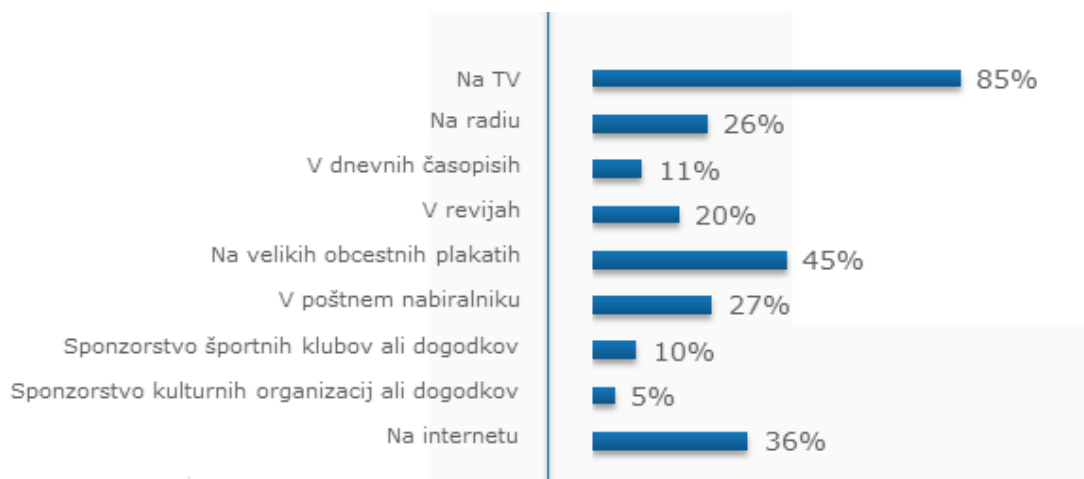
Kljub temu, da nekateri že napovedujejo, da so zaradi interneta televiziji šteti dnevi, ji je dnevno vseeno izpostavljen kar 76,9 % mladih, vendar je ta odstotek vseeno za skoraj 5 % nižji od splošne populacije. Radiu in tisku je izpostavljen najmanjši delež mladih kot tudi najmanjši delež splošne populacije, vendar so deleži med splošno populacijo še vedno višji kot med mladimi.

Primerjava dnevne izpostavljenosti medijem med ciljno skupino mladih in splošno populacijo nam jasno pokaže, da mladi izstopajo predvsem pri novodobnih medijih, kot sta mobilni telefon in internet, prav tako so zaradi dnevnih ali tedenskih potovanj z avtobusi ali vlaki in pogostemu obiskovanju lokalov v veliki meri izpostavljeni zunanjemu oglaševanju. Vsi ostali, tradicionalnejši mediji (televizija, radio, tisk), pa v primerjavi s splošno ciljno skupino beležijo negativen prirast.

4.1.2 Odnos do oglaševanja

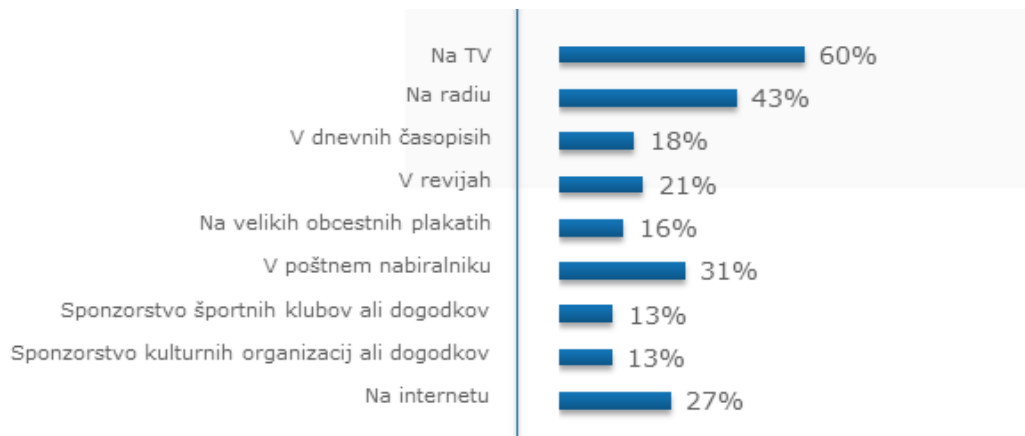
Mladi najprej opazijo oglase na televiziji, kjer jih pravzaprav tudi najbolj motijo. Pogostokrat jih sicer opazijo tudi na plakatih in internetu, kjer pa jih ne motijo v takšnem obsegu kot na primer na radiu (Slika 4.4 in Slika 4.5).

Slika 4.1: Opaznost oglasov med mladimi



Vir: Ipsos, d.o.o. (2012).

Slika 4.2: Mediji, v katerih mlade oglasi najbolj motijo



Vir: Ipsos, d.o.o. (2012).

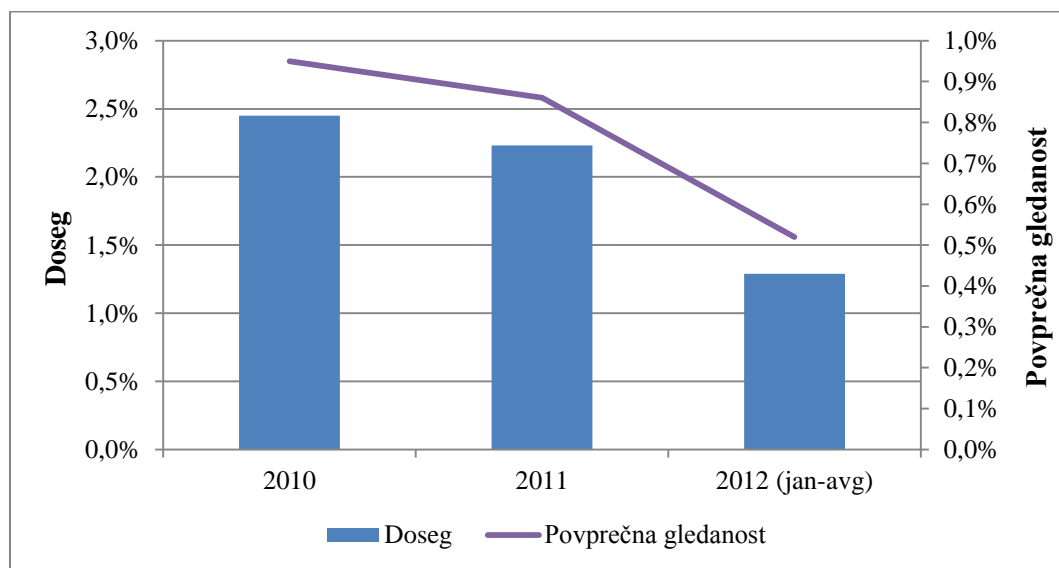
4.1.3 Uporaba po posameznih medijih

4.1.3.1 Televizija

Televizija je množični medij z zabeleženimi najvišjimi investicijami v oglaševanje. Vendar pa v primerjavi s splošno populacijo mladi obravnavajo televizijo kot pasivni medij, gledanje televizije pa jim pravzaprav služi kot beg iz realnosti (Geraci in Nagy 2005, 9).

Kot sem že omenila, je bilo v letu 2011 televiziji izpostavljeno 77 % mladih in ta delež skozi zadnji dve leti in pol ostaja podoben, torej v primeru izpostavljenosti ne moremo govoriti o nekih opaznih spremembah. Je pa v zadnjih treh letih povprečna gledanost televizijskih programov padla, padel je tudi doseg vseh televizij, torej mladi kljub temu, da so v enakem delu izpostavljeni televiziji kot mediju, le-to gledajo vedno manj (Graf 4.2).

Graf 4.2: Povprečna minutna gledanost in doseg na ciljni skupini 15–29 let na vseh televizijskih programih

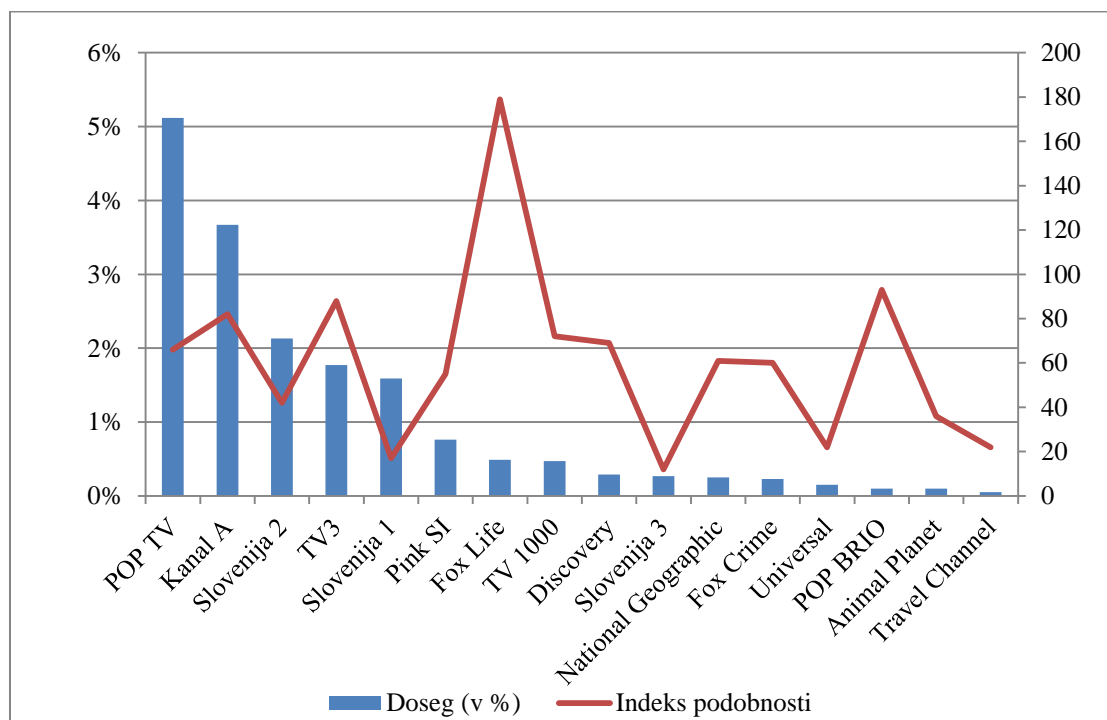


Vir: AGB Nielsen (2010–2012).

Preko katerih televizij pa bi morali oglaševati, da bi najbolj učinkovito dosegli mlado občinstvo?

Največ mladih bi dosegli z oglasi na Pop TV-ju, Kanalu A in TV Sloveniji 2, slednja predvsem na račun športnih prenosov, na ostalih televizijah pa je delež že precej nižji. Podatki o gledanosti nam sicer podajo malce drugačno sliko, predvsem zato, ker se na drugo mesto vrine TV Slovenija 1. Po teh podatkih sodeč je torej najbolj optimalno oglaševati na komercialnih televizijah: Pop TV, Kanal A, prva dva kanala TV Slovenija. Seveda pa je pomembno upoštevati še drug zelo pomemben dejavnik. Indeks naklonjenosti nam namreč pove, da mladi glede na splošno ciljno skupino pravzaprav niso nadpovprečno naklonjeni nobenemu televizijskemu programu, razen enemu – to je program Fox life. Fox life je sicer eden izmed mnogih kablinskih programov v lasti Fox International Channels, ki je v Sloveniji na voljo od leta 2010 in se je po podatkih sodeč že dodobra usidral v televizijske navade mladih. Ravno zato kljub dokaj nizkemu deležu glede na ostale televizije tega programa ne smemo ignorirati (Graf 4.3)

Graf 4.3: Gledanost in indeks naklonjenosti mladih do posameznih televizijskih programov



Vir: AGB Nielsen (2012).

4.1.3.2 Radio

Radiu je torej izpostavljenih skoraj 61 % mladih, najbolj pa poslušajo Radio 1, Radio Center in Radio City, ki so med najbolj poslušanimi tudi med splošno populacijo in imajo z vsemi svojimi frekvencami že skoraj nacionalno pokritost. V primeru zakupa oglaševalskega prostora je doseg Radia 1 med mladimi tako visok, da bi morali za primerljiv doseg vključiti oglaševanje na ostalih treh radijskih postajah skupaj (Tabela 4.1). Če pogledamo podatke z indeksi naklonjenosti, ugotovimo, da prevladujejo radijske postaje, ki so na voljo na manjših, bolj lokalnih področjih, ampak so zaradi predvajanja aktualne mladostniške glasbe in prirejanja raznih dogodkov za mlade med njimi tudi bolj priljubljene (Tabela 4.1).

Tabela 4.1: Doseg najbolj poslušanih radijskih postaj, ki so jih anketiranci včeraj poslušali vsaj 5 minut.

Radijska postaja	Doseg (v %)	Indeks naklonjenosti	Radijska postaja	Doseg (v %)	Indeks naklonjenosti
Radio 1	30,75	108,39	Radio Energy	0,43	252,94
Radio Center	14,89	113,40	Radio Viva	2,01	211,58
Radio City	14,60	87,37	Radio Snoopy	0,36	189,47

Radio Antena	14,43	138,62	Radio Salomon	7,04	187,23
Radio Salomon	7,04	187,23	Radio Ekspres	5,20	155,69
Radio Aktual	6,35	129,33	Radio Kum	2,11	146,53
Radio Hit	5,72	96,30	Radio Antena	14,43	138,62
Radio Net FM	5,52	95,83	Europa	1,35	131,07
Radio Ekspres	5,20	155,69	Radio Aktual	6,35	129,33
Val 202	4,98	51,82	Radio Krka	4,41	128,20

Vir: Ipsos, d.o.o. (2012).

4.1.3.3 Internet

Ker so mladi pravzaprav zrastle z internetom, ni presenetljivo, da je mu je izpostavljenih 85,9 % mladih (Graf 4.1), medtem ko raziskava Mladina 2010 celo navaja, da v Sloveniji 82 % mladih vsak dan uporablja splet, kar nas uvršča nad povprečje držav EU. Mladi pa ga uporabljajo predvsem za komunikacijo in zabavo (Lavrič in drugi 2010, 283). Zanje pomeni internet način druženja s prijatelji in pogovarjanja o vsakdanjih stvareh, hkrati pa jim olajša pridobivanje informacij za šolske potrebe (Geraci in Nagy 2005, 8).

Na internetu obstaja zelo veliko možnosti oglaševanja na ogromno različnih spletnih straneh. Mednje sodijo tako spletni portali slovenskih medijskih hiš (www.24ur.com, www.rtv slo.si ipd.), blogi posameznikov in podjetij ter tuja socialna omrežja kot na primer Facebook in Youtube, ki so v zadnjih petih letih močno pridobili na priljubljenosti.

V Sloveniji je torej na stotine spletnih strani, vendar jih je v raziskavo MOSS vključenih le 120. Če bi razporedili spletne strani po obiskanosti (dosegu) glede na ciljno skupino mladih, bi na prvih nekaj mestih prevladovale najbolj obiskane spletne strani na celotni populaciji, saj je njihov doseg tudi med mladimi zelo visok. Zato se za razvrščanje in pregled nad najbolj primernimi spletnimi stranmi za mlade uporablja kazalnik *indeks naklonjenosti*, na podlagi katerega so uvrščene le spletne strani, ki so že po sami vsebini namenjene mlajši populaciji. Doseg pri tej skupini je sicer nižji, kot bi bil na primer doseg najbolj obiskane spletne strani www.24ur.com⁷, ampak so mladi tem stranem veliko bolj naklonjeni oz. jih pogosteje obiskujejo kot splošna ciljna skupina. Glede na skupne podatke o dosegu in indeks naklonjenosti, bi bilo torej najbolj smotrno oglaševati na spletnih straneh studentski-servis.com, moski.si, izklop.com in zenska.si. Če pa bi oglaševali na vseh straneh v tabeli, bi dosegli več kot 60 % mladih uporabnikov interneta (Tabela 4.2).

⁷ Spletna stran www.24ur.com doseže 64 % uporabnikov interneta v starosti 15–29 let.

Zanimiv je tudi pogled s časovne perspektive – koliko časa mladi povprečno preživijo na omenjenih straneh. Največ časa prebijejo na straneh izklop.com, nogomania.com in joker.si. Obravnavani kriterij je pri pripravi medijskega načrta in odločitvi za posamezno kreativno vsekakor zaželeno upoštevati, saj obstaja tudi večja možnost, da uporabnik določen oglas opazi.

Tabela 4.2: Seznam najbolj obiskanih spletnih strani v Sloveniji – razporejene so glede na indeks naklonjenosti

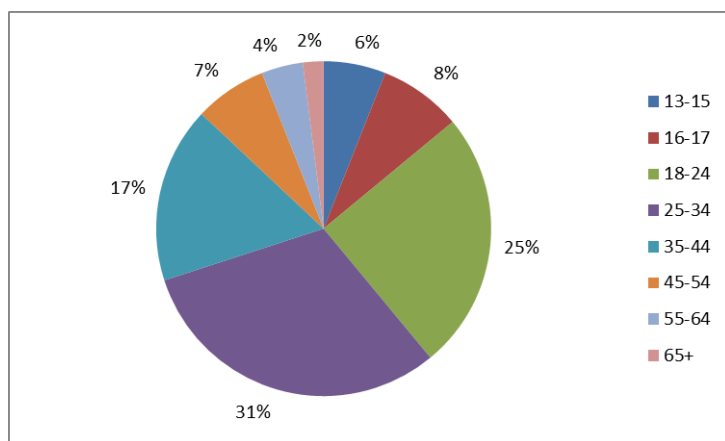
	Spletna stran	Doseg	Doseg (v %)	Št. prikazov strani	Povprečni čas na strani	Indeks naklonjenosti
1	studentski-servis.com	37.015	9,49	1.573.354	0:48:49	221,57
2	joker.si	19.245	4,94	1.545.031	1:35:44	176,56
3	bringler.com	14.440	3,70	139.230	0:14:36	175,39
4	moski.si	36.105	9,26	1.093.991	0:10:26	172,67
5	nogomania.com	26.612	6,83	2.567.473	1:53:26	171,76
6	mtv.si	6.535	1,68	47.366	0:06:24	169,33
7	izklop.com	79.522	20,40	5.338.413	1:55:02	159,02
8	connect.si	12.333	3,16	66.967	0:02:31	156,35
9	sobotainfo.com	16.324	4,19	566.666	0:42:53	153,20
10	playboy.si	17.633	4,52	291.852	0:05:28	147,53
11	zenska.si	48.707	12,49	1.522.643	0:11:30	146,50
12	diva.si	29.134	7,47	771.536	0:27:24	144,91
13	cosmopolitan.si	30.228	7,75	809.268	0:25:35	143,12
14	intimatemedicine.si	20.896	5,36	211.937	0:09:04	138,56
15	mladipodjetnik.si	9.490	2,43	86.463	0:08:42	137,89
16	svetiger.com	3.758	0,96	63.639	0:26:11	135,39
17	elle.si	8.438	2,16	49.529	0:03:35	133,87
18	avtomobilizem.com	26.248	6,73	975.861	0:44:16	130,74
19	cekin.si	119.974	30,77	1.140.121	0:04:53	129,82
20	moskismet.com	140.693	36,09	2.667.660	0:18:00	129,66

Vir: Valicon, d.o.o. (2012).

Razna tuja socialna omrežja so na področju oglaševanja na internetu povzročila veliko sprememb. V Sloveniji in tudi v tujini sta med najbolj priljubljenimi omrežji Facebook in Twitter. Med socialna omrežja vključujemo tudi spletni skupnosti, kot sta YouTube in Wikipedia. V Sloveniji je med rednimi uporabniki interneta najpogosteje obiskana spletna skupnost YouTube, sledita Wikipedia in Facebook (Vehovar in drugi 2010, 3). »Po podatkih poročila Spletne skupnosti 2011 ima 60 % anketirancev oblikovan profil na vsaj enem od številnih spletnih socialnih omrežij« (Vehovar in drugi 2011, 4).

Po podatkih spletne strani Socialbakers.com, ki spremlja statistiko za celotno omrežje Facebook, je bilo avgusta 2012 v Sloveniji 697.840 uporabnikov Facebooka, kar predstavlja 22 % rast v primerjavi z avgustom 2010, ko je imel Facebook v Sloveniji 570.000 uporabnikov. Med mesečnimi uporabniki interneta ima 54 % doseg. Kar 64 % slovenskih uporabnikov je starih 16–34 let (glej Sliko 4.1).

Slika 4.1.: Delež uporabnikov Facebooka v Sloveniji po starostnih skupinah



Vir: Socialbakers.com (2012).

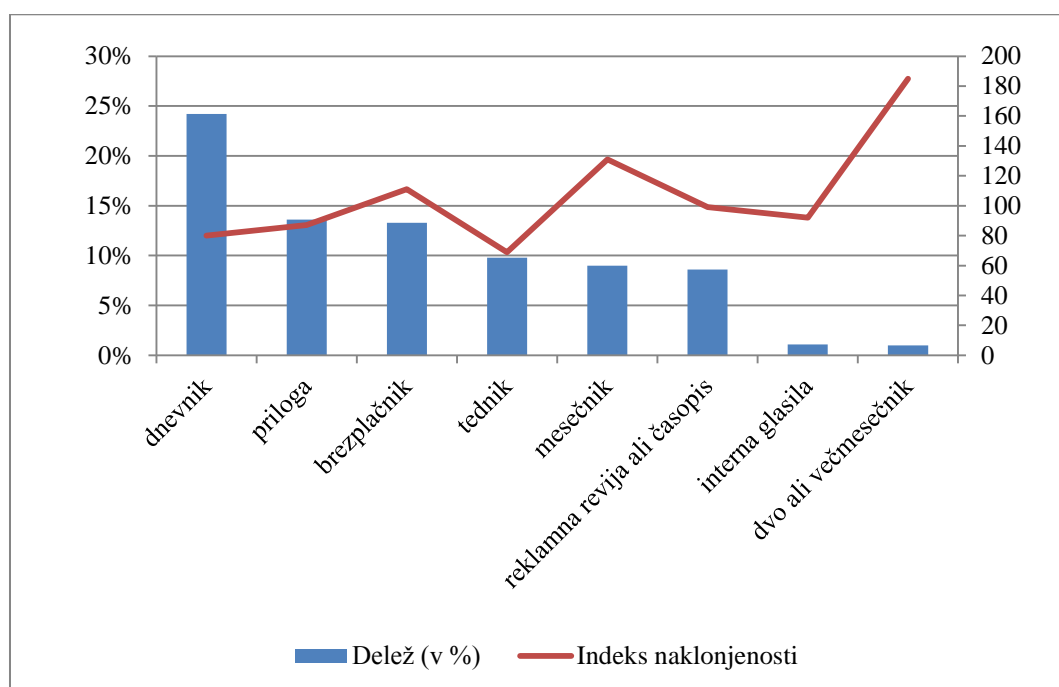
Uporabnikov socialnega omrežja Twitter je v Slovenijo precej manj, vendar število počasi, a vztrajno narašča. Po podatkih spletne strani sitweet.com je imel 26. julija 2012 Twitter 19.633 slovenskih uporabnikov, v začetku leta 2011 je bilo teh le 8.900. Vendar pa na njem v Sloveniji zaenkrat še ni možno oglaševati, zato ga bom izključila iz nadaljnje analize.

Stopnja rasti spletnih socialnih omrežij je višja od kateregakoli medija do sedaj, predvsem na račun tega, da so uporabniki na njih lahko postali tudi soustvarjalci medijskih vsebin. Problem, ki se poraja, in s katerim se trenutno sooča vsak medijski načrtovalec, je v pomanjkanju kredibilnih raziskav na temo socialnih medijev v primerjavi z ostalimi tradicionalnimi mediji. Oglaševanje na televiziji in njegov učinek na porabnika so namreč raziskovali več kot petdeset let, da so prišli do zaključkov in raziskav, ki jih poznamo danes, današnja spletna socialna omrežja pa obstajajo šele sedem let. Kljub temu pa je rast teh kanalov tako visoka, da oglaševalci nimajo izbire, da se ne bi vključitvi (Nelson-Field in Klose 2010, 3).

4.1.3.4 Tisk

Najbolj primerni tiskani mediji za doseganje mlade ciljne skupine so revije in brezplačniki (Tabela 4.8). Najbolj priljubljen brezplačnik med mladimi v Sloveniji je Žurnal z dosegom 27,6 % in Žunal24 z dosegom 22 % (Valicon, d.o.o. 2011), med njima pa ima po dosegu visok delež tudi brezplačna priloga časopisa Delo, Vikend, z 23,7 %. Oba imata sicer najvišji doseg med mladimi, vendar so revije tiste, ki imajo višji indeks, torej je ciljna skupina nadpovprečno zastopana med njihovimi bralci, kar omogoča natančnejše ciljanje porabnikov. V letu 2011 so imele največji indeks revije Playboy, Cosmopolitan in Elle, prva je namenjena predvsem moškemu delu populacije, drugi dve pa ženskemu (Valicon, d.o.o. 2011).

Graf 4.4.: Dnevna izpostavljenost mladih posameznim vrstam tiska



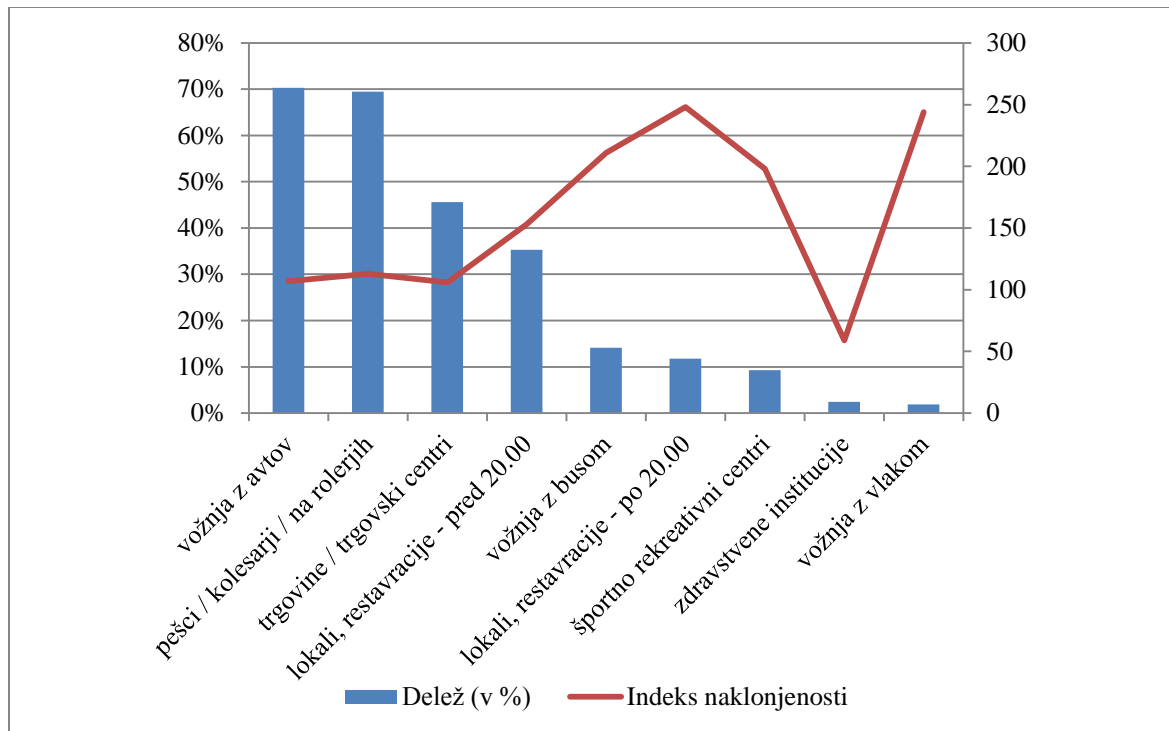
Vir: Valicon, d.o.o. (2011).

4.1.3.5 Mediji na prostem

Zunanje oglaševanje mlade obdaja na vsakem koraku, na poti od doma, na avtobusni postaji ali ob cesti, zvečer pa v lokalih ali restavracijah. Glede na Graf 4.5 največ mladih tako dosežemo z oglaševanjem ob cesti, med vožnjo z avtom, kolesom, ali med tem, ko se po opravkih odpravijo peš. Najbolj pa so naklonjeni oglaševanju, ki jih spremlja po lokalih ali

restavracijah po dvajseti uri, ob vožnji z vlakom ali avtobusom. Pravzaprav je zanje ustrezno kakršno koli zunanje oglaševanje, razen v zdravstvenih institucijah.

Graf 4.5: Dnevna izpostavljenost mladih medijem na prostem



Vir: Valicon, d.o.o. (2011).

4.1.3.6 Mobilno oglaševanje

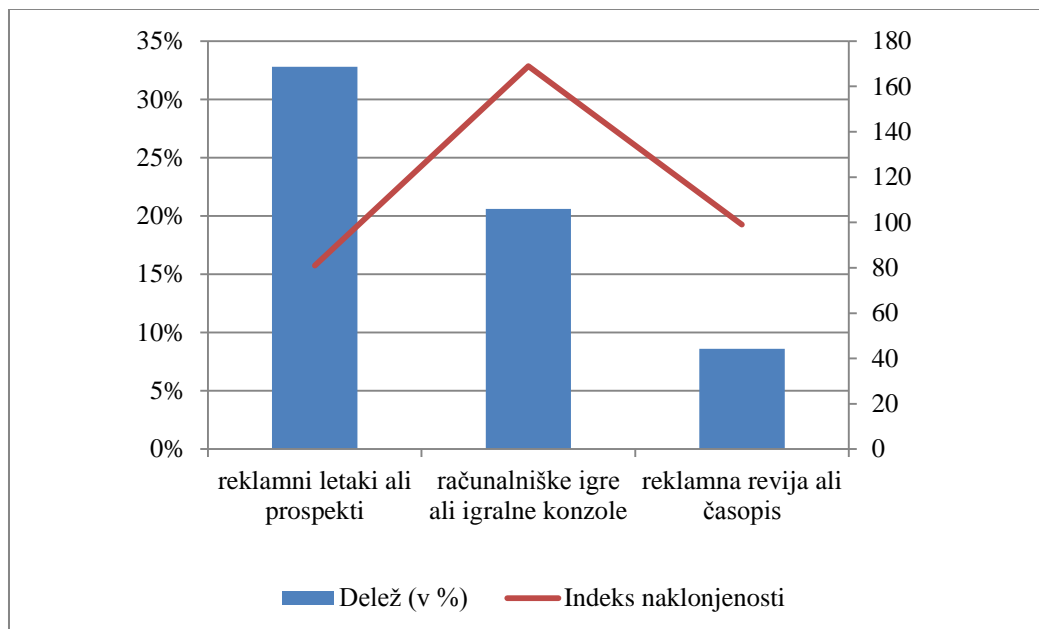
Mobilnemu oglaševanju je po podatkih izpostavljenih največ mladih, kar sicer ni presenetljivo glede na to, da je mobilni telefon v zadnjih nekaj letih postal stalni spremljevalec ne samo mladih, ampak tudi vseh ostalih Slovencev. Svoj mobilni telefon naj bi imelo namreč skoraj 90 % Slovencev in Slovenk, starih 10–74 let (Lavrič in drugi 2011, 297). Med mladimi je medtem delež tistih, ki so mobilnim telefonom izpostavljeni na dnevni bazi, višji od 93 % (graf 4.1).

4.1.3.7 Ostali mediji

Poleg že omenjenih različnih vrst medijev, se okoli nas seveda pojavlja še ogromno drugih vrst, ki pa jih ne uvrščamo med zgoraj naštetje medije. Tako so mladi na primer pogosti uporabniki računalniških iger ali igralnih konzol, kar pomeni, da bi oglaševanje na teh medijih

doseglo zadostno število mladih. Veliko mladih je sicer dnevno izpostavljenih tudi reklamnim letakom ali prospektom, ampak do njih ne gojijo posebne naklonjenosti (Graf 4.6).

Graf 4.6: Dnevna izpostavljenost ostalim medijem



Vir: Valicon, d.o.o. (2011).

5 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA

Teoretski okvir je torej pokazal, da imajo mladi specifične značilnosti, in da je specifičen tudi način, na katerega medije uporabljajo in kako jih dojemajo. Osrednji raziskovalni problem diplomskega dela je torej odgovoriti na vprašanje, **ali medijske kampanje za ciljno skupino mladih v svojih medijskih načrtih sledijo aktualnim medijskim in življenjskim trendom med mladimi.**

Pri iskanju odgovora na osrednje vprašanje si bom poskušala pomagati z nekaj dodatnimi vprašanji. Prvo vprašanje, ki me zanima je, ali medijski načrti za mlade vsebujejo medije, za katere smo ugotovili, da so jim mladi najbolj izpostavljeni in medije, ki mlade obkrožajo med vsakdanjimi dejavnostmi. Medijske agencije se namreč velikokrat ravnaajo po raziskavah, ki so jim na voljo in na podlagi teh raziskav tudi izbirajo medije, ampak me vseeno zanima, ali se agencije raje osredotočajo na podatke o dosegu posameznih medijev ali upoštevajo tudi podatke o naklonjenosti. Glede na te podatke lahko strategija vključuje popolnoma različne medije. Dodatno me zanima tudi, kakšna je razporeditev investicij v posamezne medije v medijskem načrtu za mlade in če je ta sorazmerna z dejansko uporabo medijev med mladimi.

6 ŠTUDIJA PRIMEROV: MEDIJSKI NAČRTI ZA CILJNO SKUPINO MLADIH

V nadaljevanju se osredotočam na študijo dveh primerov medijskih kampanj, ki sta kot svojo medijsko ciljno skupino opredelili mlade 15–29 leta in zasnovali končni medijski načrt za to ciljno skupino. Zaradi ohranjanja zaupnosti podatkov analiziranih kampanj imeni blagovnih znamk in podjetij ter točni zneski oglaševanja ostajajo anonimni.

Za čim natančnejšo študijo sem izbrala kampanji, ki vključujeta večje število medijev, kar pomeni, da je tudi znesek celotnega medijskega načrta višji od 100.000 € neto brez DDV. Razlika v znesku oglaševanja med obema kampanjama je minimalna. Za študiji primerov torej nisem izbrala kampanje, ki bi vsebovala le en medij, saj bi bila v tem primeru analiza kombinacije medijev v kampanji zaradi premajhne raznolikosti le-teh nepopolna. Velikokrat morajo medijski načrtovalci na podlagi danega zneska oglaševanja prilagajati medijski načrt in iz njega izključiti medije, ki so bodisi predragi bodisi ne ustrezajo določenim kriterijem. Za čim natančnejšo analizo pa je pomembno, da medijski načrt vsebuje čim večjo kombinacijo medijev, saj je le na ta način možno sklepati o najboljši možni kombinaciji medijev.

6.1 KAMPANJA A

6.1.1 Kratek opis kampanje

Kampanja A je bila izvedena v aprilu in maju 2012. Gre za kampanjo blagovne znamke za mlade, ki je kot samostojna blagovna znamka že nekaj let prisotna na slovenskem trgu. Same aktivnosti (na socialnih omrežjih, prodajnih mestih itd.) blagovne znamke sicer potekajo čez celo leto, v analizirani kampanji pa je podjetje želelo predstaviti nove storitve in izdelke, ki so postali aktualni v pomladnih mesecih leta 2012.

6.1.2 Mediji

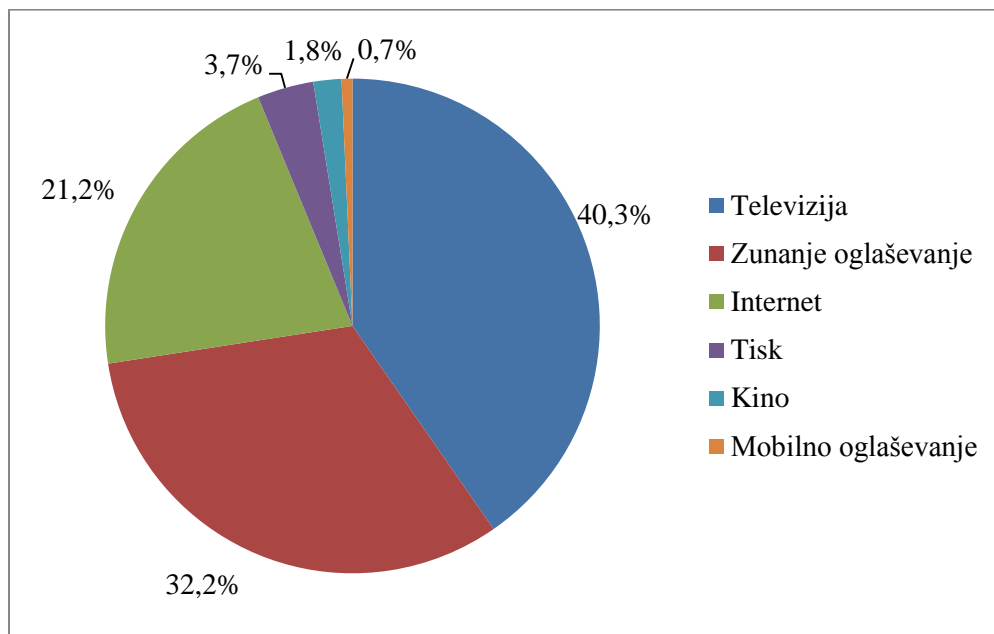
Kampanja je vključevala naslednje medije.

- televizija,
- tisk,

- zunanje oglaševanje,
- internet,
- mobilno oglaševanje,
- kino.

V Prilogi A je naveden podrobnejši medijski načrt za to kampanjo. Največji delež oglaševanja je pripadel televiziji in oglaševanju na prostem, petina vseh sredstev je bila namenjena internetu, manjši delež pa še tiskanim medijem, kinu in mobilnemu oglaševanju (Graf 6.1).

Graf 6.1: Razporejenost neto zneska oglaševanja po posameznih medijih v kampanji A



6.1.2.1 Televizija

Televizijski del kampanje je potekal štiri tedne, zajemal pa je naslednje televizije z nacionalno pokritostjo: Pop TV, Kanal A in TV Slovenija 2 (v kampanjo so bili vključeni le športni prenosi). Med televizije, ki nimajo nacionalne pokritosti, pa so bile vključene Animal Planet, Discovery, E! Entertainment, Universal Channel, Travel Channel, Fox life, Fox crime in MTV Adria.

Analiza uporabe televizijskih programov med mladimi je torej pokazala, da imajo največji doseg televizije, ki so bile uporabljene tudi v kampanji (Pop TV, Kanala A in TV Slovenija 2), hkrati pa je bil vključen še program Fox life, ki mu je ciljna skupina mladih nadpovprečno

naklonjena. Pri tem moram izpostaviti še program MTV Adria, ki sicer ni vključen v raziskavo AGB in zanj torej nimamo potrebnih podatkov. Gre za program, ki je že v osnovi namenjen mladim, saj je celotna vsebina prilagojena njihovemu življenjskemu slogu. V tem primeru je ta program še dodatno poskrbel za primerno doseganje ciljne skupine. Žbontarjeva (2012) dodaja, da »so ostali programi (Animal Planet, Discovery, E! Entertainment, Universal Channel, Travel Channel) kljub nizkemu dosegu vključeni v kampanjo, saj se kupujejo v paketu, hkrati pa se trend gledanja teh programov med mladimi, aktivnejšimi prebivalci, vse bolj povečuje«.

6.1.2.2 Mediji na prostem

Poznamo več vrst zunanjega oglaševanja, v tokratni kampanji je oglaševanje potekalo na:

- citylight vitrinah,
- lokalih (oglasov v toaletnih prostorih),
- display oglaševanje na digitalnih zaslonih avtobusov v sklopu LPP⁸.

Samo oglaševanje je bilo izvedeno v štirinajstih dneh na 380 citylight vitrinah, kar je največja mreža, ki jo lahko oglaševalec zakupi v sklopu takšnega oglaševanja. Ker so vitrine v večini locirane na avtobusnih postajah ali pa ob večjih cestah in križiščih, je ta medij učinkovit za doseganje mlajše ciljne skupine, ki velikokrat dnevno potuje z avtobusi, avtomobili, velikokrat pa tudi peš. Zaradi podobnih razlogov je bilo v kampanjo vključeno tudi oglaševanje na digitalnih zaslonih avtobusov LPP. Oglaševanje na oglasnih mestih v toaletnih prostorih lokalov je potekalo en mesec in glede na to, da so mladostniki dnevno izpostavljeni tovrstnemu oglaševanju, je takšen način učinkovit. Če pogledamo celotno razporeditev zunanjega oglaševanja, ugotovimo, da je bilo izbrano tako, da je mlade spremljalo ves čas od poti v šolo ali službo in nazaj, v popoldanskih ali večernih urah pa so lahko oglase opazili tudi v lokalih, kjer so se družili s prijatelji.

6.1.2.3 Internet

»Zaradi večjega planiranega zneska oglaševanja smo lahko v načrtu za internet izkoristili mnogo različnih vrst kreativ, od standardnih oglasov pa vse do video oglasov in sprememb

⁸ 444 digitalnih zaslonov je vključenih v 124 avtobusov Ljubljanskega potniškega prometa, na njih pa se prikazujejo dnevne novice in informacije, poleg tega pa tudi grafični oglasi oglaševalcev.

ozadij spletnih strani. Takšna kombinacija namreč omogoča, da si uporabnik bolje zapomni oglas, kot če bi vključili le standardne grafične oglase« (Žbontar 2012).

V internetni načrt so bili torej vključeni različni formati oglasov na 16-ih različnih spletnih straneh. Nekaj od teh spletnih strani (izklop.com, moskismet.com, mtv.si, cosmopolitan.si) je med 15-imi spletnimi stranmi z največjim indeksom naklonjenosti ali pa imajo visok indeks naklonjenosti med mladimi (Priloga C). Medtem ko ostale spletne strani dosegajo dobre rezultate glede na sam doseg (24ur.com, rtvslo.si in zurnal24.si), ali pa »glede na vsebino spletne strani omogočijo podrobnejšo interakcijo z uporabnikom (mojvideo.com, genspot.com)« (Žbontar 2012).

V sam internetni načrt je vključeno tudi socialno omrežje Facebook, kjer se opravi zakup z manjšimi grafičnimi in tekstovnimi oglasi na desni strani, in ki lahko vključuje tudi ciljanje oglasov le zaželeni ciljni skupini (v tem primeru vse uporabnike 15–29 let). Te oglase je možno ciljati tudi glede na določene interese uporabnikov – ciljamo npr. vse, ki so oboževalci strani za adrenalinske navdušence in jim posledično lahko tudi prilagodimo oglas. Glede na to, da naj bi imelo na Facebook-u profil že 186.880 mladih 15–29 let, je vključevanje le-tega v plan primerno (Facebook 2012).

6.1.2.4 Tisk

V tiskani del kampanje je bilo vključenih le šest tiskanih medijev, kar štiri revije pa imajo po raziskavi NRB nadpovprečni indeks naklonjenosti med mladimi (indeks je 217) in skupaj dosegajo 22,6 % ciljne skupine (Priloga B). Te so Cosmopolitan, Eva, Smrkija in Stop. City magazine sicer ni vključen v raziskavo NRB, ampak je bil izbran »zaradi visoke naklade in dejstva, da je revija dostopna vsakomur« (Žbontar 2012). City magazine je brezplačnik in tem so mladi najbolj naklonjeni (Graf 4.4).

6.1.2.5 Kino

Oglaševanje v kinu je zajemalo dvotedensko predvajanje oglasa pred kino predstavami v času predvajanja najbolj priljubljenih filmov za mlade (komedija Ameriška pita, akcijski film Bojna ladja in 3D različica filma Titanik), potekalo pa je le v kinodvoranah v Ljubljani in Mariboru. Kino sicer ni medij, ki bi mu bilo izpostavljeno veliko število mladih, a je »tokratno odločitev za vključitev kina pritegnila predvsem ponudba filmov, ki je še posebej

aktualna za mlade« (Žbontar, 2012). Je pa seveda sam indeks naklonjenosti temu mediju visok (Graf 4.4).

6.1.2.6 Mobilno oglaševanje

Mobilno oglaševanje je potekalo znotraj mobilne mreže, v sklopu katere se grafični in tekstovni oglasi prikazujejo med različnimi članki, v sklopu mobilnih aplikacij in na mobilnih spletnih straneh. Glede na to, da so mladi na vsakem koraku izpostavljeni mobilnim telefonom, je možnost opaznosti mobilnega oglasa precej visoka.

6.1.2.7 Povzetek kampanje A

Kampanja A je torej izbirala medije, ki so jim mladi najbolj izpostavljeni (internet, mediji na prostem in mobilni telefon) in jim namenila preko 53,4 % zneska oglaševanja. Televizija je še vedno zasedla največji delež oglaševanja, ampak lahko razloge za visok znesek najdemo tudi v tem, da je bil oglas daljši (35 s), da je bilo tudi obdobje precej dolgo (4 tedne) in da mora biti na televiziji oglaševanje vseeno dovolj močno, saj je drugače bolje, da se oglaševalci za takšno oglaševanje sploh ne odločijo. Tisk je vseboval vse najpomembnejše revije za mlade, kino pa predvsem oglase med filmi, ki so priljubljeni med mladimi.

6.2 KAMPANJA B

6.2.1 Kratek opis kampanje

Kampanja B je bila izvedena v oktobru in novembru 2011. Gre za večjo kampanjo blagovne znamke, ki je bila kot posebna blagovna znamka zasnovana nekaj let prej. V analizirani kampanji je podjetje želelo predstaviti izboljšane storitve za leto 2012.

6.2.2 Mediji

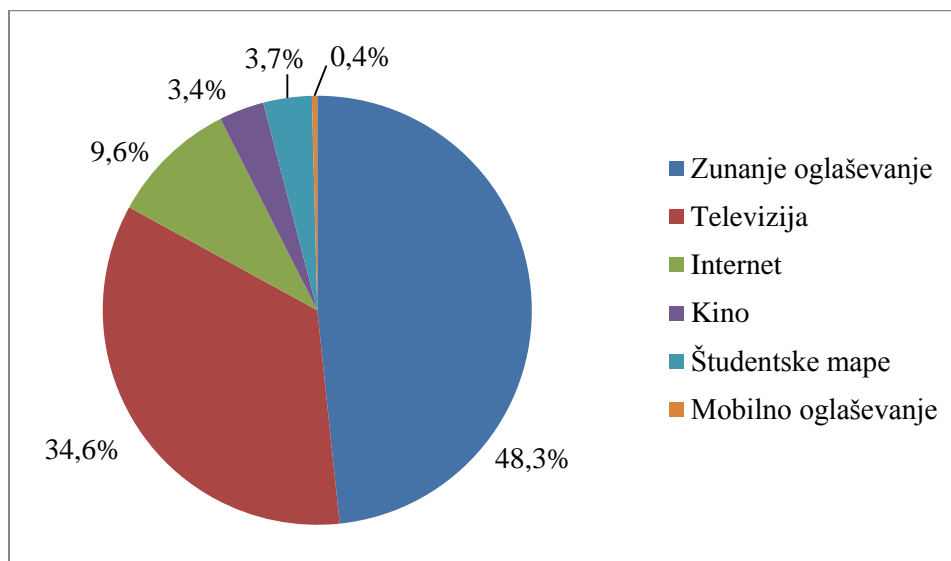
Kampanja je vključevala naslednje medije:

- televizija,
- zunanje oglaševanje,
- internet,
- mobilno oglaševanje,

- kino.

V Prilogi Č je vključen podrobnejši medijski načrt za to kampanjo. Oglaševanju na prostem je pripadla skoraj polovica oglaševalskega kolača, sledita televizija z malo več kot 30 % in internet s skoraj desetino zneska, v manjšem delu so zastopani še kino, študentske mape in mobilno oglaševanje (Graf 6.2).

Graf 6.2: Razporejenost neto zneska oglaševanja po posameznih medijih v kampanji B



6.2.2.1 Televizija

Kampanja je na televiziji potekala tri tedne, vključevala pa je le dve televiziji, obe z nacionalno pokritostjo. Ti dve sta bili televizija z najvišjim dosegom med mladimi, Pop TV, in TV3⁹, ki je televizija s četrtnim najvišjim dosegom med mladimi. Kljub temu da je oglaševanje potekalo le na dveh televizijah, je delež oglaševanja vseeno visok (34,6 %), kar lahko pripisujemo predvsem trem različnim daljšim (25 s) spotom in oglaševanju, ki je potekalo v mesecih, ko je zasičenost z oglaševanjem zelo visoka in je zato oglaševanje na televizijah manj ugodno.

6.2.2.2 Mediji na prostem

Analizirana kampanja je zajemala kar precej vrst zunanjega oglaševanja:

⁹ TV3 je aprila 2012 prenehala z oddajanjem programa.

- citylight vitrine,
- lokale (oglasi v toaletnih prostorih),
- plakate na srednjih šolah,
- nalepke na ogledalih v modnih trgovinah z oblačili.

Tudi v to kampanjo je bilo (tako kot v kampanjo A) vključeno oglaševanje na 380 citylight površinah po Sloveniji in oglaševanje na plakatih v toaletnih prostorih v lokalih. Zunanje oglaševanje pa so v tem primeru dopolnili še plakati na 98 srednjih šolah in v dveh dijaških domovih, ki so jim mladi seveda izpostavljeni vsakodnevno vsaj nekaj ur in jih tako težko spregledajo. Z nalepkami na ogledalih v modnih trgovinah z oblačili pa je kampanja dosegla mlade še pri enem od najbolj pomembnih procesov v njihovem življenju, nakupovanju. Zunanje oglaševanje je tako pravzaprav sledilo mladim pri vseh njihovih dejavnostih – od poti v šolo in službo, v šoli med učnim procesom, na poti iz šole in službe in med popoldanskim preživljanjem časa v trgovinah ali lokalih.

6.2.2.3 Internet

Oglaševanje je potekalo le s standardnimi pasicami na več različnih spletnih straneh, vse vključene strani pa imajo nadpovprečen indeks naklonjenosti med mladimi, skupaj pa dosegajo skoraj 43 % mladih uporabnikov interneta (Priloga D), s tem da v ta izračun ni vključena skoraj polovica spletnih strani, ki niso vključene v raziskavo merjenja obiskanosti spletnih strani (Valicon, d.o.o. 2012). Med drugim v raziskavo tudi ni vključen Facebook, ki torej dosega 186.880 mladih uporabnikov 15–29 let in kjer se je tako kot pri kampanji A opravil zakup z manjšimi grafičnimi in tekstovnimi oglasi na desni strani.

6.2.2.4 Kino

Kino oglaševanje je vključevalo tritedensko predvajanje oglasa pred kino predstavami v času predvajanja aktualnih filmov za mlade v treh največjih slovenskih mestih – Ljubljani, Mariboru in Celju. Kino oglaševanje med mladimi torej dosega visok indeks naklonjenosti in je torej primeren medij za doseganje te ciljne skupine.

6.2.2.5 Mobilno oglaševanje

Mobilno oglaševanje je tako kot v primeru kampanje A potekalo znotraj mobilne mreže, v sklopu katere se grafični in tekstovni oglasi prikazujejo na pametnih mobilnih telefonih. Mobilni telefon kot medij, ki ga imamo pri sebi večino časa, je zelo učinkovit pri posredovanju oglasnih sporočil mladim.

6.2.2.6 Dodatno oglaševanje – študentske mape

Del zneska za oglaševanje je bil namenjen tudi vključitvi oglasnega sporočila na študentske promocijsko-informativne mape, ki jih ŠOUM in ŠOUP vsako leto ob začetku novega študentskega šolskega leta razdelita novim študentom. Mape se razdelijo po vseh fakultetah, vsebujejo pa vse pomembne podatke, ki jih »bruci« potrebujejo, da bi bili njihovi prvi dnevi v novem okolju lažji. To mapo bruci zaradi informativnih podatkov po navadi uporabljajo dalj časa (ŠOUM 2012). Sam oglas je bil natisnjen v notranjosti mape, kjer so bile vključene tudi vse pomembne informacije za novopečene študente in posledično so lahko na oglas naleteli vsakič, ko so uporabili to mapo.

6.2.2.7 Povzetek kampanje B

Kampanja B je polovico sredstev namenila medijem na prostem, ki so vključevali tudi lokacije plakatov v srednjih šolah, torej na kraju, kjer mladi med 15. in 19. letom preživijo največ časa in v modnih trgovinah, kjer na oglase naletijo med najbolj priljubljeno obliko preživljanja prostega časa – nakupovanjem. Tretjino je namenila za TV-oglaševanje, ampak le dvema različnima televizijskima programoma. V internetno oglaševanje so bile sicer vključene le standardne pasice, ki niso tako opazne, vendar so bile po drugi strani izbrane le spletne strani z nadpovprečnim indeksom naklonjenosti med mladimi in eno najbolj rastočih spletnih omrežij, Facebook. V manjšem delu so bili dodani še video oglasi pred kino predstavami, navadni grafični oglasi na mobilnih telefonih in natisnjen oglas na študentski mapi, ki je omogočil, da je kampanja nagovorila še ciljno skupino študentov.

6.3 PRIMERJAVA KAMPANJ

Kampanji sta vsebovali podoben nabor različnih medijev, a razlike so, kljub temu da sta bila zneska za oglaševanje za obe kampanji precej podobna, opazne predvsem pri podrobnejši analizi medijskih nosilcev in pri deležu oglaševanja v posameznih medijih.

Kampanja A je tako največji delež namenila televiziji, kar je bila glede na analizo investicij v oglaševanje po posameznih medijih tudi značilnost večine ostalih kampanj v Sloveniji. Tudi uporaba televizijskih programov se razlikuje, saj je kampanja A vsebovala kar enajst različnih televizijskih programov, kampanja B pa le dva. To je verjetno tudi razlog za nižji delež televizijskega oglaševanja v kampanji B, ki se je v večji meri osredotočila na različne vrste oglaševanja na prostem. Obe kampanji sta v sklop tovrstnega oglaševanja vključili oglaševanje v toaletnih prostorih lokalov in na citylight vitrinah, kampanja B pa je to nadgradila še s plakati na srednjih šolah in dijaških domovih, ki učence ujamejo še v delu dneva, ki načeloma ni namenjen spremljanju medijev, in oglaševanjem v trgovinah, ki mlade doseže v nakupovalnem procesu. Mladi so tudi pogosti obiskovalci avtobusov – ti so bili z oglasi doseženi v sklopu kampanje A.

Delež internetnega oglaševanja je nižji pri kampanji B, delno tudi zaradi vključitve cenovno ugodnejših vrst oglasov, obe kampanji pa vključujeta tudi oglaševanje na socialnem omrežju Facebook.

Kino oglaševanje je bilo v kampanji A izvedeno le v dveh največjih mestih – Ljubljani in Mariboru, medtem ko je kampanja B vključevala še oglaševanje v Celju.

Mobilno oglaševanje je tokrat v obeh kampanjah potekalo znotraj ene mobilne mreže.

7 ZAKLJUČEK

Mladi so zelo specifična in posledično tudi zapletena ciljna skupina. So nosilci in raznašalci novih trendov, ki jim je včasih zaradi hitrega spreminjanja zelo težko slediti. Prav zato je pri tej ciljni skupini natančno medijsko načrtovanje še toliko pomembnejše. Samo medijsko načrtovanje torej poteka preko šestih različnih korakov, cilj postopnega celotnega poteka teh korakov pa je konkreten medijski načrt, iz katerega se lahko opravi zakup medijev in končna analiza, ki preveri, ali so mediji ustrezno dosegli želeno ciljno skupino.

Včasih je bil edini pravi in logični odgovor na vprašanje, v katerem mediju oglaševati, da bomo povečali prodajo, televizija. Dodali smo še malo tiska in radia in medijski načrt je bil pripravljen. Vendar pa je digitalizacija tako v medijih kot tudi v vsakdanjem življenju utrla pot novim časom. Spremembe, ki smo jim bili priča v zadnjih nekaj letih, so namreč korenito pretresle družbo, v kateri živimo. Mladi s poznejšim odseljivanjem od staršev in podaljševanjem študija vedno bolj podaljšujejo mladost, vedno manj jih razmišlja o družini in redni zaposlitvi (ki jo je vedno težje dobiti), saj želijo čim dlje uživati v brezskrbni mladosti. Prav tako so opazne spremembe v vsakdanjih aktivnostih, ki jim mladi namenijo svoj čas, saj ukvarjanje z računalnikom postaja vedno bolj pomembno, druženje s svojci, partnerji in prijatelji ostaja na podobni ravni, gledanje vsebin na televiziji pa se manjša.

Vseeno pa je ravno to obdobje pomembno za podjetja, saj se jih vedno več zaveda, da bodo ti »brezskrbneži« nekoč »odrasli« in tako trenutne nakupne navade prenesli v čas, ko bodo sodelovali pri odločanju o nakupih svoje družine. Če jih torej podjetja osvojijo zdaj, obstaja večja možnost, da jim bodo zvesti še dolgo časa.

Za najučinkovitejše doseganje mladih pa je potrebno poznati specifične značilnosti njihove uporabe medijev. Iz analize različnih raziskav sem ugotovila, da so mladi dnevno najbolj izpostavljeni »novodobnima« medijema, s katerima so pravzaprav odraščali, mobilni telefon in internet, ter zunanjim medijem, saj jih obkrožajo na vsakem koraku in se jim skorajda ne morejo izogniti. Spremljajo jih namreč na poti v in iz šole ali delovnega mesta in ob preživljanju prostega časa. Hkrati pa sami priznavajo, da si oglase v teh medijih najbolj zapomnijo. Medtem ko je primerjava dosega z ostalimi mediji glede na splošno populacijo precej podobna, internet v tem primeru izstopa, saj je v primerjavi z ostalim prebivalstvom enkrat več mladih izpostavljenih internetu. Kar 82 % mladih naj bi uporabljalo internet vsakodnevno, ta čas pa se bo zaradi vse večje dostopnosti interneta preko mobilnih telefonov

in vse večje priljubljenosti spletnih socialnih omrežij, kot sta Youtube in Facebook, v prihodnjih nekaj letih verjetno še povečal. Slovenska podjetja so že opazila ta trend in oglašujejo v različnih socialnih omrežjih, vendar jih čaka še veliko dela, da bodo dosegla svoje »vrstnike« v tujini, ki te medije že nekaj časa izkoriščajo z nadpovprečnimi uspehi.

Seveda pa kljub nižjemu dosegu ostalih tradicionalnih medijev, le-teh pri načrtovanju medijskega spleta ne smemo zanemariti. Ti mediji vsak zase še vedno dosegajo več kot polovico mladih, nekaterim specializiranim televizijskim programom (Fox life), radijskim postajam (radio Salomon in Energy) in »lifestyle« revijam (Cosmopolitan, Smrklja) pa so mladi nadpovprečno naklonjeni. Glede na podatke bi bila najučinkovitejša kampanja takšna, ki bi vključevala kombinacijo vseh medijev, saj na tak način povečujemo skupen doseg kampanje in povečujemo možnost, da oglas posameznik vidi v več različnih medijih hkrati.

Na podlagi konzumacije medijev med mladimi sem želela ugotoviti, kakšno je realno stanje medijskega načrtovanja za mlade v Sloveniji. Zastavila sem si torej raziskovalno vprašanje, ali medijske kampanje za ciljno skupino mladih v svojih medijskih načrtih sledijo aktualnim medijskim in življenjskim trendom med mladimi.

S pomočjo študije dveh medijskih kampanj, ki sta si za medijsko ciljno skupino postavili mlade med 15. in 29. letom starosti, sem ugotovila, da se medijsko načrtovanje, vsaj kar se tiče visokega deleža oglaševanja na internetu in v zunanjih medijih, delno prilagaja ugotovitvam o uporabi medijev in vsakodnevnim preživljanjem časa na računalniku med mladimi, a v nekaterih primerih vseeno odstopa od njega. Kljub veliki izpostavljenosti mladih mobilnemu telefonu sta namreč obe kampanji temu mediju namenili zelo nizek del sredstev. Delno je to posledica neuporabe in nepoznavanja mobilnega oglaševanja, ki se je v Sloveniji šele začinjalo vzpenjati in ga zato mnogi oglaševalci in medijski načrtovalci še ne znajo učinkovito uporabiti v svojem medijskem spletu. V obeh kampanjah velik del sredstev (v kampanji A več kot 40 % in v kampanji B več kot 34 %) še vedno zavzema televizija. Razlog za to so razvitejša (natančnejša in učinkovitejša) metode merjenja medijskih atributov televizije, zaradi česar ji mnogi oglaševalci še vedno najbolj zaupajo izmed vseh medijev. Seveda pa je tudi želja vsakega oglaševalca, da določen medij »izrabi« do konca in veliko oglaševalcev se odloča, da v primeru vključevanja televizije v medijski splet tam nastopajo močno in za dlje časa. Njihova želja je seveda razumljiva, saj je lahko v primeru drobljenja oglaševanja na več medijev skupni izkupiček le-tega slabši, kot če se oglaševalec osredotoči na manjše število medijev. V primeru oglaševanja na prostem sta obe kampanji sledili

navadam mladih, ki so tovrstnemu oglaševanju izpostavljeni na vsakodnevni poti v šolo ali v službo, pa tudi med najljubšimi prostočasnimi aktivnostmi (nakupovanjem, obiskovanjem lokalov in druženju s prijatelji). Glede na to, da mladi vsako leto preživijo vedno več svojega časa na internetu, bi pri kampanji B lahko vseeno pričakovali malce višji delež oglaševanja na internetu, vendar je k temu verjetno prispevalo dejstvo, da so uporabljeni oglasi cenovno ugodnejši, kar je velikokrat tudi razlog za manjši znesek namenjen internetnemu oglaševanju. Obe kampanji sta v svojih načrtih upoštevali tudi kino, ki ima sicer nizek doseg med mladimi, ampak visok indeks naklonjenosti, torej medijski načrti za mlade delno vseeno upoštevajo tudi podatke o naklonjenosti mladih posameznemu mediju, kljub nizkemu dosegu, ki ga ta ponuja.

Glede na celotno analizo vsakodnevnih aktivnosti, uporabe medijev in poznejšega primerjanja teh podatkov z izvedenimi medijskimi načrti, lahko trdimo, da se medijsko načrtovanje za mlade sooča z mnogimi nepredvidljivimi in hitro razvijajočimi se dejavniki, vendar zaenkrat uspešno krmari med njimi. Res pa je, da se tako mladi kot tudi svet okoli njih tako hitro spreminja, da stvari, ki so aktualne danes, jutri mogoče ne bodo več. In zato ima medijsko načrtovanje pred seboj še mnogo izzivov, ki jih bo moralo uspešno premagati, če bo želelo še naprej učinkovito dosegati to specifično, a marketinško zelo hvaležno, ciljno skupino.

8 LITERATURA

AGB Nielsen d.o.o. 2012. *Arianna*. Ljubljana: AGB Nielsen d.o.o.

Akturan, Ulun, Tezcan Nuray in Alexandra Vignolles. 2011. Segmenting young adults through their consumption styles. *Young consumers* 12 (4): 1–14.

Arens, William F. 1996. *Contemporary Advertising*. Chichago: Irwin.

Arnett, J. Jeffrey. 2007. Emerging adulthood: what is it, and what is it good for? *Child development perspectives* 1 (2): 68–73.

Belch, George E. in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion*. Boston: Irwin/McGraw- Hill.

Boškić, Ružica. 2005. Življenjski stili otrok in mladine. V *Otroci in mladina v prehodni družbi: analiza položaja v Sloveniji*, ur. Andreja Črnak-Meglič, 299–316. Maribor: založba Aristej.

Brady, John C. 2011. *A new view of the future media landscape*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=908e33f2-8e67-419a-bfc6-c28fed2dbd97&q=A+new+view+of+the+future+media+landscape> (11. maj 2012).

Brierley, Sean. 2002. *The advertising handbook*. New York: Routledge.

Božič Marolt, Janja in Janez Jereb. 2006. *Kako se spreminja nakupno obnašanje Slovencev*. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/media/mkf-mediana-16-marketinski-fokus-dms.pdf> (17. julij 2012).

Chandler, Daniel in Rod Munday. 2011. *A dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press.

Cox, Kate. 2010. *10 trends in media planning*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=40634f08-a3f6-42df-a067-74f3749cf564&q=10+trends+in+media+planning> (20. junij 2012).

Danesi, Marcel. 2009. *Dictionary of Media and Communications*. New York: M. E. Sharpe.

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2005. *Foundations of marketing communications: A European Perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Dolničar, Vesna in Jana Nadoh. 2004. *Medijske navade med slovenskimi mladostniki: empirične zaznave*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani (ŠOU) in Fakulteta za družbene vede, Center za metodologijo in informatiko.

Donnelly, William J. 1996. *Planning media; strategy and imagination*. Upper Saddle River (N.J.): Prentice Hall.

Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave »Mladi in mediji«*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Facebook.com. Dostopno prek: www.facebook.com (15. avgust 2012).

Franzen, Giep. 1994. *Advertising effectiveness; findings from empirical research*. Hanley-on-Thames: NTC Publications.

Geraci, John C. in Judit Nagy. 2005. *Millenials – the new media generation*. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1576116> (20. junij 2012).

Ipsos, d.o.o. 2012. *Brand Puls*. Ljubljana: Ipsos, d.o.o.

Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. London: Financial Times Pitman Publishing.

Kirsh, Steven J. 2010. *Media and youth: a developmental perspective*. Malden (MA): Wiley-Blackwell.

Kogovšek, Luka. 2001. Tržnokomunikacijski splet. *Marketing Magazin* (238): 26.

Kornhauzer, Andreja. 2004. *Medijsko načrtovanje s podporo telemetrije*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Lavrič, Milan, Sergej Flere, Marina Tavčar Krajnc, Tavčar Kranjc, Rudi Klanjšek, Bojan Musil, Andrej Naterer, Andrej Kirbiš, Suzana Mihelin, Darja Ivanuša, Marko Divjak, Urška Antolin in Petra Lešek. 2011. *Mladina 2010: družbeni profil mladih v Sloveniji*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad RS za mladino, Maribor: Aristej

Marconi, Joe. 2001. *Future marketing-targeting seniors, boomers and generations X and Y*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Mediapool, d.o.o. 2012. *Mediaskop 2012*. Ljubljana: Mediapool d.o.o.

Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. 2012. *Razvid medijev*. Dostopno prek: http://www.arhiv.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf (5. avgust 2012).

Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo. 2007. *Evroštudent SI: Ekonomski in socialni položaj ter mednarodna mobilnosti študentov v Sloveniji*. Dostopno prek: www.avantis.si/media/evrostudent.si.2007.pdf (20. julij 2012).

Nelson-Field, Karen in Gavin Klose. 2010. *The Social Media Leap: Integrating social media into marketing strategy*. Dostopno prek: <http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=c87dc0d7-0194-46d8-8c00-3122cfe0dee7&q=The+Social+Media+Leap> (22. maj 2012).

Parente, Donald. 2000. *Advertising Campaign Strategy*. London: The Dryden Press.

Prepeluh, Andrej. 2006. *Uspešnost oglaševanja v medijih na prostem*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Pristop Media d.o.o. 2010. *Medijski pojmi*. Ljubljana: interno gradivo.

Renner, Tanja in Alenka Švab. 1996. Družinski status. V *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, ur. Mirjana Ule, 41–68. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Sissors, Jack Z. in Lincoln Bumba. 1994. *Advertising Media Planning*. Illinois: NTC Business Books.

Sissors, Jack Z. in Roger B. Baron. 2002. *Advertisng media planning*. USA: McGraw-Hill.

Sitweet.com. Dostopno prek: <http://sitweet.com/> (8. avgust 2012).

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 1994. Ljubljana: DZS.

Socialbakers.com. 2012. *Facebook Statistics Slovenia*. Dostopno prek: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/slovenia> (8. avgust 2012).

Surmanek, Jim. 1993. *Introduction to Advertising Media: Research, Planning, and Buying*. Illinois: NTC Business Books.

--- 1995. *Media Planning: A practical Guide*. Illinois: NTC Business Books.

Škulj, Janez. 2006. *Dajmo mladim zagon: Mladinsko delo in pomen mladinske politike Evropske unije*. Dostopno prek: http://www.mva.si/fileadmin/user_upload/doc/1_MLADI_V_AKCIJI/8_Publikacije/brosure/Brosura_Mladinsko%20delo.pdf (25. maj 2012).

Šušteršič, Laura. 2004. *Potrošniški stili pri mladini: primerjalna analiza sveta mladih v Sloveniji in Franciji*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Študentska organizacija Univerze v Mariboru. 2012. *Projekti*. Dostopno prek: http://www.soum.si/kdo_je_kdo/studentsko_predsedstvo/oddelek_za_interesne_dejavnosti_studentov/projekti/ (22. julij 2012).

Tivadar, Blanka in Tanja Kamin. 2002. Nakupovalne navade mladih. V *Mladina 2000; slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 185–225. Ljubljana:

Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino, Maribor: Aristej.

Ule, Mirjana. 1996. Sociološki oris mladosti/mladine. V *Mladina v devetdesetih: analiza stanja v Sloveniji*, ur. Mirjana Ule, 9–24. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2002. Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 9–37. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino, Maribor: Aristej.

--- in Metka Kuhar. 2002. Sodobna mladina: izziv sprememb. V *Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje*, ur. Vlado Mihelj, 39–78. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad republike Slovenije za mladino, Maribor: Aristej.

--- 2003. *Mladi, družina, starševstvo-spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Založba FDV in Center za socialno psihologijo.

Valicon, d.o.o. 2011. *Nacionalna raziskava branosti*. Ljubljana: Valicon d.o.o.

--- 2012. *MOSS*. Ljubljana: Valicon d.o.o.

Vehovar, Vasja, Ajda Jerman Kuželički in Lea Lebar. 2011. *Socialna omrežja 2011*. Dostopno prek: http://www.ris.org/uploads/editor/1307495011poroilo_spletneskupnosti.pdf (19. julij 2012).

Vertot, Nelka. 2010. *Mednarodni dan mladih 2010*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3316 (12. avgust 2012).

Wells, William, Sandra Moriarty in John Burnett. 2006. *Advertising Principles and Practice*. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.

Xu, Yingjiao. 2008. The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers' compulsive buying. *Young consumers* 9 (1): 37–48.

Žbontar, Tamma. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 10. avgust.

PRILOGE

Priloga A: Medijski načrt za kampanjo A

Medijski nosilci	Oglasi	Termnin oglaševanja	Kreativa	Delež zneska glede na medij	Delež zneska na mediju
Televizija					
POP TV	65 objav	4 tedne	1x 35 sekundni oglas in 1x 19 sekundni oglas	60,3%	40,33%
KANAL A	60 objav			22,5%	
RTV SLO 2	5 objav			1,6%	
MTV	180 objav			3,3%	
ANIMAL PLANET	237 objav			1,3%	
DISCOVERY	238 objav			2,6%	
E! ENTERTAINMENT	30 objav			1,3%	
EXPLORER	61 objav			0,4%	
UNIVERSAL CHANNEL	78 objav			1,8%	
TRAVEL CHANNEL	102 objavi			0,9%	
HISTORY	8 objav			0,4%	
FOX LIFE	139 objav			1,8%	
FOX CRIME	118 objav			1,8%	
Mediji na prostem					
Citylight mreža-SLO	380 lokacij	14 dni	citylight vitrine	70,6%	32,23%
Plakati v toaletnih prostorih lokalov- SLO	400 plakatov	1 mesec	A3 plakati	17,9%	
Digitalni zasloni LPP-LJ	144 zaslonov	14 dni	17 s animiran oglas	11,5%	
Tisk					
Cosmopolitan	1x	1x	1/1 oglas	26,89%	3,68%
City magazine	1x	1x	1/1 oglas	36,49%	
Bravo	1x	1x	1/1 oglas	15,33%	
Eva	1x	1x	1/1 oglas	7,68%	
Stop	1x	1x	1/1 oglas	6,91%	
Smrklja	1x	1x	1/1 oglas	6,72%	
Internet					
Tocnoto.si	prikazi	3 tedne	grafični in video oglas	2,40%	21,21%
Mtv.si	prikazi		grafični in video oglas	2,91%	
X Factor	prikazi		grafični in video oglas	4,88%	
24ur.com	prikazi		video oglas in ozadje strani	4,17%	
Rtvslo.si	prikazi		grafični in video oglas	3,52%	
Smrklja.si	prikazi		grafični in video oglas	1,62%	
Zadovoljna.si	prikazi		video oglas in ozadje strani	3,87%	
Genspot.com	prikazi		video oglas in ozadje strani	8,40%	
Izklop.com	prikazi		video oglas in ozadje strani	6,21%	
Partis.si	prikazi		video oglas in ozadje strani	3,67%	
Mojvideo.com	prikazi		video oglas in ozadje strani	7,37%	
Live Messenger	prikazi		razširljiv oglas	4,14%	
Cosmpolitan.si	prikazi		grafični in video oglas	1,31%	
Zurnal24.si	prikazi		grafični in video oglas	3,90%	
Igre.najdi.si	prikazi		grafični in video oglas	0,80%	
Siol.net	prikazi		grafični in video oglas	1,39%	
Oglaševalska mreža	prikazi		grafični in video oglas	21,06%	
Facebook	prikazi		FB oglas	18,34%	
Kino					
Kino platno v LJ in MB	252 objav	2 tedna	17s animiran oglas med filmi: Ameriška pita, Bojna ladja, Titanik	100%	1,83%
Mobilno oglaševanje					
Oglaševalska mreža	prikazi	4 tedne	grafični oglas	100%	0,71%

Vir: Pristop Media (2012).

Priloga B: Tiskani medijski nosilci (na CS 15-29) v medijskem načrtu za kampanjo A

Tiskan medij	Doseg (v %)	Indeks naklonjenosti
Cosmopolitan	12,3	262
Eva	3,9	212
Stop	3,7	147
Smrklja	8,2	211
SKUPAJ	22,6	217

Vir: Valicon, d.o.o (2011).

Priloga C: Spletne strani (na CS 15-29), vključene v medijski načrt za kampanjo A

Spletna stran	Unikatni obiskovalci na CS	Doseg na CS (v %)	Indeks naklonjenosti	Populacija-Internet
izklop.com	79.522	20,40	159,02	
mtv.si	6.535	1,68	169,33	
cosmopolitan.si	30.228	7,75	143,12	
genspot.com	76.378	22,12	139,99	
tocnoto.si	24.061	6,45	120,83	
zadovoljna.si	124.099	35,94	129,86	
24ur.com	215.199	62,31	115,55	
zurnal24.si	118.892	34,43	115,28	
rtvslo.si	128.458	37,20	111,27	
siol.net	136.642	39,57	103,00	
mojvideo.com	41.324	11,97	98,08	
SKUPAJ	281.836	81,61%	104,96	345.342

Vir: Valicon, d.o.o (2012).

Priloga Č: Medijski načrt za kampanjo B

Medijski nosilci	Oglesi	Termin oglaševanja	Kreativa	Delež zneska glede na medij	Delež zneska na mediju
Mediji na prostem					
Citylight mreža-SLO	380 lokacij	3 tedne	citylight vitrine	66,9%	48,33%
Plakati v toaletnih prostorih lokalov-SLO	100 plakatov	1 mesec	A3 plakati	5,1%	
Plakati v srednjih šolah-SLO	120 plakatov, 100 lokacij	1 mesec	A3 plakati	13,4%	
Nalepke na ogledalih v trgovinah-SLO	103 nalepke, 17 lokacij	2 tedna	nalepke 30x50cm	14,6%	
Televizija					
POP TV	56 objav	3 tedne	3x 25 sekundni oglas	90,6%	34,64%
TV 3	78 objav	3 tedne		9,4%	
Internet					
Bringler.si	prikazi	1 mesec	grafični in video oglas	3,05%	9,57%
Osvajalec.si	prikazi		grafični in video oglas	7,20%	
Igre.najdi.si	prikazi		grafični in video oglas	4,75%	
Mojedelo.com	prikazi		grafični in video oglas	10,07%	
Mtv.si	prikazi		grafični in video oglas	4,00%	
Ss-mb.si	prikazi		grafični in video oglas	6,10%	
Podnapisi.net	prikazi		grafični in video oglas	4,81%	
Dijaski.net	prikazi		grafični in video oglas	9,76%	
Tocnoto.si	prikazi		grafični in video oglas	9,15%	
Izklop.com	prikazi		grafični in video oglas	7,63%	
Si.netlog.si	prikazi		grafični in video oglas	7,63%	
Najdi.si	prikazi		sponorirana povezava	8,39%	
Oglaševalska mreža	prikazi		grafični in video oglas	8,39%	
Facebook	prikazi		FB oglas	9,08%	
Študentske mape					
Študentske mape	/	1x	oglas v notranjosti mape	100%	3,65%
Kino					
Kino platno v LJ, MB in CE	594 objav	3 tedne	25s animiran oglas	100%	3,40%
Mobilno oglaševanje					
Oglaševalska mreža	prikazi	1 mesec	grafični oglas	100%	0,41%

Vir: Pristop Media (2011).

Priloga D: Spletne strani (na CS 15-29), vključene v medijski načrt za kampanjo B

Spletna stran	Unikatni obiskovalci na CS	Doseg na CS (v %)	Indeks naklonjenosti	Populacija - Internet
izklop.com	79.522	20,40	159,02	
bringler.com	14.440	3,70	175,39	
mtv.si	6.535	1,68	169,33	
osvajalec.si	33.623	9,01	119,43	
smrklja.si	17.489	4,69	128,09	
tocnoto.si	24.061	6,45	120,83	
mojedelo.com	35.606	9,55	115,24	
sl.netlog.com	56.838	15,24	103,86	
Skupaj	158.308	42,44%	121,45	373.033

Vir: Valicon, d.o.o. (2012).