

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Železnik

Nove medijske prakse v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ana Železnik

Mentor: red. prof. dr. Dejan Verčič

Nove medijske prakse v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Nove medijske prakse v Sloveniji

S spremembami v oglaševanju, ki smo jim bili priča predvsem v preteklih dvajsetih letih, so se spremenile tudi medijske prakse. Na te spremembe so vplivale zadnja ekonomska gospodarska kriza, demokratizacija interneta in z vsem tem tudi spremenjene navade potrošnikov. Zaradi razpršenosti in vse večjega števila medijev ter pojava novih medijev postajata medijsko načrtovanje in zakup medijskega prostora vse bolj zapleten in kreativen proces. Meje med uredniško in oglasno vsebino so postale manj jasne. Klasično oglaševanje v tisku se zmanjšuje, tiskani mediji pa še vedno obstajajo. Novim razmeram so se prilagodili z migracijo na splet in uvedbo digitalne edicije, ki omogoča nove platforme, s tem pa tudi več možnosti za nove oblike oglaševanja in ustvarjanja prihodkov. Prilagodili so se tudi z novimi medijskimi vsebinami, z zgodbami, ki so po meri oglaševalcev in predstavljajo nove hibridne medijske vsebine. Vse te prilagoditve narekuje tudi čedalje bolj izkušen potrošnik, ki je postal že skoraj imun proti klasičnim oglaševalskim sporočilom in razume prepričevalni namen oglaševanja. Hibridna sporočila, ki so prevzemala stil in obliko novinarskega sporočila, so že skoraj preživeta. Nove hibridne medijske vsebine namreč nemalokrat poskušajo potrošnika aktivno vplesti v zgodbo in mu tako vzbuditi občutek, da soustvarja te zgodbe. Končni namen oglaševalca in medijev je seveda še vedno enak: prepričati potrošnika za nakup izdelka ali storitve oglaševalca. Spornost takšnih hibridnih sporočil in medijskih vsebin, ki zaznamujejo novo medijsko prakso, pa je predvsem v zavajajočem učinku na osrednjega akterja v oglaševalskem trikotniku – porabnika oziroma bralca.

Ključne besede: hibridne medijske vsebine, medijsko načrtovanje, prikrito oglaševanje

New media practices in Slovenia

The changes we have witnessed in advertising, mainly over the last twenty years, have also brought about changes in media practices. These changes have resulted from factors such as the latest economic crisis, the democratisation of the Internet as well as changes in consumer habits. The diversity and ever increasing number of media outlets, not to mention the arrival of new media, means that activities such as media planning and media purchasing are increasingly becoming a complex and creative process. The boundaries between editorial and advertising content have become blurred. Although classic printed media advertising is on the wane, it has still managed to survive. It has adapted by migrating online and introducing digital editions, which paves the way for new platforms and, therefore, more opportunities for revenue growth and new forms of advertising. This adaptation process has also been aided by the introduction of new media content, stories that are tailored for advertisers and represent new hybrid media content. These changes have also been fuelled by consumers becoming more savvy, understanding the persuasiveness of the industry and remaining all but immune to classic advertising messages. Hybrid messages that take the style and form of a journalistic message are nearly obsolete. Instead, new hybrid media content frequently attempts to actively involve the consumer in the story, giving them the feeling that they have contributed to creating the narrative. The end goal of advertisers and the media is, of course, ultimately the same: to convince the consumer to purchase the advertiser's product or service. The controversy behind these hybrid messages and media content, which are characteristic of new media practice, lies mainly in its effect of misleading the central figure in the advertising triangle – the user or reader.

Keywords: hybrid media content, media planning, surreptitious advertising

KAZALO

1	UVOD.....	7
2	OGLAŠEVANJE	8
	2.1 Opredelitev in definicije oglaševanja	8
	2.2 Oglaševalski trikotnik.....	9
	2.3 Klasično oglaševanje.....	11
	2.3.1 Tradicionalni odnosi in učinki med akterji v klasičnem oglaševanju....	13
	2.4 Sodobno oglaševanje.....	14
	2.4.1 Novi odnosi in učinki med akterji v oglaševanju	16
	2.5 Oglaševanje in publiciteta	17
3	MEDIJI	20
	3.1 Razvoj množičnih medijev	20
	3.1.1 Tisk	21
	3.1.2 Televizija	23
	3.1.3 Radio.....	24
	3.1.4 Splet.....	24
	3.2 Mediji in oglaševanje	26
	3.2.1 Medijsko načrtovanje	27
	3.2.2 Klasično medijsko načrtovanje.....	28
	3.2.3 Sodobno medijsko načrtovanje.....	28
	3.2.4 Izzivi za sodobno medijsko načrtovanje.....	29
	3.2.5 Nova vloga medijskih načrtovalcev	29
	3.3 Odgovornost medijev in oglaševalcev	30
4	PRIKRITO OGLAŠEVANJE IN HIBRIDNA SPOROČILA.....	32
	4.1 Prikrito oglaševanje ali hibridna sporočila?	32
	4.2 Zakaj hibridno oglaševanje?.....	33
	4.3 Vrste hibridnih sporočil.....	35
	4.4 Hibridno oglaševanje v tisku	36
5	PRAKSA V SLOVENIJI.....	38
	5.1 Pritisk oglaševalcev	38
	5.2 Odgovornost medijev.....	39
	5.3 Raba medijev v Sloveniji.....	42
	5.4 Oglaševanje avtomobilistov v Sloveniji.....	45

5.4.1	Avtomobilisti in raba medijev	50
5.5	Polstrukturirani intervju	52
5.6	Potek in izvedba intervjujev	52
5.7	Povzetki polstrukturiranih intervjujev.....	53
6	SKLEP	60
7	LITERATURA.....	62

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Oglaševalski trikotnik	11
Slika 2.2:	Učinki med akterji v oglaševanju.....	13
Slika 2.3:	Nove dimenzije učinkov med akterji v oglaševanju.	16
Slika 2.4:	Tradicionalni marketinški splet.....	17
Slika 3.1:	Vrste nagovorov porabnikov	30
Slika 5.1:	Rast števila medijev v Sloveniji.....	42
Slika 5.2:	Rast števila tiskanih medijev v Sloveniji	43
Slika 5.3:	Upad števila na novo vpisanih medijev po letih	43
Slika 5.4:	Primerjava prihodkov od oglaševanja v tiskanih medijih in televiziji	44
Slika 5.5:	Zmanjšanje prihodkov tiskanih medijev	44
Slika 5.6:	Vložki v oglaševanje v obdobju 2010–2015 (bruto podatki, v tisoč eur)	45
Slika 5.7:	Vložki v oglaševanje glede na panogo v 2010 (bruto podatki).....	46
Slika 5.8:	Vložki v oglaševanje glede na panogo v 2015 (bruto podatki).....	47
Slika 5.9:	Največji oglaševalci v letu 2010 v Sloveniji (bruto podatki, v tisoč eur)	48
Slika 5.10:	Največji oglaševalci v letu 2015 v Sloveniji (bruto podatki, v tisoč eur)	48
Slika 5.11:	Najmočnejši avtomobilski oglaševalci v Sloveniji 2010 (bruto podatki, v tisoč eur)	49
Slika 5.12:	Najmočnejši avtomobilski oglaševalci v Sloveniji 2015 (bruto podatki, v tisoč eur)	49
Slika 5.13:	Razdelitev oglaševalskega proračuna posameznega avtomobilista glede na medij v letu 2010 (bruto podatki)	50
Slika 5.14:	Razdelitev oglaševalskega proračuna posameznega avtomobilista glede na medij v letu 2015 (bruto podatki)	51
Slika 5.15:	Zmanjšanje investicij v tiskane medije	51
Slika 5.16:	Primerjava mediamixa avtomobilista A v letu 2007 in 2015.....	54

Slika 5.17: Primerjava mediamixa avtomobilista B v letu 2009 in 2015	56
Slika 5.18: Primerjava mediamixa avtomobilista C v letu 2007 in 2015	58

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Glavne razlike med klasičnim in sodobnim načinom oglaševanja.....	15
Tabela 2.2: Glavne razlike med oglaševanjem in publiciteto.....	18
Tabela 3.1: Prednosti in slabosti tiska kot medija	22

1 UVOD

Oglaševanje se je od svojega razcveta v osemdesetih letih prejšnjega stoletja pa do danes zelo spremenilo. Na to so vplivali različni dejavniki: zadnja ekonomsko gospodarska kriza, pojav demokratizacije interneta z družbenimi omrežji in s tem povezane spremenjene navade potrošnikov.

Vse to je medije in oglaševalce prisililo k spremembi oziroma opustitvi tradicionalnega načina oglaševanja in prehodu k netradicionalnemu načinu, kar pa je imelo za posledico tudi pojav novih medijskih praks.

V tradicionalnem oglaševanju je bil zakup medijskega prostora relativno enostaven, saj so obstajali tako imenovani klasični oziroma tradicionalni mediji (TV, tisk, radio) in neklasični ali netradicionalni mediji (internet). Znotraj tega je obstajala dokaj jasna ločnica med uredniškim in oglasnim delom medijskih vsebin.

Danes zaradi razpršenosti in povečanega števila medijev oziroma povečanja medijskega prostora, načrtovanje in zakup medijskega prostora, postaja vse bolj zapleteno in kreativno hkrati. Meje med uredniško in oglasno vsebino so postale manj jasne. Pojavila se je nova medijska praksa, znotraj katere bom poskušala raziskati hibridne medijske vsebine v tiskanih medijih na področju oglaševanja avtomobilske panoge v Sloveniji.

Vprašanja oziroma teze, ki si jih zastavljam v diplomski nalogi so:

1. Klasično oglaševanje v tisku se v svetu in Sloveniji zmanjšuje. Tiskani mediji še vedno obstajajo. Kako so se prilagodili?
2. Kakšne so posledice prilagoditev tiskanih medijev z vidika oglaševalcev?

V teoretskem delu bom pregledala trende v sodobnem oglaševanju, nove medijske prakse (medijski zakup) in medije (s fokusom na tiskanem mediju) v primerjavi s tradicionalnimi. V empiričnem delu bom s pomočjo pol strukturiranih intervjujev poskušala odgovoriti na zastavljena vprašanja in orisati dejansko stanje oziroma nove medijske prakse na področju hibridnih medijskih vsebin na primeru oglaševanja avtomobilske panoge v Sloveniji.

2 OGLAŠEVANJE

Na prvi pogled oglaševanje vsi dobro poznamo, saj se vsakodnevno pojavlja v našem življenju. Oglasi nas spremljajo malodane na vsakem koraku in v vseh trenutkih dneva. Z njimi se lahko srečamo že zgodaj zjutraj, če med vožnjo v službo poslušamo radio, vidimo jih na obcestnih plakatih, na avtobusnih postajališčih in ekranih na avtobusu; pogosto so tako glasni in vreščeci, da jih ne moremo preslišati, tako veliki in vsiljivi, da jih skorajda ne moremo spregledati. Tu so, ko ob prvi jutranji kavici prebiramo najljubšo kolumno, ko na internetu pregledujemo dnevne novice, ponudbo dnevnih kosil v bližnjih restavracijah pa tudi če iščemo letošnjo destinacijo dopusta. Prikažejo se, ko iz poštnega nabiralnika pobereмо položnice, ko na Facebooku voščimo znancu za rojstni dan. Tudi ob večerih, ob gledanju najljubših nadaljevanj in dnevno informativnih oddaj, se jim ni mogoče povsem izogniti. Z oglaševanjem smo torej obkroženi ves čas in vsepovsod. Kljub dejstvu, da je oglaševanje torej del kulture, v kateri živimo, pa to ne pomeni, da ga vsi razumemo enako. Tudi stroka si glede pojmovanja in definicij oglaševanja ni povsem enotna. V tej nalogi bom predstavila predvsem tiste pojme in definicije oglaševanja, ki jih je podal Jančič, saj je upošteval tudi zgodovinski pregled razvoja oglaševanja in spreminjanje njegovih definicij. Kot vse druge stroke in znanosti se namreč tudi oglaševanje neprestano spreminja in prilagaja novim razmeram ter okoliščinam, skozi čas pa so se spreminjale tudi definicije oglaševanja.

2.1 Opredelitev in definicije oglaševanja

Oglaševanje je eno izmed petih glavnih orodij promocije oziroma marketinškega komuniciranja, s pomočjo katerih podjetja komunicirajo s ciljnim občinstvom. Poleg oglaševanja sodijo v sklop orodij marketinškega komuniciranja še: publiciteta, pospeševanje prodaje, direktni marketing in osebna prodaja. Izbira najprimernejšega orodja je odvisna predvsem od izdelka oziroma storitve, ki ga podjetje oziroma oglaševalec ponuja, in seveda od višine stroškov ter učinkovitosti storitve.

V začetku 20. stoletja so se definicije oglaševanja nanašale predvsem na prodajo v tisku, nato so prišle v ospredje definicije, ki so obravnavale vidik bitke blagovnih znamk pa

vse do sodobnih, ki v ospredje postavljajo komunikacijski vidik oglaševanja.

Najpogostejša definicija oglaševanja, kot pravi Jančič, je: »Oglaševanje je plačana, **neosebna komunikacija** prepoznanega sponzorja, ki uporablja **množične medije**, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala« (Jančič 2013, 27).

Nadalje pa Jančič ponuja še sodobno definicijo: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub« (prav tam).

Kot lahko opazimo, gre predvsem za spremembo v komunikaciji, ki je bila v tradicionalnem oglaševanju enosmerna in s tem neosebna, sodobno komuniciranje pa temelji na komunikaciji eden na enega in tako postane oglaševanje zelo osebno hkrati pa tudi dvosmerno. Prav tako pa so mediji z ozkimi cilji oziroma »(ne)množični mediji« (neposredna pošta, elektronska pošta) izrinili iz tradicionalne definicije množične medije (prav tam).

Za potrebe te naloge pa bom uporabila še spodnjo definicijo, ki v oglaševanje **vključuje potrošnika in njegovo vključenost ter razumevanje oglaševanja**: »Oglaševanje je sporočilo, ki ga plača identificiran zakupnik in je po navadi dostavljeno prek nekega medija v množični komunikaciji. Oglaševanje je prepričevalna komunikacija. Oglaševanje ima **vedno več opravka z izkušenim potrošnikom**, ki razume oglaševalski proces in njegov prepričevalni namen« (Lane in Russel 2000, 6).

2.2 Oglaševalski trikotnik

Za oglaševanje kot dejavnost, bi lahko rekli, da sestoji iz treh glavnih akterjev, ki ga zaznamujejo in oblikujejo odnosi med njimi.

Osnovni oglaševalski trikotnik sestoji iz:

- **oglaševalcev**, kot naročnikov oglaševalskih akcij,
- **oglaševalskih agencij**, kot izvajalcev akcij v imenu naročnikov, ki načrtujejo in izvajajo oglaševalske aktivnosti,
- **medijev**, kot posrednikov sporočil od oglaševalca do občinstva.

Oglaševalci so vsa podjetja, druge organizacije ali posamezniki, ki proizvod ali storitev

izvajajo z lastnim delom in sredstvi, njihovi izdelki pa so predmet komunikacije, in sicer ne glede na to, če so objavo sporočila v mediju naročili sami ali pa so za to najeli oglaševalsko agencijo, specializirano za posredovanje storitev oglaševanja (Miklavčič 2004).

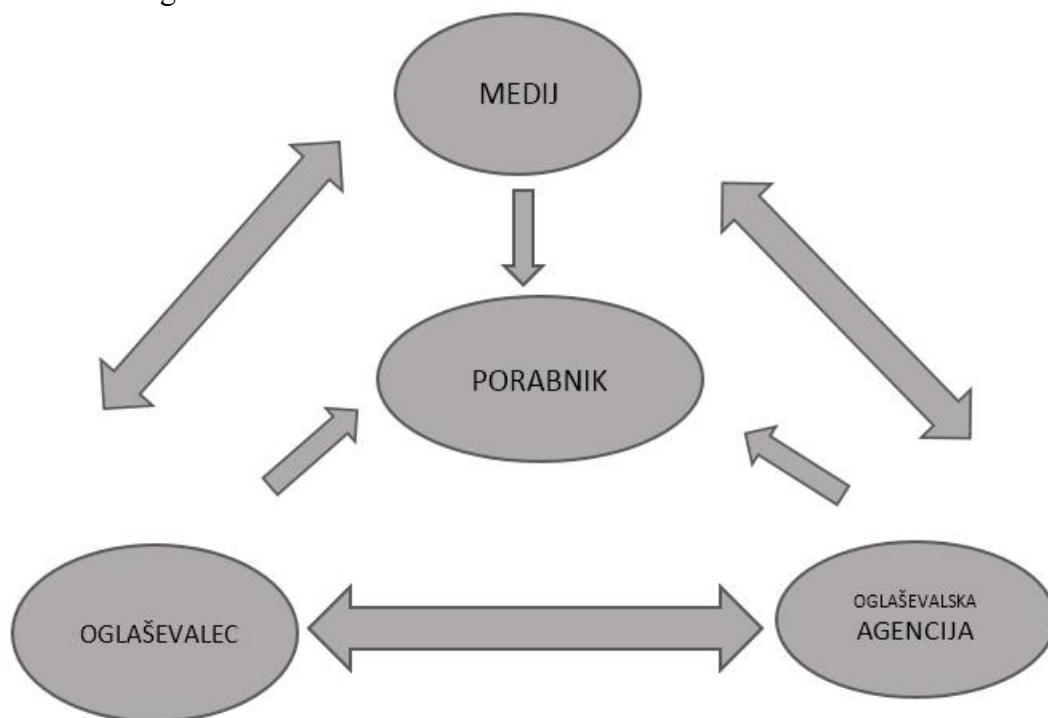
Oglaševalske agencije so podjetja, ki se ukvarjajo s tržnim komuniciranjem in v njegovem okviru z oglaševanjem za naročnika ter imajo za to registrirano dejavnost v vseh ali posameznih delih tega procesa: raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba, proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih ... in s tem seveda ustvarjajo svoj dohodek (prav tam).

Mediji so vsaka organizacija, katere osnovna ali vzporedna dejavnost je tudi razširjanje oglasnih sporočil (prav tam). Definicija torej ponuja razumevanje medija kot organizacije; tudi v praksi s tem izrazom pogosto pojmujejo medij kot podjetje, organizacijo. Na tem mestu pa bi rada opozorila na razliko med medijem kot organizacijo in medijem kot kanalom sporočanja oziroma prenašanja oglasnega sporočila.

Medij kot organizacijo je, če se želimo natančneje izraziti, bolje označiti kot medijski nosilec, izraz medij pa označuje katerokoli orodje, ki omogoča interakcijo med organizacijo in njenimi javnostmi (Bajde 2013, 237).

V oglaševalski trikotnik pa moramo dodati še **porabnike**, in sicer kot prejemnike oglaševalskih sporočil. Porabniki imajo pravzaprav ključno vlogo v oglaševalskem trikotniku, saj mu dajejo smisel obstoja. Delovanje vseh treh akterjev v trikotniku je namreč namenjeno zadovoljevanju potreb porabnika oziroma prepričevanju porabnika, da je za namene zadovoljevanja njegovih potreb primeren prav izdelek, ki ga ponuja oglaševalec.

Slika 2.1: Oglaševalski trikotnik



Vir: prirejeno po Miklavčič (2004, 18).

Sedaj, ko smo spoznali vse akterje, ki sodelujejo v oglaševalskem sistemu, je treba predstaviti še njihove medsebojne odnose. Tako kot na vse druge odnose tudi na odnose med akterji oglaševalskega sistema zagotovo vplivajo okolica in z njo družba, ekonomija, tehnologija itd. Tudi spremembe teh dejavnikov vplivajo na spremenjene odnose. Predno si pogledamo spremembe v odnosih, si pogledajmo spremembe v panogi sami, torej v oglaševanju.

Že v poglavju oglaševanje sem se dotaknila zgodovinskega razvoja panoge skozi različne definicije, ki so spremljale ta razvoj. Podrobnejšega zgodovinskega vpogleda v razvoj oglaševanja ne bom predstavljala, saj za namen te naloge niti ni tako pomembno. Dovolj bo, če si pogledamo značilnosti pojmov klasično ali tradicionalno oglaševanje in sodobno oglaševanje.

2.3 Klasično oglaševanje

Tradicionalni pogled na komuniciranje, ki je temeljil na enosmerni komunikaciji in na prepričevanju, je prevladoval nekje do sredine osemdesetih let prejšnjega stoletja. Tako je klasični pogled na **orodja promocijskega spleta** zajemal štiri področja: oglaševanje,

pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in osebno prodajo.

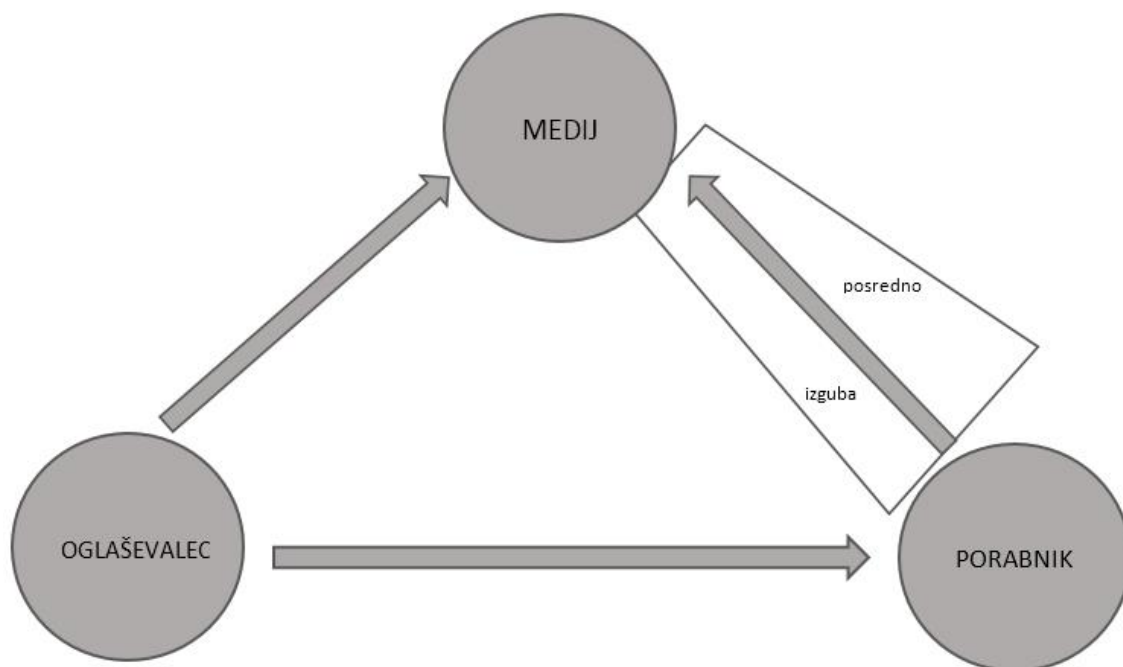
Klasično oglaševanje je bilo usmerjeno predvsem na doseganje posrednih ciljev marketinga – h graditvi podobe s pomočjo kreativnih sporočil, ki so objavljena v obliki plačanih oglasov v **množičnih medijih** (Kline 2013, 68).

Oglaševanje se je delilo na tako imenovano ATL (angl. *Above The Line*) oglaševanje ali oglaševanje »nad črto« in BTL (angl. *Below the Line*) oglaševanje oziroma oglaševanje »pod črto«. **ATL oglaševanje** je bilo tisto oglaševanje, pri katerem je bilo sporočilo uokvirjeno v oglas, slednji pa je bil objavljen v zakupljenem medijskem prostoru ali času. Značilnost oglaševanja nad črto je tudi ta, da so oglaševalske agencije običajno upravičene do provizije s strani medija. Gre torej za plačane oblike oglaševanja (Žabkar 2013, 168). **Oglaševanje pod črto** pa je zajemalo vse ostale oblike medijskega sporočanja, kjer so oglaševalci lovili ciljne skupine zunaj zakupljenega prostora (Verčič 2013, 346). V to obliko oglaševanja štejemo pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, direktni marketing in osebno prodajo. Pri tej vrsti oglaševanja agencije namesto provizije zaračunavajo stroške storitve. Eno takšnih orodij je bilo pospeševanje prodaje, v katerega se je vlagalo čedalje več sredstev, in je veliko bolj agresivno oziroma vsiljivo, njegov edini namen pa je kratkoročno povečanje dobička od prodaje izdelkov oziroma storitev (Kline 2013, 67). Marsikdaj je šlo tudi za oglaševanje pod mizo: objava sporočila je bila plačana, vendar povprečni bralec, gledalec oziroma poslušalec tega ni mogel spoznati (Verčič 2013, 346).

V tem času je bil svet oglaševanja torej dokaj urejen, saj so bile vsebine v tradicionalnih množičnih medijih (tisk, radio in televizija) ostro ločene. Razdeljen je bil na uredniški del, ki ga pišejo novinarji, in na oglasni del, ki je v domeni medijske prodaje (Verčič 2013, 350). **Kanali klasičnega oglaševanja** so bili tako imenovani tradicionalni množični mediji, kot so televizija, tisk, radio in zunanje oglaševanje. O značilnostih tradicionalnih medijev bom govorila v nadaljevanju, najprej si pogledjmo še odnose med akterji oglaševalskega trikotnika, ki so značilni za klasično oglaševanje.

2.3.1 Tradicionalni odnosi in učinki med akterji v klasičnem oglaševanju

Slika 2.2: Učinki med akterji v oglaševanju



Vir: Žabkar (2013, 162).

Kot je razvidno iz zgornjega prikaza, je ključni akter v tradicionalnem oglaševanju oglaševalec, ki skuša z oglaševanjem v medijih vplivati na porabnike. Ker je fokus na vplivanju enega na mnoge, gre v tem odnosu za enosmerno komunikacijo, ki ima kot takšna za eno izmed posledic tudi nedoseganje ciljne skupine ali pa doseganje porabnikov, ki za oglaševalca ne predstavljajo ciljne skupine.

Enosmerna komunikacija in prepričevanje sta glavni značilnosti klasičnega oglaševanja, katerega pobudnik je oglaševalec. Tradicionalno marketinško komuniciranje je namreč takšen način oglaševanja postavljalo na najpomembnejše mesto med orodji promocije, predvsem zaradi učinkovitosti enosmernega množičnega komuniciranja, ki lahko zgradi podobo znamke. A tudi pretirana uporaba takšnega načina oglaševanja ima številne negativne posledice, saj gre na eni strani za precej nenatančno usmerjanje na ciljnega porabnika, kar ni zadovoljivo z vidika finančne učinkovitosti oglaševalca, na drugi strani pa lahko negativno vpliva na podobo znamk, znižuje lojalnost, zaradi česar se posledično znižata tudi potrošnja in nakup izdelka ali storitve oglaševalca (Kline 2013, 75).

Še pred koncem stoletja pa se je oglaševanje, kot smo ga poznali do sredine osemdesetih let, precej spremenilo. Po besedah Verčiča je vzajemno delovanje političnega in tehnološkega razvoja povsem spremenilo svet oglaševanja (Verčič 2013, 350).

Zadnja ekonomsko gospodarska kriza, prihod novih, digitalnih medijev in pojav demokratizacije interneta z družbenimi omrežji so namreč pripeljali tudi do spremenjenih navad potrošnikov. Oglaševanje ima torej »vedno več opravka z izkušenim potrošnikom, ki razume oglaševalski proces in njegov prepričevalni namen« (Lane in Russel 2000, 6).

Vse to je medije in oglaševalce prisililo k spremembi oziroma opustitvi tradicionalnega načina oglaševanja in prehodu k novemu, netradicionalnemu, sodobnemu načinu in odnosi so se spremenili.

2.4 Sodobno oglaševanje

Kot sodobno oglaševanje pojmujeemo pravzaprav integrirano marketinško komuniciranje, ki je nastalo kot odziv oglaševalskega sveta na posledice spreminjanja medijske krajine, ki sta jo povzročili nova tehnologija in digitalizacija (Verčič 2013, 351). Sodobno oglaševanje se v marsičem razlikuje od klasičnega načina komuniciranja. Strategije in orodja promocijskega spleta, razen osebne prodaje, so v klasičnem oglaševanju, kot smo lahko videli v zgornjem poglavju, zasnovane na množičnih medijih. Slednji prinašajo sporočila, ki so bolj usmerjena k splošnim menjavam. Sodobno oglaševanje pa je, zaradi vseh že naštetih dejavnikov, veliko bolj individualizirano, osebno in usmerjeno k porabniku. Strategije sodobnega oglaševanja težijo h graditvi odnosov z uporabniki in so interaktivne. Njihov fokus ni več le na povečanju stopnje zavedanja o blagovni znamki, podobi in stališčih, temveč tudi neposredno vplivajo na vedenje porabnikov. Strategije in orodja sodobnega oglaševanja nam omogočajo, da se »bolj učinkovito dosežejo cilji marketinga, saj so mnogo bolj prilagojena načinom delovanja/ravnanja sodobnega porabnika«, meni Kline (2013, 68).

Tabela 2.1: Glavne razlike med klasičnim in sodobnim načinom oglaševanja

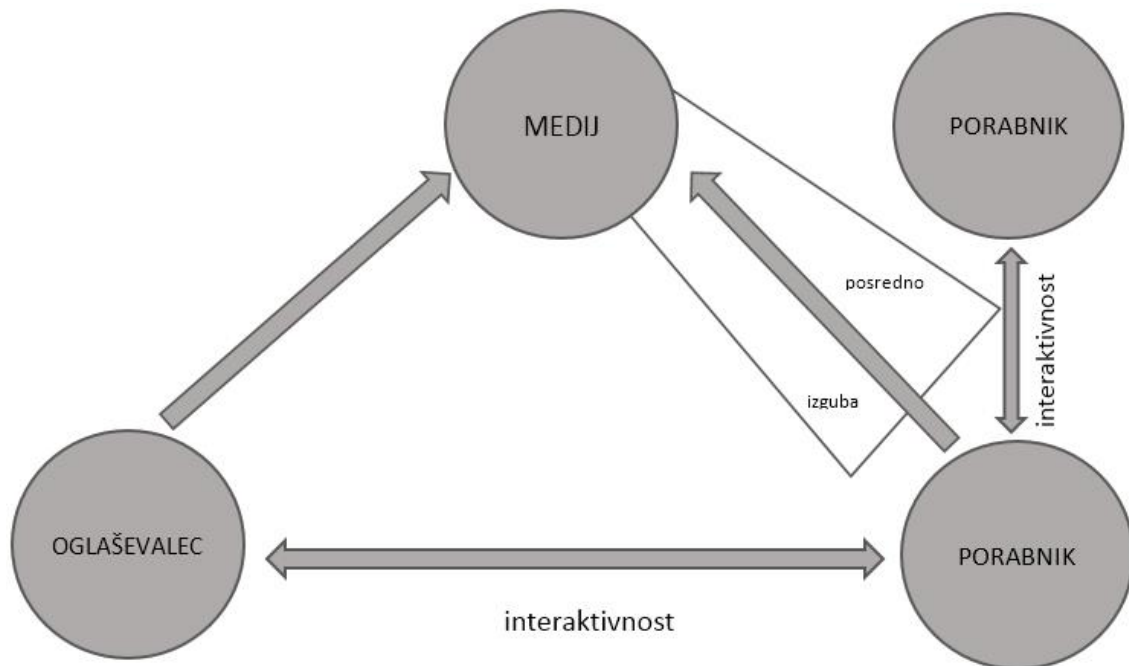
Klasično oglaševanje	Sodobno oglaševanje
pridobivanje strank	oblikovanje odnosov
množično komuniciranje	izbrano (selektivno) komuniciranje
monolog	Dialog
poslovne informacije	zahtevne informacije
zagotavlja informacije	ponudba informacij
pobudnik je oglaševalec	pobudnik je potrošnik
prepričevanje	ponuja informacije
ponavljanje za doseg učinka	doseganje učinka z ustreznostjo
napadalno	Mehko
prodaja v ospredju	manj agresivna prodaja
izstopanje z blagovno znamko	gradi zaupanje v blagovno znamko
usmeritev k transakcijam	usmeritev k odnosom
sprememinjanje stališč	grajenje zadovoljstva
moderno: linearno, množično	postmoderno: ciklično, razdrobljeno

Vir: prirejeno po Kline (2013, 68).

Sodobno oglaševanje je torej usmerjeno k porabniku in poleg klasičnih kanalov, za doseganje svojih ciljev, uporablja tudi tako imenovane nove medije in s tem tudi nove strategije. Usmerjenost k porabniku se kaže tudi v novih odnosih znotraj oglaševalskega trikotnika.

2.4.1 Novi odnosi in učinki med akterji v oglaševanju

Slika 2.3: Nove dimenzije učinkov med akterji v oglaševanju.



Vir: Žabkar (2013, 163).

Nove dimenzije odnosov oziroma učinkov so, kot posledica novih medijev, zahtevale nov način komunikacije, ki je v večji meri postala dvosmerna. Hkrati pa v komunikaciji sodelujejo tudi drugi porabniki, tako imenovani vplivni drugi, in ne več le ožji krog sorodnikov in znancev (Žabkar 2013, 163).

Še vedno je sicer ključni udeleženec v novem odnosu med akterji oglaševalec, saj kot pobudnik celotnega procesa zavzema aktivnejšo vlogo v menjavi. A pomembnost vloge porabnika je zrasla, saj porabnik nima le odnosa z medijem kot posrednikom informacij, kot je bilo to značilno za tradicionalne odnose, temveč ima s prihodom nove tehnologije in medijev možnost interakcije neposredno z oglaševalcem.

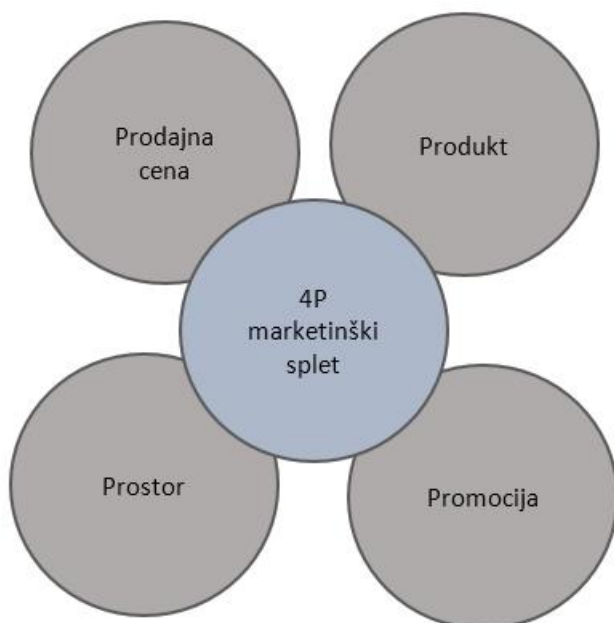
Žabkarjeva poleg vključitve porabnika v oglaševalski trikotnik ponuja še vključitev drugih javnosti, podjetij in posameznikov, ki pomagajo oglaševalcem, agencijam in medijem, ter pravi, da se tako trikotnik prelevi v peterokotnik, kar pa vse lahko povežemo v oglaševalski sistem (Žabkar 2013, 162).

Spremenjeno vlogo oglaševalcev in porabnikov smo si na kratko že ogledali, v nadaljevanju besedila pa bomo predstavili še tretjega akterja v oglaševalskem trikotniku – medij. Pred tem pa moramo zaradi razumevanja namena diplomske naloge pojasniti še odnos med oglaševanjem in publiciteto.

2.5 Oglaševanje in publiciteta

Tradicionalni marketinški splet, kot ga je videla ameriška menedžerska šola marketinga v 60. letih prejšnjega stoletja, je sestavljen iz produkta, prostora, prodajne cene in promocije. Znameniti model 4P prikazujem na spodnji sliki (Jančič 2013, 24).

Slika 2.4: Tradicionalni marketinški splet



Vir: prirejeno po Jančič (2013, 24).

Med orodja promocije oziroma marketinškega komuniciranja pa uvrščamo oglaševanje, publiciteto, pospeševanje prodaje, direktni marketing in osebno prodajo.

Razliko med oglaševanjem in publiciteto najbolj nazorno opiše Verčič, ki pravi da »publiciteta v marketingu označuje posebno, neplačano in neosebno obliko komuniciranja neznanega naročnika s ciljnimi skupinami preko množičnih medijev, za razliko od oglaševanja, ki je posebna, plačana in neosebna oblika komuniciranja znanega naročnika« (Verčič 2013, 344).

Publicitete tudi ne gre enačiti z odnosi z javnostmi, saj so ji ti nadrejeni. Odnosi z javnostmi, razen publicitete kot najvidnejšega orodja, vključujejo tudi odnose z zaposlenimi, odnose z državnimi ustanovami, odnose s finančnimi javnostmi, odnose z lokalnimi skupnostmi itd. (prav tam).

Tabela 2.2: Glavne razlike med oglaševanjem in publiciteto

	Oglaševanje	Publiciteta
Nadzor	visok	nizek
Naročnik	znan	prikrit
Strošek	visok	nizek
Verodostojnost	nizka	visoka
Trajanje	neomejeno	omejeno
Pravna ureditev	omejevano	svobodna

Vir: Verčič (2013, 345).

Glavni razliki med oglaševanje in publiciteto sta torej v sporočilu in izpostavljanju oziroma zaznavanju naročnika.

Z uporabo oglaševanja kot komunikacijskega orodja ima naročnik popolno kontrolo nad vsebino in obliko sporočila, medtem ko je pri publiciteti drugače. Končne objave so, oziroma bi vsaj morale biti, delo novinarjev, ki pa lahko sporočila krojijo po svoje. V tem pogledu je torej z vidika naročnika oglas boljša izbira, a ima tudi pomanjkljivosti, predvsem če pogledamo iz zornega kota bralca oziroma porabnika. Kot je razvidno iz zgornje tabele, je oglaševanje pravno natančno regulirana dejavnost – oglasi morajo biti označeni in podpisani, tako da jih povprečni porabnik kot takšne prepozna, in razume, da gre za plačano objavo znanega naročnika. Ker lahko torej porabnik zazna interes oglaševalca po lastnem dobičku, so njegova sporočila s strani porabnika veliko manj verodostojna kot publicistične objave, podpisane s strani uredništva. Slednje naj bi bile načeloma neodvisne in zato za porabnike veliko bolj kredibilne in objektivne (Verčič 2013, 345).

S pomočjo publicitete, ki sodi med najvidnejša orodja odnosov z javnostmi, pa lahko dosežemo potencialne potrošnike na cenovno zelo ugoden način, saj spodbuja

neplačano medijsko objavo informacij o novih izdelkih in storitvah na trgu. Mediji namreč z veseljem poročajo o novostih, saj je to ena od njihovih nalog. Sporočila, ki so posredovana na tak način, pa so tudi pri porabnikih sprejeta drugače kot oglasi in jim bolj verjamejo, saj imajo občutek, da jih je »oblikoval in sporočal objektivni vir« (Nickels 1997, 584).

Oglaševanje je v neposredni povezavi z zakupom medijskega prostora, katerega cena pa se sorazmerno viša z opaznostjo oglasa, zato je, kot pravi Verčič, oglaševanje »domena bogatih« (Verčič 2013, 346).

Nekje do sredine osemdesetih let je bil svet oglaševanja precej urejen, saj so bile vsebine v tradicionalnih množičnih medijih (tisk, radio in televizija) ostro ločene. Uredniški del, ki ga ustvarjajo novinarji, je bil jasno ločen od oglasnega dela, ki je v domeni tržnikov (Verčič 2013, 350).

Danes so te meje že močno zabrisane. Cenovno učinkovito oglaševanje je zaradi tehnološkega razvoja in digitalizacije postalo čedalje bolj zapleteno in oglaševalci za doseganje ciljne skupine iščejo medije, načine in vsebine, ki jim porabnik zaupa, saj to zaupanje posledično vpliva na zaupanje oglaševalcu. To pa so, po besedah Verčiča, »vse bolj urednikovane medijske vsebine, zadnje čase pa tudi takšne, za katere sploh ni več mogoče ugotoviti, kam sodijo – ali k oglaševanju ali k urednikovanju« (prav tam).

Zagotovo pa moramo pogledati tudi medije, saj ti ne živijo zgolj od prodaje, temveč predvsem od oglaševanja.

3 MEDIJI

V širšem pomenu te besede je medij lahko vsako orodje, ki omogoča shranjevanje ali prenos podatkov. Seveda se bom za potrebe naloge osredotočila na tiste medije, ki omogočajo prenos sporočil oziroma komunikacijo med organizacijo oziroma oglaševalcem in njenimi ciljnim skupinami oziroma potencialnim porabnikom. V oglaševanju je običajno največ pozornosti namenjene množičnim medijem, ki omogočajo hkraten prenos sporočila množici, kot so na primer televizija, radio, tisk in zunanje oglaševanje (Bajde 2013, 236).

Medij je tudi sredstvo obveščanja oziroma informiranja. »Dejansko imajo množični mediji v naši družbi pomembno vlogo. Množični mediji omogočajo javno komuniciranje« (Erjavec in Volčič 1999, 65). Zato ni nič čudnega, če jih mnogi označujejo kot četrto vejo oblasti.

Mediji s posredovanjem informacij tudi »bistveno vplivajo na celotno ureditev in življenje v družbi« (Zajc in Zavrl 1998, 674). Seveda se tega zavedajo tudi oglaševalci, ki »najpogosteje in najlažje stik s svojimi potrošniki vzpostavijo prek množičnih medijev« (Merslavič 1995, 137).

Danes so množični mediji praktično nepogrešljivi, saj nam vsak dan posredujejo vse več informacij. V nadaljevanju bom pregledala njihove glavne značilnosti in kratko zgodovino razvoja.

3.1 Razvoj množičnih medijev

O novih medijskih praksah, ki so jih prinesle nove tehnologije in novi mediji, bom spregovorila nekoliko pozneje, najprej pa moram predstaviti povezave med sodobnimi in tradicionalnimi oziroma klasičnimi mediji.

Posledica razvoja družbe in tehnologije je pojav novih vrst medijev. Erjavec in Volčič (1999, 65) delita današnje medije na dve večji skupini – na klasične ali tradicionalne medije in nove ali netradicionalne medije. Kot **klasične medije** opredeljujeta tiste, ki se

tradicionalno uporabljajo za doseg množičnega občinstva in imajo tudi že daljšo zgodovino (tisk, radio in televizija). Razvoj tehnologije ob koncu dvajsetega stoletja pa je povzročil pojav nove skupine množičnih medijev, ki jo imenujeta **novi mediji**. Mednje uvrščata tudi spletne medije. Čeprav ti v primerjavi s klasičnimi mediji obstajajo bistveno manj časa, pa naj bi priljubljenost novih medijev zaradi njihove funkcionalnosti in nenehnega razvoja tako narasla, da so že začeli ogrožati obstoj tradicionalnih medijev (Erjavec in Volčič 1999, 65).

Zato si pogledjmo glavne značilnosti, razvoj in vlogo posamezne vrste medija znotraj množičnih medijev. Ob tej priložnosti bom več pozornosti posvetila tisku in spletu.

3.1.1 Tisk

Opis nastanka in razvoja množičnih medijev pravzaprav lahko začnemo kar s pojavom tiska in z njim povezanega medija – časopisa. Iznajdba tiskarskega stroja je povzročila dostopnost informacij vse širši publiki. Tako so tiskani mediji najstarejša vrsta množičnih medijev in jih zato, kot je omenjeno že v gornji klasifikaciji Erjavec in Volčičeve, lahko uvrščamo med tradicionalno medije.

Značilnost tiskanih medijev je, da omogočajo širjenje novice in informacij od centra k mnogim uporabnikom. To značilnost imenujemo enosmerni tok informacij. Takšen način podajanja informacij pa ima lahko za posledico tudi pomanjkljivost, predvsem zaradi pasivnosti bralca oziroma prejemnika informacij (Morrisett 2003).

V današnjem času sicer lahko to tezo izpodbija dejstvo, da se mnenja bralcev izražajo tudi prek pisem bralcev, ki jih tisk omogoča. Vendar pa to obliko odziva uporablja le majhen delež ljudi in se v tisku malokrat pojavlja kot vsebinski del časopisa, zato bi temu težko rekli interakcija.

V zadnjem času lahko opazimo velik upad branja in prodaje časopisa. Časopisne hiše so se na to odzvale različno, od bolj sodobne grafične prenove, do dodajanja tematskih prilog, daril, različnih ugodnosti ob nakupu časopisa in podobno. Prišlo je do segmentacije tiska. Časopisi in revije namreč niso več pokrivali tako širokih interesov vseh družbenih članov, temveč so se osredotočali le na nekaj njenih segmentov. Nove

revije so se za ustvarjanje relevantne vsebine naslanjale kar na demografske raziskave o načinu življenja določene bralne strukture in tako obdelovale le specifično sfero informacij, prilagojeno želeni ciljni skupini (Jančič 1981a, 5).

Jančič je mnenja, da je prednost tiskanega oglasa pred televizijskim tudi v prenosu bistveno večje količine informacij, ne da bi pri tem izgubil svojo atraktivnost in komunikacijsko učinkovitost, saj bralec sam odloča, kdaj in koliko pozornosti mu bo namenil (Jančič 1981b, 5).

Bistvene prednosti in slabosti tiska, kot medija, povzemam v spodnji tabeli.

Tabela 3.1: Prednosti in slabosti tiska kot medija

Prednosti tiska	Slabosti tiska
<ul style="list-style-type: none"> – velika naklada in pokritost, – trajnost oglasa, – hitro prilagajanje oglasov, – osredotočenost na lokalna območja ali regije, – natančno osredotočenje na ciljno publiko – omogoča razmeroma velike formate oglasov, – vključevanje kuponov za nagradne igre in popuste v oglase 	<ul style="list-style-type: none"> – brez zvoka, gibanja – problem opaženosti – možnost preskakovanja strani z oglasi

Vir: Miklavčič (2004, 11).

Prihod novih medijev, ki med drugim nudijo tudi možnost takojšnjega odziva, pa je obstoj nekoč izjemno cenjenih časopisov resno ogrozil.

»Čeprav bodo časniki še dolgo z nami, sta televizija in radio že pobrala del njihovega oglaševanja, medtem, ko so jim novi elektronski mediji zadali še dva nadaljnja udarca: speljali so jim male oglase za delo, lastnino oziroma avtomobile in razširili zanje škodljivo razpečevanje brezplačnih novice, s čimer so postavili pod vprašaj ceno na naslovnici časnikov« (Hargreaves 2007, 103).

Vseeno pa je Merljakova v svojem delu mnenja, da časopisne hiše ne bi mogle uspevati le z digitalnimi izdajami svojih edicij: »Čeprav prihodki od oglasov na internet

naraščajo, so v primerjavi s tistimi, ki jih prinašajo tiskane verzije časopisov, še vedno nizki. Celó tako nizki, da si dandanes časopisne hiše ne bi mogle, na primer, privoščiti, da ukinejo tiskano in ohranijo zgolj digitalno različico svojega izdelka. Stvari naj bi se po napovedih temeljito spremenile šele okoli leta 2020 /.../« (Merljak 2007).

Toda razmere na področju tiska so se zagotovo že zdaj močno spremenile, čeprav do 2020 manjka še nekaj let.

Kot sem že omenila, je priljubljenost tiskanih medijev upadla, zaradi česar se je vse več tiskanih medijev »preselilo« tudi na splet. Tako lahko praktično vsak tiskani medij, s čimer mislim na časopise in revije, prebiramo tudi na spletu.

Vsakodnevni tehnološki napredek in konstantne izboljšave v digitalnem svetu tradicionalnim množičnim medijem dandanes ponujajo veliko možnosti, zato so se seveda začeli pojavljati dvomi o prihodnosti obstoja tiskanih medijev. Vendar pa Kipphan meni, da tiskani mediji ostajajo prisotni kljub nenehnemu razvoju digitalnih medijev. Trdi celo, da trenutno trg tiskanih proizvodov ponuja več možnosti kot doslej. Tiskane medije deli na:

- periodični tisk, ki izhaja v določenem časovnem zaporedju: časopisi, revije in dnevniki,
- komercialni tisk: priložnostne izdaje – brošure, letaki, katalogi, prospekti itd. (Kipphan 2001).

Nikakor ne moremo zanikati, da ima tisk tudi določene prednosti pred digitalnimi mediji, in zagotovo je tudi to eden od razlogov, da še vedno obstajajo tiskani mediji. Erjavec in Volčičeva pravita takole: »Tisk omogoča občinstvu večjo stopnjo samostojnosti: bralec se sam odloči, kdaj bo prebral določen prispevek, ne omejuje ga radijska ali televizijska programska shema« (Erjavec in Volčič 1999, 69).

3.1.2 Televizija

V Sloveniji ima kar 97,2 odstotka slovenskih gospodinjstev vsaj en televizijski sprejemnik. Tako lahko televizijo še vedno smatramo za najprodornejši in najvplivnejši medij. Prek televizije je sporočilo poslano množici prejemnikov informacij, zato jo

vsekakor prištevamo med množične medije. Način, na katerega televizija podaja informacije prejemnikom, imenujemo enosmerno komuniciranje, saj govorimo o pošiljanju informacij eden-k-mnogim (angl. one-to-many). Vendar pa televizija ne omogoča izmenjave informacij oziroma dvosmernega komuniciranja med pošiljateljem in prejemnikom, zato v tem smislu ta medij ne služi komuniciranju (Jenkins in Thorburn 2003, 10).

Vseeno pa je televizija do prihoda in množične uporabe osebnih računalnikov imela monopolni vpliv na medijsko potrošnjo. Skozi dolgo obdobje je bila nekakšen epicenter družbe in je vplivala na oblikovanje javnega mnenja, zabavo, preživljanje prostega časa in komuniciranje med posamezniki.

Vsebina, ki jo podaja televizija, sicer lahko postane predmet zanimanja celotne družbe, a je treba opozoriti, da je njeno sporočilo lahko v celoti ali delno prilagojeno, spremenjeno oziroma preoblikovano. Takšno sporočilo pa je močno orodje v rokah pošiljatelja, saj mu je omogočena selekcija informacij in s tem možnost manipulacije podanega sporočila.

3.1.3 Radio

Radio je bil pred pojavom televizije prvi klasični množični medij, ki mu je uspelo aktivirati poslušalce in jih spremeniti v pasivne žrtve selektivno podanih sporočil (Morrisett 2003). Na začetku je radio služil predvsem za enosmerno podajanje informacij občinstvu. Z uvedbo odprtih linij v pogovornih oddajah, intervjujih ipd., ko se je prejemnik sporočila lahko aktivno vpletel v radijsko sporočilo, pa lahko govorimo, da je radio postal kanal tudi za dvosmerno komuniciranje. Kot je za primare klasičnega oglaševanja značilno, tudi radio spodbuja pasivno dejavnost prejemnikov sporočila.

3.1.4 Splet

Klasični mediji, ki sem jih opisala v zgornjih poglavjih, so na nek način omogočili in hkrati tudi naznanili prihod novega medija množičnega komuniciranja, edinstvenega v vsej dotedanji medijski zgodovini. Spremembe v navadah in obnašanju potrošnikov, tehnološki razvoj in pojav spleta pa so privedli do spremenjenega načina komuniciranja.

Razvili so se novi komunikacijski mediji, na kar so bistveno vplivale spremenjene zahteve prejemnikov medijskih vsebin, ki so iz pasivnih gledalcev postali vse bolj aktivno vpleteni sogovorniki (McQuail 1997, 143). Tako se je množična družba, zaradi možnosti podajanja različnih in specifičnih informacij, ob katerih so se tudi prejemniki segmentirali glede na njihovo ideologijo, vrednote, okus in življenjski stil, spremenila v segmentirano družbo (Castells 1996, 340).

Svetovni splet je omogočil novo interakcijo med prejemnikom in pošiljateljem sporočila, ponudil je višjo stopnjo izbire načinov komuniciranja ter raznolikost obravnavanih tem. Splet kot decentraliziran komunikacijski sistem omogoča dvosmerno komunikacijo oziroma mnogi-k-mnogim (angl. many-to-many) način sprejemanja in podajanja informacij. Uporaba spleta je močno spremenila in ustvarila nove oblike delovanja, vedenja in interakcij posameznikov v družbenem okolju (Poster 2001, 105).

Najpomembnejša novost, ki jo je uporaba spleta prinesla na področje medijev, je predvsem možnost ustvarjanja novih lastnih vsebin (Castells 1996, 355). S tem pa je splet postal svetovna mreža individualizirane dvosmerne in interaktivne komunikacije (Oblak 2002).

Castells pravi, da splet ne ustvarja popolnoma novega družbenega omrežja, temveč utrjuje obstoječe družbene vzorce in odnose, ki že obstajajo v družbi, z možnostjo sprememb (Castells, 1996). Novi mediji tako niso več samo množični mediji v prej poznanem tradicionalnem smislu pošiljanja omejenega števila sporočil enotnemu množičnemu občinstvu. Zaradi množičnosti sporočil postaja to občinstvo tudi bolj selektivno pri izboru prejetih sporočil, zato se ustvari nov odnos med pošiljateljem in prejemnikom (Sabbah v Castells 1996, 339).

Splet torej omogoča komuniciranje s selektivno izbrano vsebino, ki jo posameznik prejme ali pošlje drugemu uporabniku, pri čemer se ustvari prostor za dialog oziroma odziv z izmenjavo informacij. S stališča tehnološkega razvoja pa splet ni prinesel največ novosti doslej. Prihod televizije s sliko in zvokom je bil bolj revolucionaren, vendar lahko trdimo, da splet prinaša nove oblike interakcije med ljudmi in obenem spreminja načine, na katere se posameznik odziva v družbenem svetu.

Splet s svojim hitrim razvojem postaja vse pomembnejši medij množične komunikacije, zaradi česar je večina pomembnejših klasičnih medijev ustvarila tudi svoje spletne različice. Zaradi spremenjenih navad potrošnikov, predvsem mlajše generacije, ki informacije najraje poišče prav na spletu, se je zgodil občutno hitrejši razvoj spletnih medijev. Lastnosti, ki splet najbolj ločita od drugih vrst medijev, sta interaktivnost in hipertekstualnost. »Interaktivnost komunikacij prek interneta pomeni zmožnost naslavljanja posameznika in zmožnost pomnjenja odziva tega posameznika. To dvoje pa omogoča zmožnost ponovnega naslavljanja istega posameznika na način, ki upošteva njegov prejšnji odziv« (Erjavec in Volčič 1999, 132). Interaktivnost torej omogoča uporabniku aktivno sodelovanje pri ustvarjanju vsebine, pošiljatelju tega sporočila pa aktivno sledenje, angažiranje večje vpletenosti uporabnikov in izkoriščanje poti sledenja za ponovno vzpostavitev večsmerne komunikacije. Dejstvo, da večina obiskovalcev spletnih verzij časopisa ni več le pasivnih bralcev novic, temveč jih tudi komentirajo in jim s tem dodajajo vsebino, novo dimenzijo, je Pavlika privedlo do predloga, da bi bilo v današnji dobi spletnih medijev izraz »občinstvo medijev« bolje zamenjati z izrazom »uporabniki medijev« (Pavlik 2008).

Interaktivnost in hipertekstualnost pa sta le dve najpomembnejši lastnosti, ki ločita svetovni splet kot medij od drugih vrst medijev. Hipertekstualnost je pojem, ki označuje posebno vrsto besedila, ki je z določenimi znaki ali grafičnimi elementi povezano z drugimi deli besedila, elementi, spletnimi povezavami oziroma datotekami. Hipertekst omogoča, da z enega dela besedila ali grafičnega elementa neposredno preidemo na drugega, kar omogoča povezovanje medijskih vsebin.

Kljub določenim lastnostim in pravilom posameznih vrst medijev pa je končen videz medijskih vsebin odvisen predvsem od kreativnosti podajalca informacij oziroma novinarja, pri čemer mora le-ta slediti pravilom predstavitve informacij in podano medijsko vsebino nadgraditi z oblikovanjem in dodajanjem grafičnih elementov.

3.2 Mediji in oglaševanje

Mediji so neločljivo povezani z oglaševanjem. Vsak oglas za uresničitev svojega namena potrebuje medij. Medij, kot medijski nosilec (Bajde 2013, 237), pa za svoje preživetje potrebuje oglaševanje. Oglaševanje je po svojem izvoru z mediji povezano

kot zakup medijskega časa in prostora (Verčič in drugi 2002, 22). Zakup medijskega časa in prostora pa se ukvarja z iskanjem najbolj ekonomičnih medijev za prenos želenega števila in vrste izpostavitve ciljnega občinstva (Kotler 2002, 598). To področje oglaševanja imenujemo medijsko načrtovanje.

3.2.1 Medijsko načrtovanje

Medijsko načrtovanje izhaja iz komunikacijskega načrtovanja. Skozi razvoj obeh strok pa se je medijsko načrtovanje nekako ločilo od ostalih komunikacijskih storitev, predvsem je izgubilo stik s kreativnim delom. Postalo je samostojna disciplina in v tem obdobju se je razvilo ogromno samostojnih in ločenih medijskih agencij. Ta specializacija je prinesla veliko prednosti, a tudi nekaj pomanjkljivosti. Izgubljeni stik s kreativnim delom je namreč povzročil izgubo širšega vpogleda v blagovno znamko, posel, celoten koncept (Žugelj Pikalo 2016).

Medijsko načrtovanje je bilo dolgo časa v senci oglaševanja, saj gre še vedno za eno izmed slabše razumljenih področij oglaševanja. Razlog zapostavljenosti medijskega načrtovanja na eni strani tiči v zahtevnosti in premajhni razširjenosti »jezika« medijskega načrtovanja, na drugi strani pa temu dejstvu zagotovo botruje tudi manjša vidnost in s tem popularnost tega področja. Tako oglaševalci kot tudi uporabniki namreč prej opazijo oglas kot pa pot, po kateri je oglas do njih prišel (Bajde 2013, 236).

Medijsko načrtovanje je skupek odločitev, vezanih na obseg in način uporabe medijev pri oglaševanju. Štiri ključna vprašanja, ki si jih medijski načrtovalci zastavljajo pri svojem delu, so:

- Koliko medijskega časa ali prostora potrebujemo in si ga lahko privoščimo?
- Kdaj in v katerih medijih bomo komunicirali?
- Prek katerih medijev najbolje dosežemo ciljno skupino, ki omogoča ustrezno komunikacijo ter interakcijo s ciljno skupino?
- Kateri medij je s finančnega vidika najbolj učinkovit pri doseganju ciljnega občinstva? (Bajde 2013, 237).

3.2.2 Klasično medijsko načrtovanje

Tako kot klasično oglaševanje je tudi klasično medijsko načrtovanje temeljilo zgolj na enosmerni komunikaciji, torej na posredovanju informacij po načelu potiska. Oboje je tudi temeljilo na zakupu medijskega prostora v tradicionalnih medijih (tisk, radio in televizija, zunanje oglaševanje). Klasične medijske matrike, s katerimi merimo uspešnost oglaševalske kampanje v tradicionalnih medijih, merijo izključno potencialne kontakte z oglasom v primerjavi s njihovo ceno, pri tem pa seveda izpustijo pomen načina in stopnje vključenosti ciljne skupine oziroma njenega posameznika kot potencialnega potrošnika (Žugelj Pikalo 2016).

3.2.3 Sodobno medijsko načrtovanje

Digitalizacija in novi spletni mediji, predvsem pa družbena omrežja, so, tako kot v oglaševanje samo, tudi v medijsko načrtovanje prinesli nove, drugačne priložnosti, kot smo jih bili vajeni pri tradicionalnih medijih. Ena od njih je zagotovo večja vključenost ciljne skupine oziroma potencialnega potrošnika. Način komuniciranja se je iz enosmernega, ki smo ga vajeni pri klasičnih medijih, spremenil v dvosmernega. Tako je vloga posameznika pri novem načinu medijskega načrtovanja dobila težo. Zaradi spremenjenega načina medijske potrošnje se je spremenila tudi metrika merjenja uspešnosti kampanje, ki se pri novih medijih osredotoča predvsem na vključenost posameznika v kampanjo, zaradi česar omogoča lažje zaznavanje neposrednega odziva posameznika na kampanjo.

Seveda je tudi tu treba upoštevati omejitve in specifične novih medijev, saj v primerjavi s klasičnimi mediji, kot je na primer televizija, ki dosega milijonsko občinstvo, novi mediji, (predvsem družbena omrežja, kot je na primer Facebook) dosega nekaj tisoč »fenov«.

Novi mediji so povzročili tudi težnjo po tesnejšem sodelovanju in ponovnem vzpostavljanju vezi z vsemi akterji v marketinškem komuniciranju, tako s kreativno strategijo kot z naročnikom (Žugelj Pikalo 2016).

3.2.4 Izzivi za sodobno medijsko načrtovanje

Klasične medijske teorije pripisujejo vsakemu mediju svojo vlogo v medijskem spletu. Vloga medijskega načrtovalca pa je, da jih poveže v smiselno in učinkovito celoto. Novi mediji in spremenjena medijska potrošnja pa sta s svojim prihodom seveda ta pogled spremenila in ga naredila veliko bolj kompleksnega. Zaradi tako različne narave in načina nagovora tradicionalnih in novih medijev sodobni medijski načrtovalec planira vsak medij ločeno. Povezovanje v neko zaključeno in učinkovito celoto je torej pod vprašajem smiselnosti, saj tradicionalni in novi mediji pogosto niso neposredno povezani in prav tako učinkovito delujejo vsak zase.

Sodobni medijski načrtovalci se bodo torej morali v prihodnje spopasti predvsem z izzivom povezovanja medijskih metrik in določanja ciljev, ki jih lahko dosežemo z enimi ali drugimi mediji.

Kot pravi Žugelj Pikalova je »medijskih planov na način dokument v excelu – potrditev – izvedba – evalvacija« konec. Tudi to je posledica prihoda novih medijev, predvsem pa načina medijske potrošnje, kar velja tudi za klasično medije. Medijski načrti tako niso več zaključene celote, saj novo medijsko načrtovanje zahteva prilagodljivost, prožnost in sprotno preverjanje ter prilagajanje medijskih načrtov že med tekom kampanje (Žugelj Pikalo 2016).

3.2.5 Nova vloga medijskih načrtovalcev

Že v prejšnjih poglavjih smo ugotavljali, da se je s prihodom spletnih medijev spremenil tako način medijske potrošnje kot tudi samo medijsko načrtovanje, s tem pa tudi vloga medijskega načrtovalca, ki je v klasičnem medijskem načrtovanju zasledoval predvsem medije z najvišjim dosegom ali indeksom afinitete. Klasičnemu optimiziranju (prava pozicija, premium pozicije, ...) so se s prihodom novih medijev pridružile nove optimizacijske metode uvrščanja v relevanten kontekst in ob najprimernejše medijske vsebine.

Tudi – ali morda predvsem zaradi slednjega – pa se je v zadnjem času pojavil trend povezovanja z mediji v medijska partnerstva. Iskanje najprimernejših medijskih vsebin

v povezavi z aktivno vključenostjo ciljne skupine je namreč včasih preveč kompleksno ali celo nemogoče, zato je smiselno povezovanje z mediji na način ustvarjanja lastnih zgodb.

Kot pravi Žugelj Pikalova, se je »trend ustvarjanja zgodb v osnovi pričel s t. i. medijskimi partnerstvi v klasičnih medijih in/ali v kombinaciji z novimi mediji« ter jim v nadaljevanju napoveduje svetlo bližnjo prihodnost.

Sodobni medijski načrtovalec je torej v duhu uspeha naročnika tudi sam postal aktiven in predvsem (veliko bolj) kreativen ustvarjalec zgodb (Žugelj Pikalo 2016).

Takšna in podobna povezovanja v **medijska partnerstva** hkrati z iskanjem prepletenosti zgodb v tradicionalnih in novih medijih ter optimizacija stroškov oglaševalske kampanje pa odpirajo vrata novim medijskim praksam.

3.3 Odgovornost medijev in oglaševalcev

O resničnosti in stvarnih obljubah v oglaševanju Jančič pravi, da je oglaševanje »/.../ do neke mere legitimno pristranska komunikacija, saj njegovi učinki temeljijo na sposobnosti prepričevanja, ki ga oglasno sporočilo nosi. Resnica in poštenost oglasnega sporočila temeljita na oglaševalskem nagovoru, ki je eden od treh nagovorov, ki sodijo v širši oglaševalski okvir. Za razliko od reklamnega in propagandnega nagovora oglaševalski nagovor temelji na stvarnih obljubah« (Jančič 2001a, 148).

Slika 3.1: Vrste nagovorov porabnikov



Vir: Jančič (2013, 28).

Oglasna sporočila, ki praviloma nastajajo v oglaševalskih agencijah, nemalokrat pa tudi

v službah za odnose z javnostmi, morajo biti kot takšna tudi ustrezno podpisana oziroma označena. Društvo novinarjev Slovenije (2001) je v Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja postavilo jasne meje med tema dvema vrstama informacij z zapisom »Promocijski oziroma predstavitveni prispevki ne obstajajo. V medijih so le oglasi in novinarski prispevki. Slednji so delo uredništva«.

Tako kot morajo novinarji pri svojem delu upoštevati zakonske in etične norme, jih morajo spoštovati tudi oglaševalci in oglase ustrezno označiti. To ureja Slovenski oglaševalski kodeks, še posebej v členu o prepoznavanju, ki pravi: »Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno. Vsi oglasi v tiskanih medijih, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označeni. Vsi oglasi v avdiovizualnih medijih morajo biti napovedani kot poseben program ali drugače avdiovizualno ločeni« (Slovenski oglaševalski kodeks 2009).

Razloga za potrebo po zakonski uredbi jasne ločenosti oglasnih besedil od novinarskih prispevkov sta vsaj dva. Na eni strani gre za popolnoma različen namen in vpliv, ki ga imata ti dve vrsti besedil na prejemnika informacij. Novinarsko besedilo posreduje resnične, uravnoteženo in objektivne informacije, ki jim lahko prejemnik zaupa. Oglasno sporočilo pa, čeprav naj bi dajalo stvarne obljube, ima vedno prepričevalen namen, saj je njegov cilj posredna ali neposredna prodaja izdelka ali storitve.

Zaupanje porabnika je večje, ko gre za podajanje s strani objektivnega poročevalca, kakršen je lahko novinar, manj pa zaupa informacijam, podanim s strani oglaševalca, saj je njegov namen vedno pristranski.

Vse to je seveda jasno tudi oglaševalcem, zato so se in se še vedno poslužujejo najrazličnejših tehnik za ustvarjanje čim bolj zaupanja vrednega sporočila. In tu je torej drugi razlog za potrebo po zakonski ureditvi jasne ločnice med oglaševanjem in uredniškimi prispevki.

4 PRIKRITO OGLAŠEVANJE IN HIBRIDNA SPOROČILA

»O prikritem oglaševanju govorimo takrat, ko se naročena in plačana vsebina, ki bi sicer morala biti predstavljena kot oglas, prikazuje kot uredniška vsebina določenega medija«, pravi Zajc (2013).

Definicijo prikritega oglaševanja ponuja tudi Leganova, ki pravi, da gre za »posebno obliko oglaševanja, v katerem se oglasna vsebina staplja z redakcijskimi prispevki in tako proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja« (Legan 2002, 105).

4.1 Prikrito oglaševanje ali hibridna sporočila?

Vprašanje primernosti uporabe izraza »prikrito oglaševanje« je večkrat tema strokovne diskusije. Na obliko tržnega komuniciranja z uporabo termina prikrito oglaševanje opozarja Manca Košir, ki ga opiše takole: »Termin prikrito oglaševanje izraža brisanje meje med oglaševalskimi in novinarskimi sporočili in označuje besedila, ki so navzven videti kot novinarski prispevki, v vsebini pa skrivajo oglaševalski pomen. Taka sporočila govorijo iz oglaševalskega izhodišča, a se po zunanjem videzu skrivajo za novinarskimi oblikami, zato občinstvo ne more vedeti, da gre za plačano objavo oglasa« (Košir 2003, 13).

Jančič je rabo termina prikrito oglaševanje, ki se uporablja za »/.../ sporočila, ki prepričujejo, a imajo obliko novinarskega prispevka in jih v naših medijih vse pogosteje zasledimo«, označil za nesmiselnega in pravi, da gre pravzaprav za oksimoron, kar nadalje utemelji takole: »Oglaševanje mora namreč po definiciji biti razkrito, sicer ni oglaševanje.« (Jančič 2013, 27). Ugotavlja, da gre pri sporni obliki sporočanja za »/.../ nekaj tretjega: morda 'plačana' publiciteta, 'plačan' novinarski prispevek ali nekaj vmes.« Kot primeren izraz ponudi hibridno sporočilo (prav tam).

V praksi se za takšne vrste oglasov največkrat pojavlja kar termin »pr članek«, v medijih pa so (ali pa tudi ne) zaradi zadostitve zakonu taki oglasi označeni kot

»promocijsko besedilo«, »propagandno besedilo«, »plačana objava«, »predstavitveno besedilo« ipd.

Ne glede na to, pa je praksa te vrste oglaševanja močno prisotna v slovenskem medijskem prostoru, njegov namen pa je vedno enak: prepričati potrošnika, da je sporočilo vredno zaupanja.

Osebnostno sicer menim, da izraz prikrito oglaševanje korektno in neposredno opozarja na problematiko, medtem ko v izrazu hibridno oglaševanje slutim popuščanje, dovoljevanje, vseeno pa termin hibridno oglaševanje jasno pove njegovo sestavo, izvor, a vse to pred namenom. Prikrito oglaševanje razumem kot razlago pomena in namena, hibridno pa kot pojasnjevanje izvora, vrste sporočila. V nadaljevanju besedila bom uporabljala izraz hibridna sporočila.

4.2 Zakaj hibridno oglaševanje?

Funkcija marketinškega komuniciranja je informiranje in prepričevanje. Oglaševanje kot eno izmed orodij marketinškega komuniciranja pa ima poleg namena informiranja o izdelku ali storitvi še namen nagovarjanja k nakupu oglaševanega proizvoda ali storitve. Porabniki se zavedajo tega namena in to seveda vpliva na dojetje sporočila. Tu pa se že lahko pojavi dvom v resničnost informacij, saj že vemo za končni namen oglaševanja. Glavna omejitev oglaševanja je torej pomanjkanje kredibilnosti.

Hibridno oglaševanje je, kot smo ugotovili že v gornjem poglavju, torej posledica iskanja načina oglaševalcev, kako ustvariti zaupanja vredno sporočilo, pojavilo pa se je zaradi vse večje odpornosti ali pomanjkanja reakcije potencialnega potrošnika na oglase. Z vse večjo potrošnjo, ki je posledica višje kupne moči, namreč narašča tudi število oglasov. Oglasi pa zaradi svoje množičnosti težje dosežejo potencialnega potrošnika.

Zato oglaševalci iščejo nov, olepšan način, ki bi pritegnil pozornost potencialnega potrošnika. Žal pa ta nov, tako imenovan olepšan način v sebi skriva past. Verčič pravi, da se oglaševalci nagibajo k ponarejanju novinarskih oblik sporočanja in oglase oblikujejo tako, »kot da bi bili novinarski prispevki«. Razlog vidi v tem, da ljudje še

vedno bolj kot klasičnim oglasom zaupajo uredniškim vsebinam v množičnih medijih, ki jih ustvarjajo novinarji »z udarnimi, kratkočasnimi in zabavnimi sporočili in zgodbami« (Verčič in drugi 2002, 24–25).

Jančič je mnenja, da do hibridnih sporočil pride, ker »/.../oglas ne delujejo več dovolj učinkovito« (Jančič 2001b, 98) in je vse težje »zbuditi pozornost, kaj šele doseči želeni odziv javnosti« (prav tam).

Gre za nesorazmerje velikosti trgov: slovenski potrošniški trg je premajhen za tako velik medijski trg in v »poplavi različnih medijev na eni strani in omejenosti trga na drugi strani je razumljivo, da mediji posegajo tudi po takšnih pristopih in to zaradi gospodarskih vzrokov, neprofesionalnosti nekaterih medijev ter interesa podjetij«. Tako takšna dejanja opravičuje Pižmoht (2005, 2).

Temelj hibridnih sporočil je v namišljeni objektivnosti, saj je v ozadju še vedno interes promocije, predstavljajo pa delno, enostransko informacijo. V praksi se to velikokrat poimenuje kar PR članek, katerega cilj je predstaviti enostransko informacijo, povezano z določenim produktom ali storitvijo prevzema pa obliko časopisnega prispevka. Ti prispevki so običajno podpisani: ali z imenom novinarja, še pogosteje pa se sklicujejo kar na vir strokovnjaka (Podnar in Golob 2001, 53–56).

Pogosta uporaba hibridnega oglaševanja v praksi je posledica precejšnjega interesa tako na strani medijev kot na strani oglaševalcev. »Mediji na ta način večajo obseg denarja iz naslova oglaševanja, oglaševalci pa imajo za prikrito oglaševanje več razlogov«, pravi Zajc. Vzroke vidi v:

- ceni, ki jo plača oglaševalec, v odnosu do učinka, ki ga ima prikrito oglaševanje: učinek hibridnega oglasa je ob enaki ceni, kot bi jo oglaševalec plačal za »običajen« oglas lahko veliko večji,
- učinku, ki jih hibridni oglasi lahko dosežejo v primerjavi z »običajnimi« oglasi - gre za na videz objektivno novinarsko poročanje o dobrih lastnostih produkta, ki jih z oglaševanjem ni moč doseči,
- omejitvah oglaševanja - nekaterih informacij o produktu zaradi zakonske ureditve z oglaševanjem ni mogoče predstaviti (npr. alkohola), pri čemer za novinarski prispevek te omejitve ne veljajo (Zajc 2013).

Hibridna sporočila, ki se v povezavi medijev in oglaševanja pojavljajo na trgu, lahko torej razumemo kot plačan poskus vplivanja oglaševalcev na splošno javnost. Problem nastane, ker gre v veliki meri za prikrita oglaševalska sporočila, ki jih uporabnik razume in razbere kot novinarsko vsebino. Po mnenju Pattersona in Wilkinsa so hibridna sporočila nastala kot posledica komercializacije tiska, ki se zaradi sprememb na trgu bori za preživetje (Patterson in Wilkins v Podnar in Golob 2001, 53). Zaradi različnih pritiskov na novinarje s strani interesnih organizacij, gospodarstva, politike in vodstev podjetij so meje med novinarskim delom in tržnim komuniciranjem v mnogih primerih popolnoma zabrisane. Vse to pa vpliva na razumevanje podanih sporočil javnosti, predvsem pa se šibi ugled in zaupanje javnosti v stroko.

Vpliv oglaševalcev na uredništva in novinarje je močno prisoten, saj imajo le-ti na voljo različna sredstva, skozi katera vplivajo na odločitve novinarjev. Najbolj pogosta sredstva, ki se jih oglaševalci poslužujejo, so vabila na različne prestižne tiskovne konference, modne in kulturne dogodke ter poklanjanje dragih daril ali novih izdelkov oglaševalca. Take poteze oglaševalcev narekujejo večjo izpostavitve izdelkov v tiskanih medijih in pojavljanje izdelkov na najboljših pozicijah znotraj vsebin. Uredništva tiskanih medijev se pravno zavarujejo z ustreznimi označbami besedila (plačan oglas, izbor uredništva ipd.) in se s tem izognejo obsodbi, da uporabljajo prijeme prikritega tržnega komuniciranja.

Hibridno oglaševanje ima visoko dodano vrednost za oglaševalca, ker so sporočila o novih izdelkih oglaševalca uporabniku bližje, ker jih ne jemlje kot direktna oglaševalska sporočila. Ker uporabniki bolj zaupajo strokovnemu izboru novinarjev ali uredništva, imajo tako oglaševalci skozi hibridna sporočila prosto pot do hitrejšega zaupanja uporabnikov in s tem okrepijo svojo moč na trgu.

4.3 Vrste hibridnih sporočil

Hibridno oglaševanje je, kot smo ugotovili v zgornjih poglavjih, priljubljeno pri oglaševalcih zaradi drugačnih učinkov na porabnika, kot ga imajo oglasi.

Zato se hibridna sporočila pravzaprav pojavljajo v vseh množičnih medijih, tako tradicionalnih, kot sodobnih in iščejo vedno nov način infiltriranja v uredniško vsebino.

Tako Balasubramanian (1994, 31–35) deli hibridna sporočila na:

- umeščanje izdelkov v medijske vsebine (tako imenovan »product placement«),
- programska vsebina ali plačani prispevki, ki so videti kot del uredniške vsebine,
- zamaskirana umetnost ali umetniška dela, ki v svoji reprezentaciji vključujejo produkte ali blagovne znamke, z namenom promocije,
- zamaskirane novice, ki jih opazimo kot novice o prihodu novega izdelka na trg ali njegovega testiranja, namen pa je zopet promocija in posledično komercialne koristi,
- uporaba zvezdnikov ali strokovnjakov, ki promovirajo produkt, a porabnik ob tem ni seznanjen, da gre za dogovorjeno promocijo proti plačilu.

Takšne oblike hibridnega oglaševanja najdemo tako v tisku kot na televiziji in v filmski produkciji kot na radiu in spletu.

Seveda pa je treba pogledati tudi vlogo medijev in ne nazadnje tudi snovalcev oglasov, torej oglaševalskih agencij. Glede na to, kdo je pobudnik hibridnega oglaševanja, Milosavljević (2005, 67) loči eksterna in interna hibridna sporočila. Kot eksterna opredeli vsa tista, kjer je pobuda in produkcija na strani oglaševalca ali oglaševalske agencije, interna hibridna sporočila pa so tista, ki jih predlaga in oblikuje medij oziroma so pobuda tržnikov ali uredništva medija.

4.4 Hibridno oglaševanje v tisku

Ker se v diplomski nalogi posvečam hibridnim vsebinam znotraj klasičnih tiskanih medijev, bom bolj podrobno raziskala predvsem ta segment hibridnega oglaševanja.

Hibridna sporočila so se prvič pojavila v tisku, ki ga označujemo kot najstarejši množični medij. Z močjo oglaševalcev in njihovo zmožnostjo vplivanja ter manipuliranja z vsebino so se, kot ugotavljata Delorme in Fedler, novinarji prvič resneje soočali že v sedemdesetih letih 19. stoletja (Delorme in Fedler 2005, 14–16).

Podnar in Golob (2003, 109–111) pravita, da lahko hibridno oglaševanje razdelimo na pet vrst oziroma oblik:

1. Novinarski prispevek, ki ga plača profitna organizacija in ima namen

predstavitve njihovega izdelka oziroma storitve ali z namenom izboljšanja njihove pozitivne javne podobe.

2. Prispevek, ki je napisan na točno določeno temo in je v interesu oglaševalca. Ob prispevku pa je objavljen plačan oglas in s tem tudi prispevek.
3. Objava nespremenjenega sporočila za medije, poslana s strani predstavnikov za odnose z javnostmi, podpisana pa kot novinarski prispevek.
4. Novinarski prispevek, ki vsebuje nepotrebno omembo podjetja ali sponzorja z namenom promocije.
5. Sporočilo, ki se kaže kot povzetek sporočila za medije, pri čemer vsebuje le tiste informacije, ki so za podjetje pozitivne. V nasprotnem primeru bi namreč lahko to podjetje umaknilo vse svoje naročene oglase iz časopisa.

V vseh zgoraj navedenih značilnostih hibridnega oglaševanja lahko opazimo, da gre v vseh primerih za odsotnost podpisa oglaševalca ali navedbe da gre za promocijsko besedilo.

Ko pa takšnim prispevkom dodamo jasno oznako, da gre za oglasno ali promocijsko sporočilo in jih primerno ločimo, pa nastane tako imenovan »advertorial« oziroma, kot jih nekateri tudi poimenujejo, oglaševalsko novinarstvo. To so oglasi, ki po dolžini in obliki spominjajo na novinarske prispevke, a so označeni z oznako »oglasno sporočilo« ali »promocijsko besedilo«.

Če pozorno pogledamo, se sicer v praksi pojavlja tudi vse več prispevkov, ki so označeni z takšnimi oznakami, seveda z namenom zadostiti regulativi, a hkrati lahko tudi opazimo, da so te oznake marsikdaj (pre)slabo vidne na prvi pogled in tako še vedno nosijo senco dvoma. In kot pravi Verčič: »Ni pa vedno enostavno ločiti, kaj je prikrito oglaševanje in kaj ni. Še posebej, če ne poznamo ozadja, kako je novinar delal in od kod je črpal informacije« (Verčič in drugi 2002, 38).

5 PRAKSA V SLOVENIJI

5.1 Pritisk oglaševalcev

Do sedaj smo pregledali predvsem interese in razloge, ki privedejo do hibridnega oglaševanja. V nadaljevanju pa bom predstavila načine, ki jih v praksi uporabljajo oglaševalci za doseg svojega cilja. McManus (1994, 34) meni, da oglaševalec vpliva na novinarsko sporočanje na dveh nivojih:

1. Medij objavlja novice, ki bodo pritegnile pozornost čim večjega števila kupcev oglaševanega produkta.
2. Medij z uredniškimi vsebinami ustvarja nakupom naklonjeno okolje.

Dokler mediji objavljajo novice, ki zbudijo pozornost prejemnikov informacij, ni s tem prav nič narobe. Takoj, ko pa objavo teh novic vodi želja po zadovoljitvi, ugajanju občinstvu pred informiranjem, pa pride do konflikta z novinarskimi standardi in normami. Podobno se dogaja pri drugi vrsti pritiska oglaševalcev, ko novinarji objavljajo novice, ki so ugodne za oglaševalca, nimajo pa novičarske, informativne in objektivne vrednosti (prav tam). Oba pritiska imata za posledico objavo hibridnih sporočil.

Pritisk oglaševalcev na medije Poler Kovačičeva (2005, 98) vidi v štirih oblikah: v tematskih prilogah, razvedrilnih novicah, neposrednih pritiskih in hibridnih sporočilih. Čeprav hibridna sporočila vidi kot ločeno obliko, pa je vse skupaj pravzaprav prepleteno. Prav v zadnjih letih smo priča poplavam posebnih tematskih prilog k tiskanim medijem in čeprav bi na prvi pogled lahko rekli, da tematske priloge o temah kot so avtomobilizem, vrt, gradnja itn. nastanejo na pobudo uredništva, da izda specializirano prilogo, ki bo bralca informirala, v praksi, kot pravi Poler Kovačičeva (Poler Kovačič 2005, 99), temu ni tako. Meni, da tematske priloge pravzaprav nastanejo na pobudo oglaševalcev oziroma oglaševalskih oddelkov. Specializirane priloge namreč ustvarijo nakupom ugodno okolje in predstavljajo idealno mesto za objavo oglasa, saj bralci te priloge predstavljajo ciljnega potrošnika oglaševalca. Nekateri mediji tudi ponudijo oglaševalcem, da sami oblikujejo del takšne priloge, in tako lahko nastanejo hibridne vsebine. Nekateri oglaševalci se z namenom vplivanja na izbor in oblikovanje

novice ob oglasih poslužujejo tudi podkupovanja ali pa grožnje, da oglasa ob morebitnem neupoštevanju njihovih želja pri vsebini novice ne bodo objavili. Takšen neposredni pritisk se vidi prek novinarskega poročanja, ki produkt ali storitev oglaševalca omenja le v pozitivni luči, in se izogiba poročanja o negativnih dogodkih ali straneh produkta, kar pa je, ob odsotnosti navajanja virov, ki ni oglaševalec, že značilno za hibridna sporočila (Fitzpatrick in Seib v Poler Kovačič 2005, 99).

Obstoj zgoraj navedenih pritiskov in poskusi vplivanja na medijsko vsebino s strani oglaševalcev potrjuje tudi raziskava, ki sta jo Soley in Craig (1992, 2–9) izvedla v ZDA med uredniki 147 dnevnih časopisov. Kar 90 % urednikov, sodelujočih v raziskavi, je navedlo, da so že izkusili pritisk oglaševalcev o vsebini novic. Z oglaševalsko grožnjo o ukinitvi oglaševanja zaradi novic, ki niso skladne z njihovimi interesi se je že soočilo 90 % vprašanih, 77 % urednikov pa je poročalo o pritisku oglaševalcev za umik zgodbe. Uspešnost oglaševalcev pri vplivanju na vsebino je potrdila več kot tretjina vprašanih urednikov, srečali pa so se tudi že z pritiskom svojih zaposlenih o objavi zgodbe, za katero obstaja interes oglaševalca; takšne odgovore je podala več kot polovica vključenih v raziskavo (Soley in Craig 1992, 4–8).

Različne načine vplivanja in izvajanja pritiske na medije so pokazale tudi raziskave v Sloveniji. Te so pokazale predvsem prisotnost poskusa uveljavitve političnega vpliva, saj so bila med največjimi oglaševalci v Sloveniji podjetja, ki so v državni lasti. Obstaja torej povsem realna možnost, da se oglaševanje v določenem mediju pogojuje tudi s politično pripadnostjo medija (Bašić Hrvatini in Petković 2007, 179).

Izvajanje pritiskov oglaševalcev na medije in njihove vsebine ima torej za posledico pojav hibridnih medijskih vsebin. Zagotovo pa sta v vsakem odnosu potrebna vsaj dva, zato moramo pogledati še odgovornost na uredniški strani.

5.2 Odgovornost medijev

Jančič (2001a, 99) pravi, da tržniki medijskega prostora oglaševalcem ponudijo publiciteto kot bonus k naročenim oglasom ali pa celo kot samostojno komercialno ponudbo.

Tako so pravzaprav mediji sami odgovorni za kršitve etičnih načel, ki jih s seboj prinašajo hibridna sporočila. Koširjeva (2001) se s tem strinja in pravi, da za hibridne vsebine »niso odgovorni oglaševalci in vodje služb za odnose z javnostmi, temveč uredniki in novinarji. Ker dovolijo, da marketing upravlja novinarske strategije in kroji višino njihovih plač« (Košir 2001, 3).

Odgovornost za zavajajoča hibridna sporočila medijem pripisuje tudi Škrelp (2001). Pravi, da so »slovenski mediji, ki v svoji lakomnosti za čim večjimi dobički dopuščajo takšno prakso, ki njim, pa tudi piaru, nedvomno znižuje verodostojnost v javnosti« (Škrelp 2001, 13).

Enako tudi Polerjeva (1997) opozarja na odgovornost novinarja, ko pravi da »ohranjanje poklicne integritete in verodostojnosti novinarju nalaga dolžnost, da ne sme sprejemati podkupnin. /.../ Problem pa se pojavi, ko poskušamo opredeliti, kaj vse je podkupnina. Meje med podkupnino, darilom ter enostavnim znakom pozornosti in prijaznosti so pogosto nejasne« (Poler 1997, 148).

Bizjakova (2013) ugotavlja, da je kljub vsej regulativi, normam in kodeksom, ki novinarje zavezujejo k etičnosti pri svojem delu, žal slovenska medijska praksa precej drugačna. Opozarja sicer seveda na različne poglede in ravnanja posameznikov pri problemu »podkupovanja«, a predvsem opozarja na realnost, ki pa je v tem, da še vedno obstajajo tudi »novinarji, ki implicitno od firm zahtevajo darila, sicer ne pridejo na tiskovko«. Navaja primere iz prakse o spornih vabilih Siemens, ki je na eni od tiskovnih konferenc delil telefone, primer Porsche Slovenija, ki je vsem prisotnim na novinarski konferenci podelil nove smuči Elan itd. (Bizjak 2013).

Prav tako naj bi bili slovenski novinarji deležni posebnih popustov, kar Ali H. Žerdin uvršča med posredne oblike podkupovanja. Posebej na primer navaja primer, ko novinar z novinarsko izkaznico, ki je član novinarskega društva, pri nakupu vozila določene avtomobilске znamke lahko izkoristi 10 % popust (Bizjak 2013).

Koradejeva z Večera temu pritrjuje in pravi da je so nakupi Renaultovih avtomobilov »najbolj klasičen in očiten primer«, opozarja pa tudi na neurejenost na področju testnih izdelkov (Bizjak 2013). Podjetja namreč lahko novinarjem dajo v testiranje izdelek, da o

njem napiše recenzijo. V kolikor ta recenzija vsebuje tako dobre kot manj dobre lastnosti izdelka, to seveda ni sporno. Če pa podjetja poskušajo vplivati na izid recenzije, izdelek novinarju enostavno podarijo v last, s tem pa pride do podkupovanja z namenom vplivanja na vsebino prispevka oziroma ocene.

Najbolj oglaševane dejavnosti, ki predstavljajo tudi največje oglaševalce v Sloveniji so po raziskavah Mediane IBO, ki jih navaja Žabkarjeva (2013, 163), v trgovinski dejavnosti. Na prvem mestu so nakupovalni centri, takoj za tem pa avtomobili in mobilna telefonija. Torej ni čudno, da se največ pritiska na medije pravzaprav vrši prav iz vrst telekomunikacijskih operaterjev in avtomobilistov.

Verčič (v Nagode 2004, 14) je mnenja, da je najmanj negativnih člankov prav o avtomobilizmu, dodaja pa še turizem. Glede na dejstvo, da sta to v Sloveniji dve zelo močni panogi, še posebej avtomobilska, so prej situacije povsem realne: novinarji imajo včasih na voljo za lastno uporabo različna »testna« vozila, telefone, poročajo lahko s čudovitih potovanj.

Avtomobiliste izpostavi tudi Luka Dekleva Humar: »Največji problem je pri avtomobilističnih novinarjih, ker so hudo odvisni od industrije, seveda v smislu testov novih avtomobilov« (Bizjak 2013).

Koradejeva pa še ugotavlja, da je v Sloveniji »situacija, ko pride uredništvo k podjetju in ga prosi, če lahko plača pot novinarja na nek sejem ali kamor koli, povsem realna«. (Bizjak 2013).

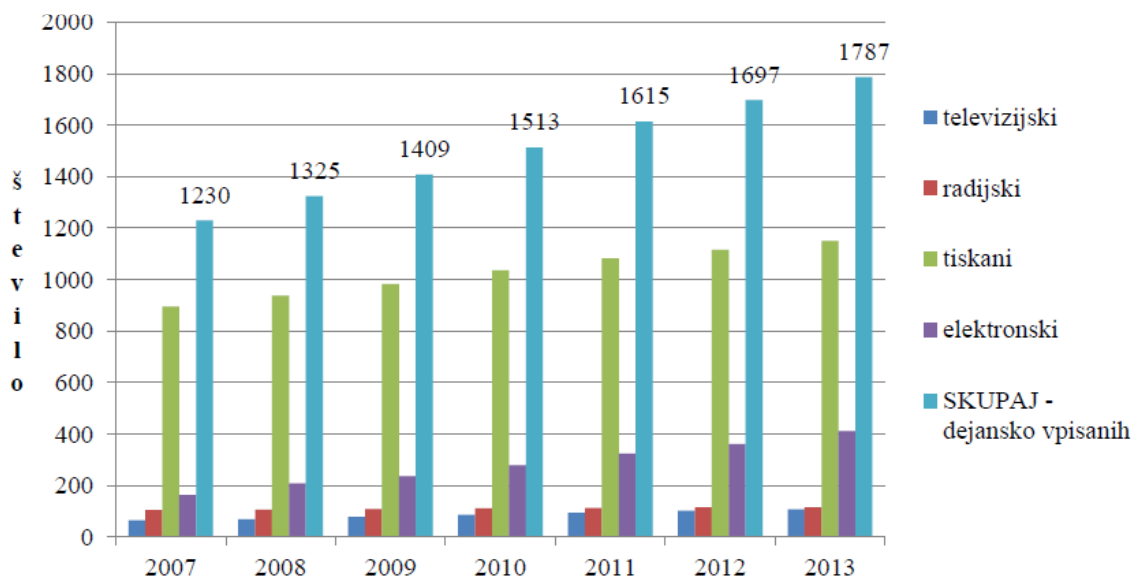
Mediji si načeloma dragih tehničnih naprav, avtomobilov ali potovanj ne morejo privoščiti – kupiti ali najeti samo za to, da bi testirali produkt ali storitev in s tem informirali bralce, zato, kot pravi Zajc, »v praksi velja pravilo, da jih dobijo od proizvajalcev ali zastopnikov« (Zajc 2013).

S tem načeloma zopet ni nič narobe, res pa je, »da je na primer za določen avtomobil težje napisati, da je slab, grd, neuporaben ali vsaj slabši od konkurence, če ga uredništvo dobi od proizvajalca« (Zajc 2013).

5.3 Raba medijev v Sloveniji

Slovenska medijska krajina se je v zadnjih letih močno spremenila, predvsem pa se je močno povečalo število medijev, kar je razvidno tudi iz poročila Ministrstva za Kulturo (MK) v Pregledu medijske krajine v Sloveniji (2014).

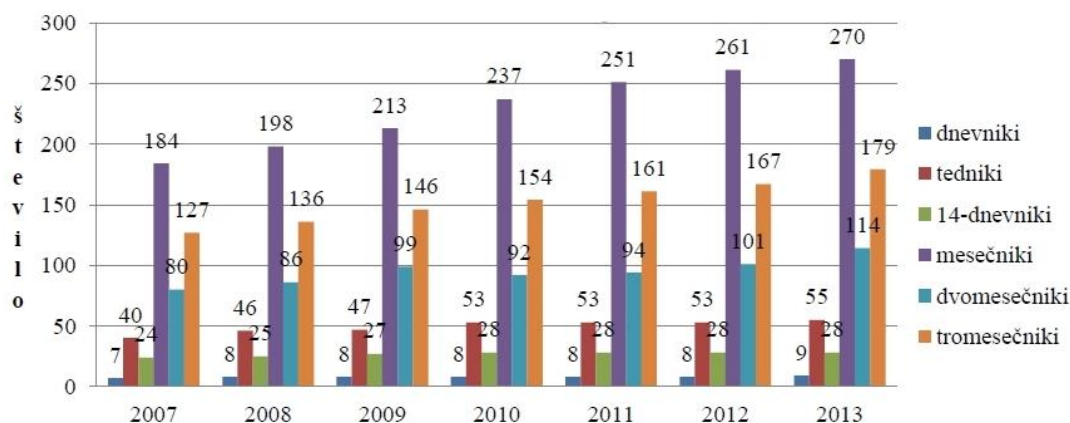
Slika 5.1: Rast števila medijev v Sloveniji



Vir: Ministrstvo za kulturo (2014, 10).

Iz zgornje tabele je razvidno, da število vseh medijev, vpisanih v razvid medijev pri MK, dokaj konstantno iz leta v leto raste. Tezo, da tiskani mediji še vedno obstajajo, kljub zmanjšanemu klasičnemu oglaševanju v tisku, lahko potrdim. V primerjavi z letom 2007 je tiskanih medijev celo več. Število dnevnikov in tednikov se sicer v obdobju med leti 2007 in 2014 ni bistveno povišalo, zaznati pa je rast števila mesečnikov oziroma tiskanih medijev z daljšo frekvenco objavljanja.

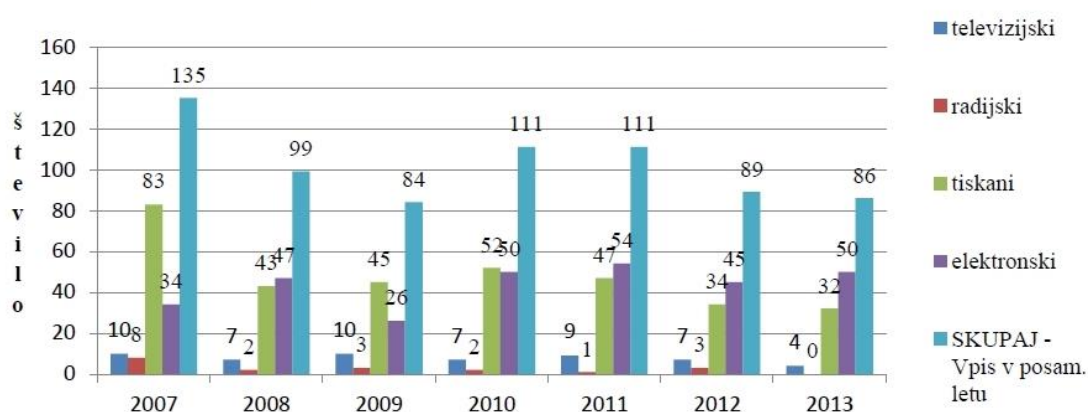
Slika 5.2: Rast števila tiskanih medijev v Sloveniji



Vir: Ministrstvo za kulturo (2014, 10).

Ne glede na gornje trditve pa lahko v zadnjih letih že opazimo rahel upad rasti števila na novo vpisanih medijev, z izjemo elektronskih publikacij.

Slika 5.3: Upad števila na novo vpisanih medijev po letih

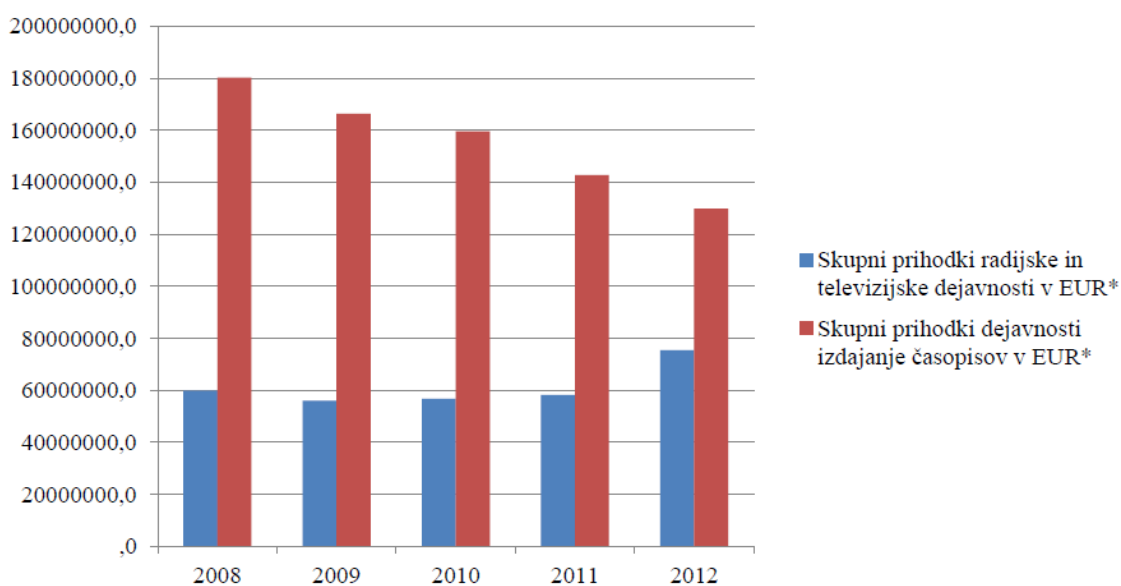


Vir: Ministrstvo za kulturo (2014, 11).

Lahko torej potrdim tezo, da tiskani mediji kljub zmanjšanju klasičnega oglaševanja še vedno obstajajo, in dodam, da število tiskanih medijev v zadnjih letih celo raste.

Prihodki od oglaševanja so sicer v izbranem obdobju v Sloveniji konstantno naraščali, pri čemer se je najbolj povečal prihodek od oglaševanja na televiziji, opazno pa se je povečal tudi prihodek oglaševanja na spletu. Največji upad prihodkov od oglaševanja pa MK beleži ravno v tiskanih medijih.

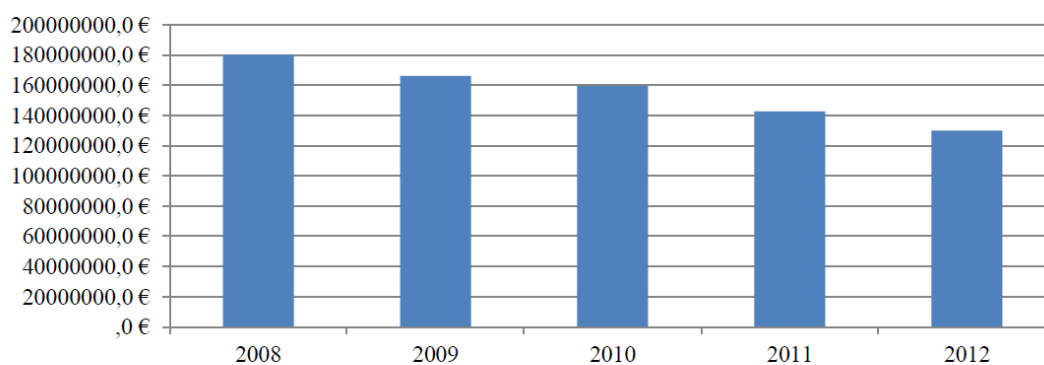
Slika 5.4: Primerjava prihodkov od oglaševanja v tiskanih medijih in televiziji



Vir: Ministrstvo za kulturo (2014, 15).

Pokazatelj upada klasičnega oglaševanja v tisku pa je zagotovo tudi zmanjšanje prihodkov iz dejavnosti izdajanja časopisov, kot je razvidno iz spodnjega grafikona.

Slika 5.5: Zmanjšanje prihodkov tiskanih medijev



Vir: Ministrstvo za kulturo (2014, 14).

Kako so se torej prilagodili tiskani mediji? Ena od prilagoditev je zagotovo selitev tiskanih medijev na splet oziroma izdajanje digitalnih edicij. In tisk, vsaj splošno-informativni, še vedno obstaja, tudi zaradi njegovega načina podajanja informacij, ki še vedno predstavlja »informacijsko podstat, iz katere črpajo svoje informacije in prispevke praktično vsi drugi mediji« (Ministrstvo za kulturo 2014, 21).

Digitalizacija in spremenjene navade uporabnikov pa zagotovo vplivajo na branost

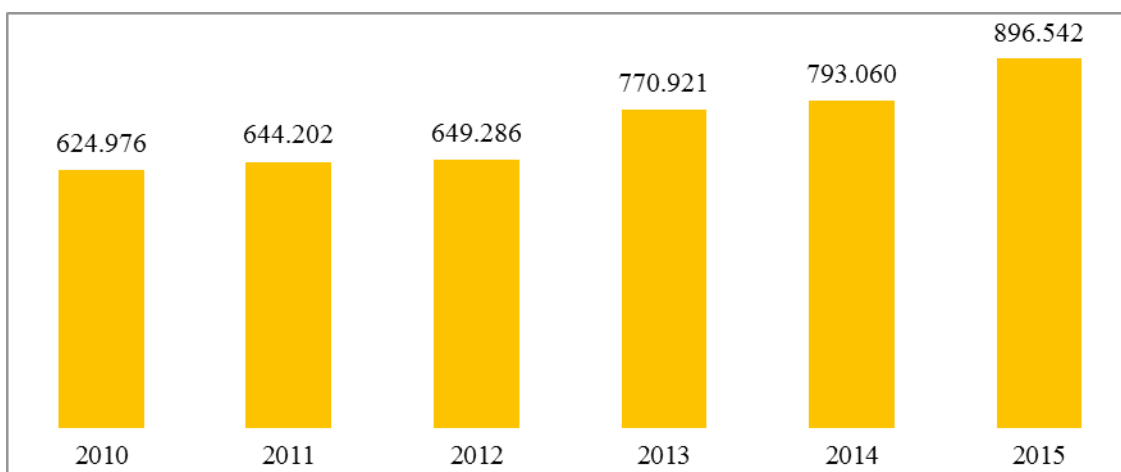
klasičnih tiskanih medijev, posledica pa je migracija le-teh na splet in izdajanje digitalnih edicij.

Večanje števila medijev, ki smo ga lahko opazili iz podatkov, zbranih v Pregledu medijske krajine v Sloveniji Ministrstva za Kulturo (2014), pa je lahko tudi odraz večanja oglaševalskega proračuna, ki smo mu priča v zadnjih letih.

5.4 Oglaševanje avtomobilistov v Sloveniji

Med leti 2010 in 2015 smo v Sloveniji priča konstantnemu višanju vložka v oglaševanje. Predvsem je bilo to rast mogoče opaziti v letu 2013. Pri tem moramo upoštevati še povečanje števila na novo vpisanih medijev, predvsem digitalne televizije. Novi, digitalni programi s ciljno usmerjenimi programskimi shemami, so zbudili oglaševalce in privabili njihove investicije. Pri tej rasti pa je treba upoštevati še specifično oglaševanja na kabelskih programih, kjer je razlika med bruto in neto ceno precej visoka.

Slika 5.6: Vložki v oglaševanje v obdobju 2010–2015 (bruto podatki, v tisoč eur)

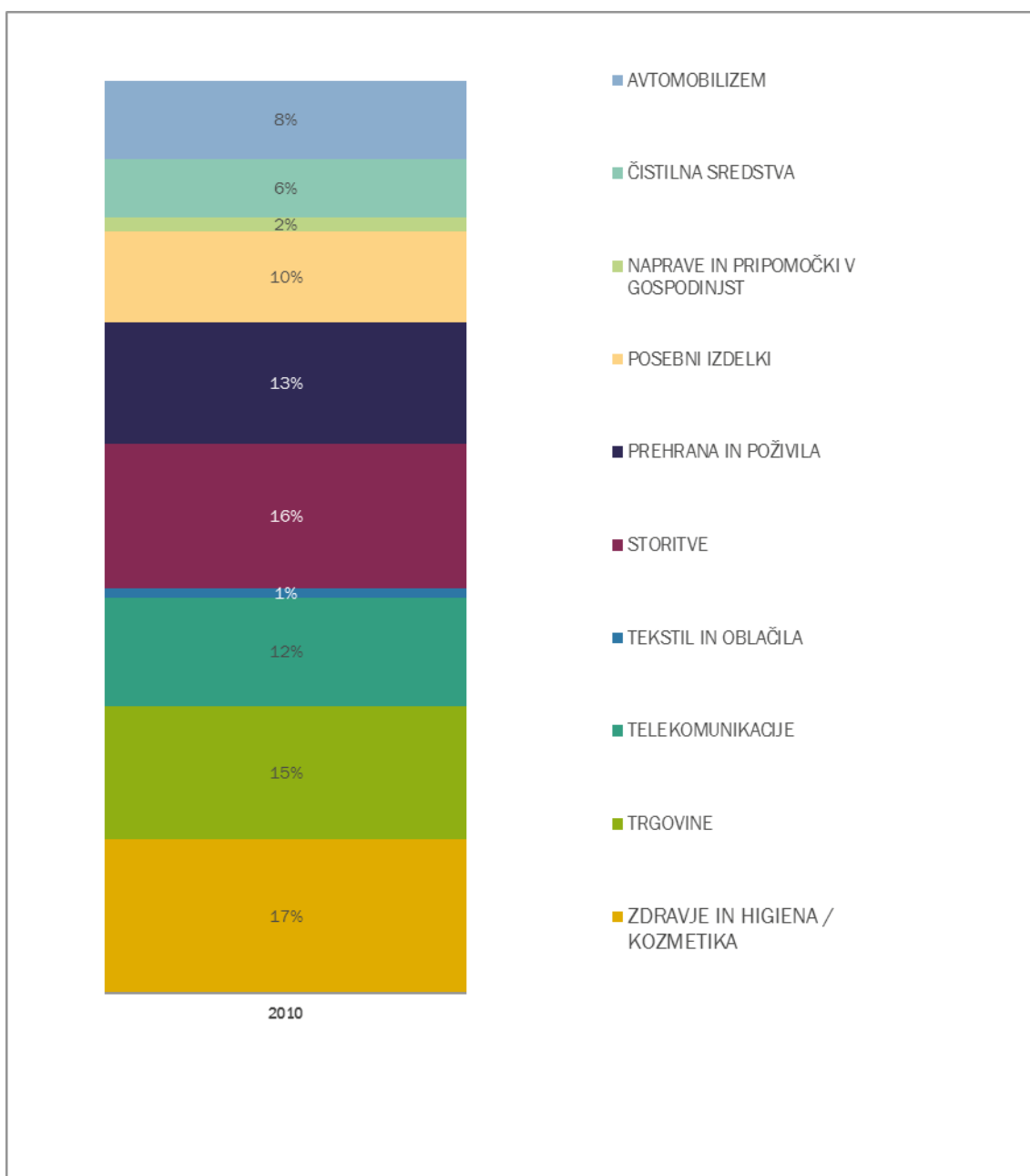


Opomba: Investicije v spletno oglaševanje so le delno zabeležene, saj v raziskave niso vključeni podatki o mobilnem oglaševanju, oglaševanju na »google platformah« in družabnih omrežjih.

Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Glede na razpoložljive podatke se avtomobilska panoga v Sloveniji še vedno uvršča med največjih 10 oglaševalcev.

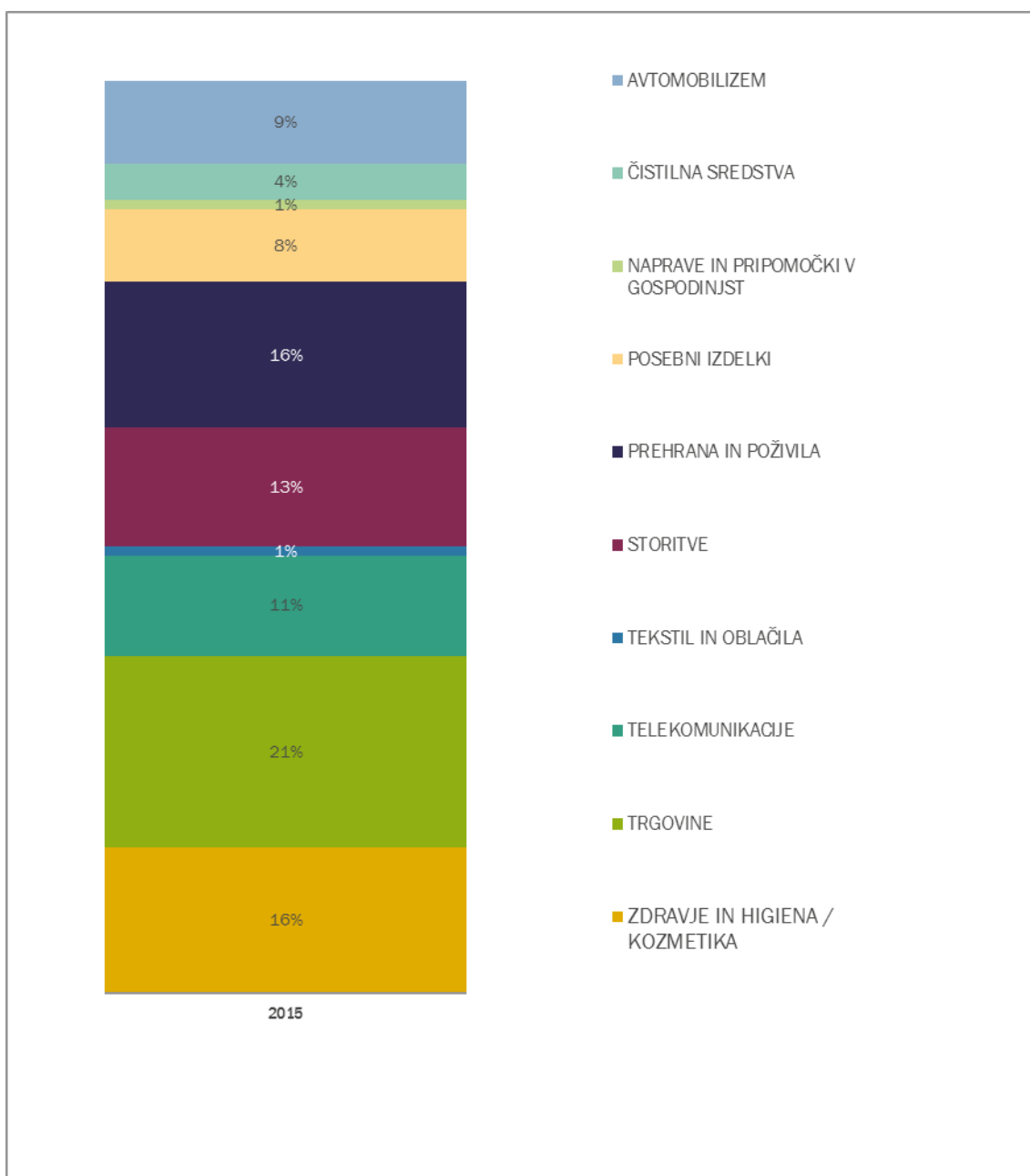
Slika 5.7: Vložki v oglaševanje glede na panogo v 2010 (bruto podatki)



Opomba: Investicije v spletno oglaševanje so le delno zabeležene, saj v raziskave niso vključeni podatki o mobilnem oglaševanju, oglaševanju na »google platformah« in družabnih omrežjih.

Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Slika 5.8: Vložki v oglaševanje glede na panogo v 2015 (bruto podatki)

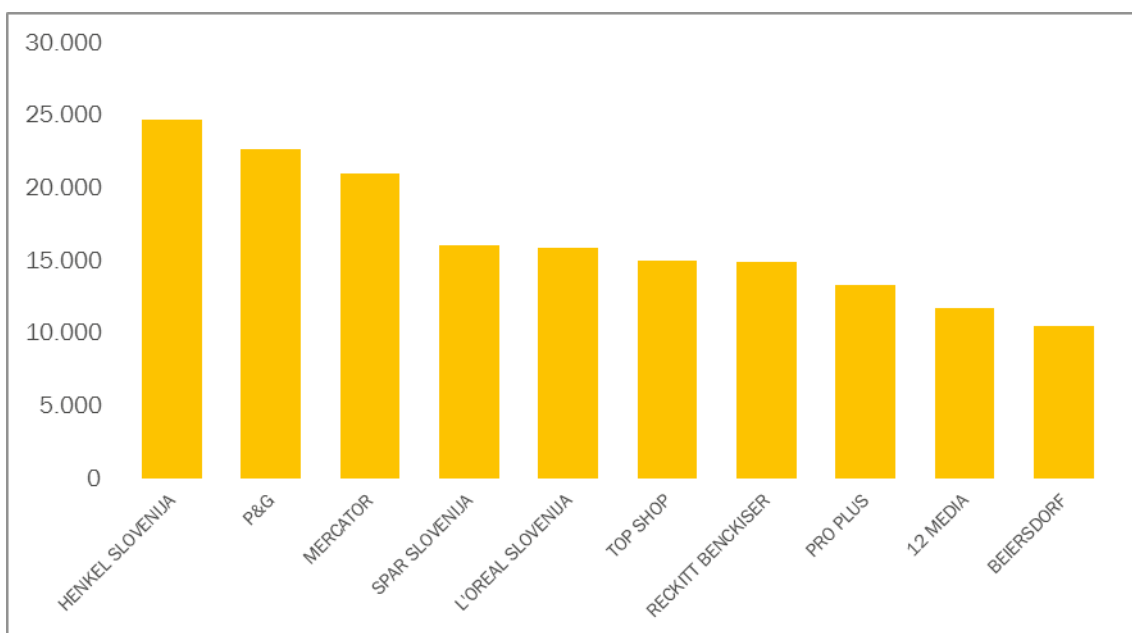


Opomba: Investicije v spletno oglaševanje so le delno zabeležene, saj v raziskave niso vključeni podatki o mobilnem oglaševanju, oglaševanju na »google platformah« in družabnih omrežjih.

Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Struktura najmočnejših oglaševalcev v letu 2010, je bila izrazito močna v dejavnostih trgovine, medtem ko se v letu 2015 že opazi sprememba, saj so višanja investicij v oglaševanje prisotna predvsem na področju telekomunikacij in avtomobilizma.

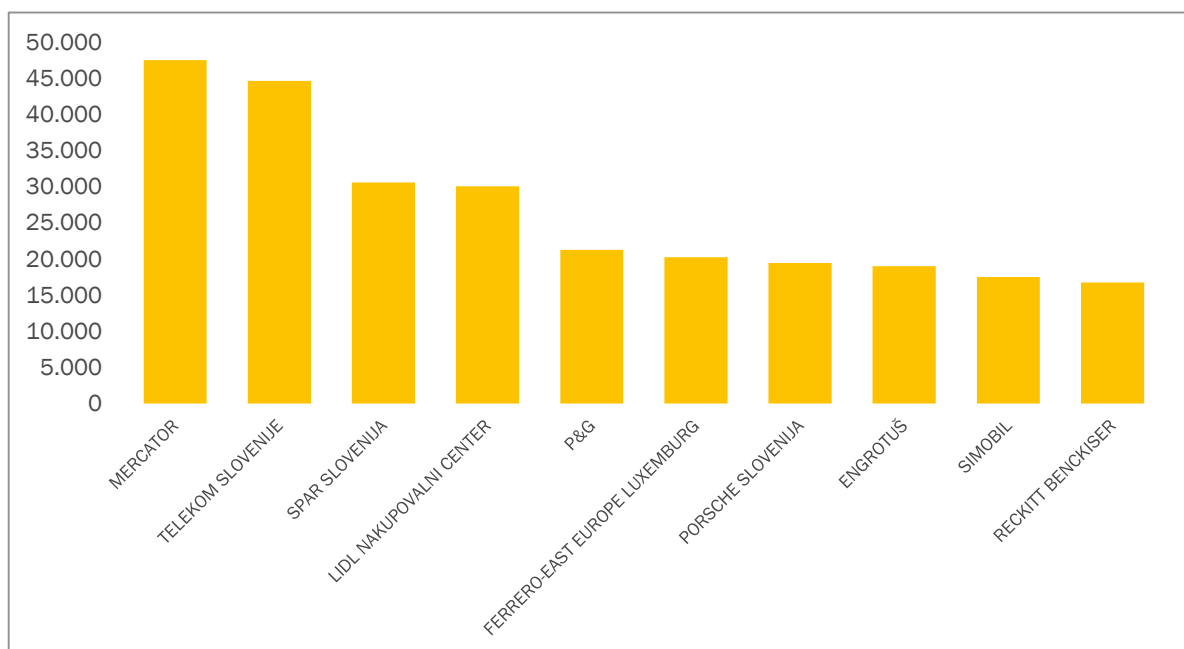
Slika 5.9: Največji oglaševalci v letu 2010 v Sloveniji (bruto podatki, v tisoč eur)



Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Največji oglaševalci v Sloveniji so v letu 2015 povečali vložek v oglaševanje za 13 % v primerjavi z letom 2014.

Slika 5.10: Največji oglaševalci v letu 2015 v Sloveniji (bruto podatki, v tisoč eur)

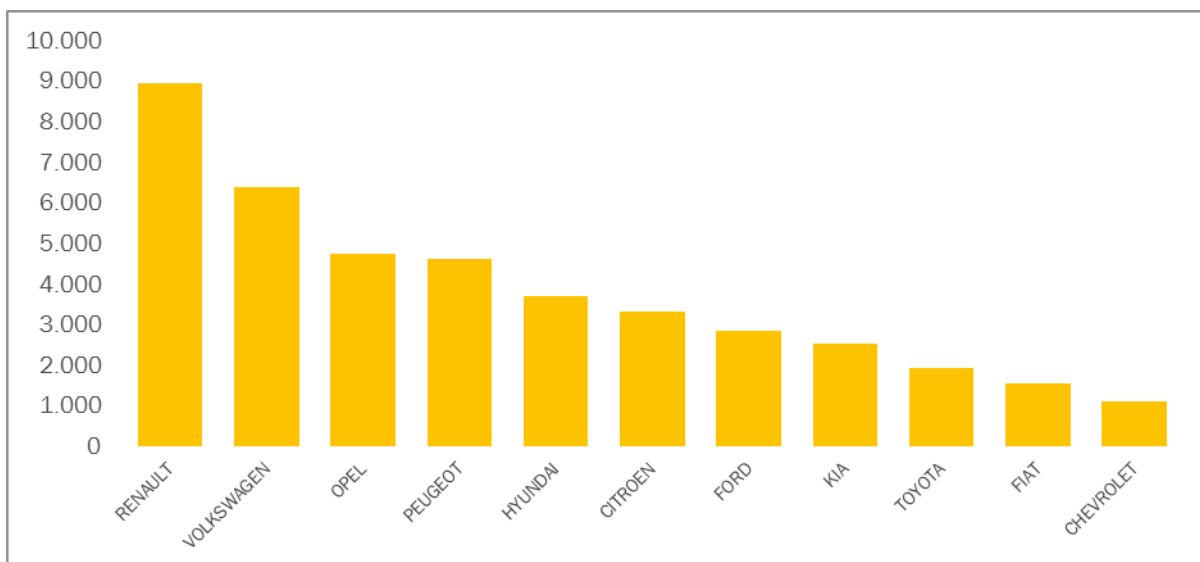


Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Znotraj avtomobilske panoge so bile med najmočnejšimi oglaševalci v letu 2010

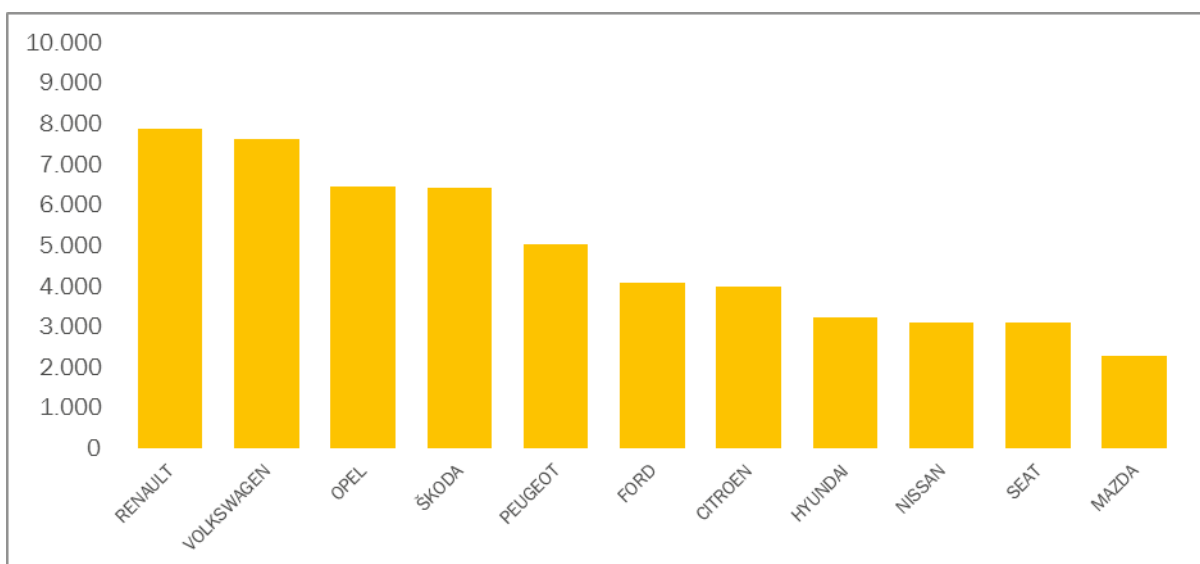
blagovne znamke, prikazane na spodnji sliki.

Slika 5.11: Najmočnejši avtomobilski oglaševalci v Sloveniji 2010 (bruto podatki, v tisoč eur)



Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Slika 5.12: Najmočnejši avtomobilski oglaševalci v Sloveniji 2015 (bruto podatki, v tisoč eur)



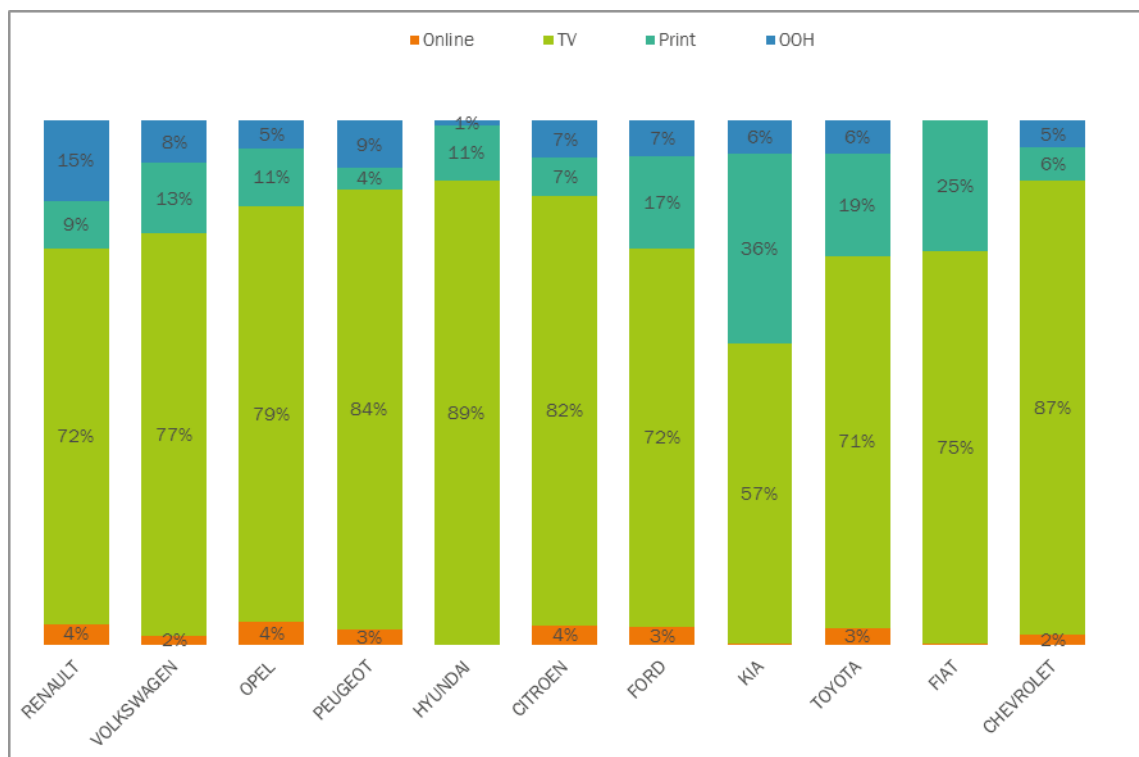
Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Struktura najmočnejših avtomobilskih oglaševalcev se med primerjanimi leti, vsaj na prvih treh pozicijah ni spremenila, je pa tudi iz teh podatkov razvidno višanje investicij v oglaševanje pri vseh avtomobilistih.

5.4.1 Avtomobilisti in raba medijev

Avtomobilisti se pri oglaševanju svoje blagovne znamke v izbiri medijev v grobem sicer ne razlikujejo od oglaševanja ostalih oglaševalcev in tako je TV oglaševanje še vedno njihovo glavno orodje. Prisotnost oglaševanja v tisku je še vedno razmeroma velika, a se zmanjšuje, pri nekaterih avtomobilistih pa je že moč opaziti celo prevlado spletnega oglaševanja pred tiskom.

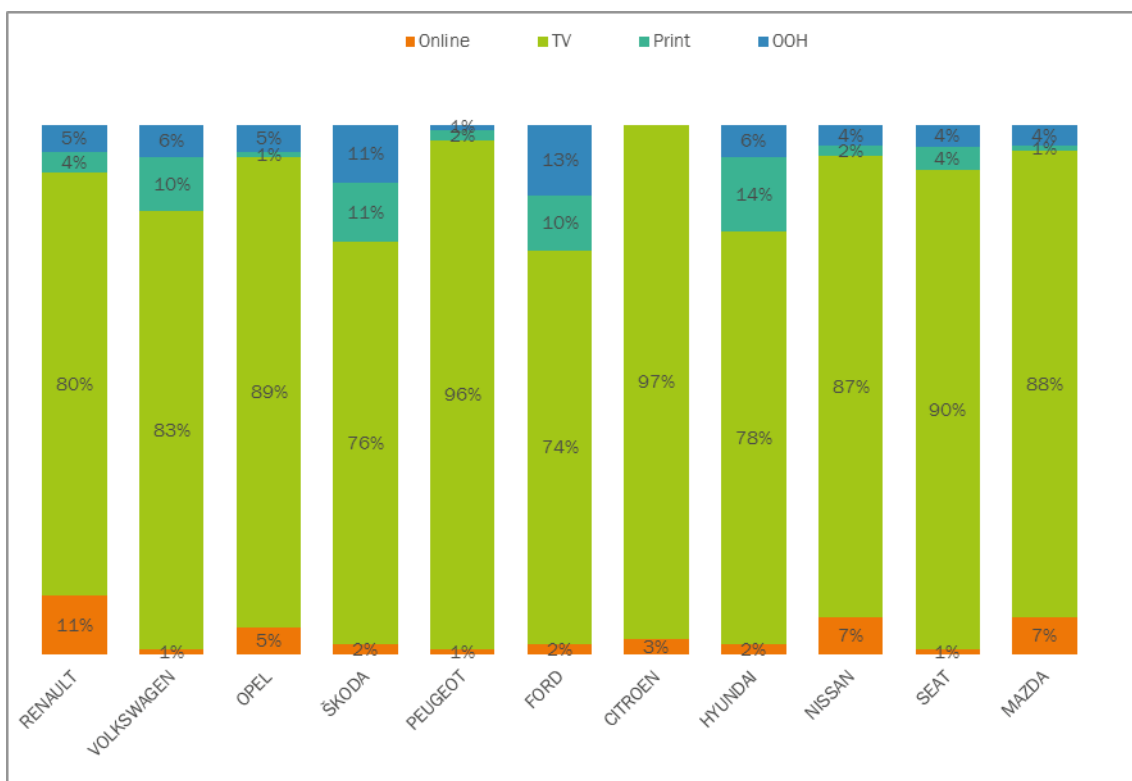
Slika 5.13: Razdelitev oglaševalskega proračuna posameznega avtomobilista glede na medij v letu 2010 (bruto podatki)



Opomba: Investicije v spletno oglaševanje so le delno beležene, saj v raziskave niso vključeni podatki o oglaševanju na google platformah, družabnih omrežjih in mobilno oglaševanje.

Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Slika 5.14: Razdelitev oglaševalskega proračuna posameznega avtomobilista glede na medij v letu 2015 (bruto podatki)

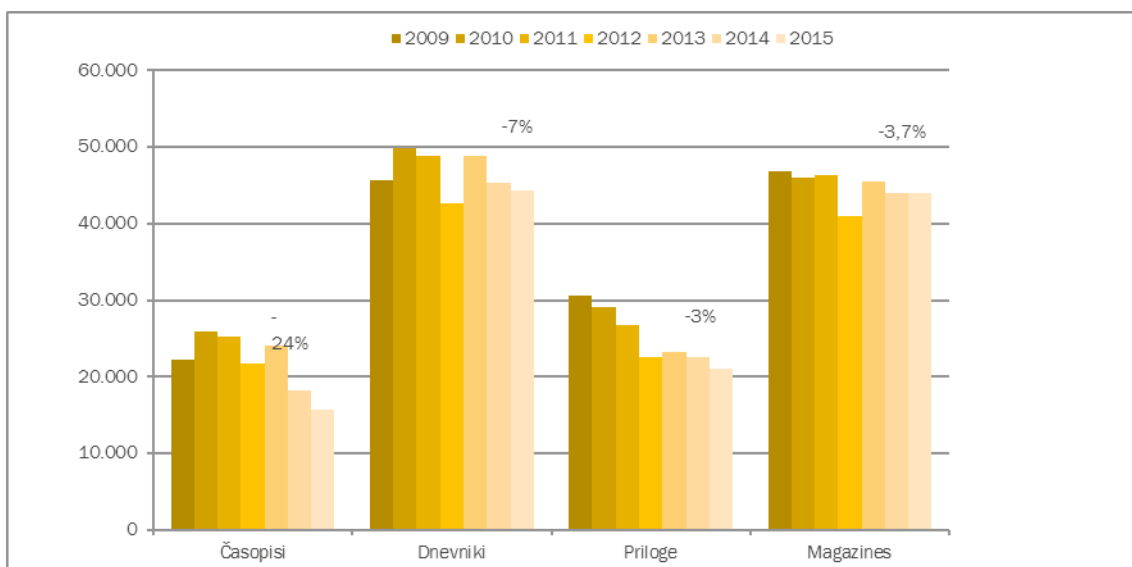


Opomba: Investicije v spletno oglaševanje so le delno beležene, saj v raziskave niso vključeni podatki o oglaševanju na google platformah, družabnih omrežjih in mobilno oglaševanje.

Vir: Ipsos MediaPuls (2015).

Upad investicij v tiskane medije pa kažejo tudi podatki Mediane.

Slika 5.15: Zmanjšanje investicij v tiskane medije



Vir: Mediana IBO 2009–2011, Ipsos MediaPuls 2012–2015.

Iz pregleda slovenske medijske krajine in podatkov o investicijah avtomobilistov v klasično oglaševanje v tisku lahko potrdimo, da se je oglaševanje v tisku zmanjšalo. Glede na zapise Ministrstva za Kulturo RS, ki poročajo o povečanju števila na novo vpisanih spletnih medijev v zadnjih letih in povečanju prihodkov s tega naslova, pa lahko govorimo tudi o migraciji tiskanih medijev na splet. Temu v prid so tudi ugotovitve Merljakove (2007), ki pravi da naklade tiskanih medijev padajo.

Eden odgovorov na vprašanje, kako so se tiskani mediji prilagodili zmanjšanemu prihodku iz naslova oglaševanja, je torej migracija na splet. Slednji pa ponuja tudi nove možnosti in oblike sodelovanja.

V nadaljevanju bom s pomočjo pol strukturiranega intervjuja preverila prakso oglaševanja v tisku na primeru treh avtomobilistov.

5.5 Polstrukturirani intervju

Polstrukturirani intervju je metoda zbiranja podatkov in dodatnih informacij ter spoznanj o okoliščinah, kontekstu, prepričanju, mnenjih in izkušnjah intervjuvancev. V primerjavi z nestrukturiranim intervjujem je polstrukturiran lažje obvladljiv in vodljiv, saj je večina vprašanj doloženih že vnaprej, še vedno pa je to dovolj odprta in svobodna metoda, ki dopušča prostor za dodatna podrobnejša vprašanja (Wilkinson in Birmingham 2003, 45).

Izvedbo polstrukturiranega intervjuja Patton (1987, 111) povezuje tudi s pomočjo opomnika. V tem opomniku raziskovalec navede vprašanja, ki jih želi raziskati in postaviti v intervjuju. Ta opomnik omogoča raziskovalcu več nadzora nad potekom intervjuja pa tudi zagotovilo, da v primeru izdelave več intervjujev pridobi enake informacije, ki jih potrebuje za vsebino raziskave.

5.6 Potek in izvedba intervjujev

Izvedba intervjujev poteka v sedmih korakih (Kvale 1996, 14), ki predstavljajo pripravo, načrtovanje in izvedbo intervjujev:

1. Določanje tematike: tematika intervjujev se navezuje na temo diplomske naloge

z namenom preveriti okoliščine, izkušnje in mnenja intervjuvancev.

2. Snovanje in načrtovanje: določitev števila, obsega in kraja izvedbe intervjujev. Za intervjuvance sem izbrala osebe zaposlene v marketinškem oddelku avtomobilistov, ki imajo vpogled v strategijo, razvoj in oglaševanje blagovne znamke. Nujen korak pri tem je priprava opomnika, ki služi za vodilo in okvir intervjujev in zagotavlja, da so vsi intervjuji čim bolj enaki.
3. Izvajanje intervjujev: intervjuje sem izvedla v pisarnah sodelujočih ali pa v lokalih, ki so jih predlagali v bližini njihovih delovnih mest, saj so to kraji, kjer se počutijo domače in sproščeno, kar je pomembno za potek in izid intervjuja.
4. Transkript oziroma prepis intervjujev: vse intervjuje sem snemala in jih kasneje prepisala. To je pomemben korak, saj smo pri prepisu pozorni na vse podrobnosti, ki jih morda med samo izvedbo lahko zanemarimo.
5. Analiza: pri analizi intervjujev nam je v veliko pomoč opomnik, ki je tako kot pri izvedbi intervjujev služil za glavno iztočnico pri obdelavi vprašanj, oblikovanju povzetkov in ugotovitev ter sklepa.
6. Verifikacija: namen verifikacije je določiti stopnjo zanesljivosti, veljavnosti podatkov pridobljenih v intervjuju.
7. Poročanje: pri poročanju gre za zadnji korak v izvedbi intervjujev. Poročala bom v obliki besedila in grafičnih prikazov, ki bodo orisali medijsko prakso na področju hibridnih medijskih vsebin na primeru oglaševanja avtomobilske panoge v Sloveniji (v tisku).

K pogovoru sem povabila tri predstavnike marketinga avtomobilskih podjetij v Sloveniji. Z namenom varovanja poslovnih skrivnosti in podatkov bom v nadaljevanju govorila o avtomobilistu A, B in C.

5.7 Povzetki polstrukturiranih intervjujev

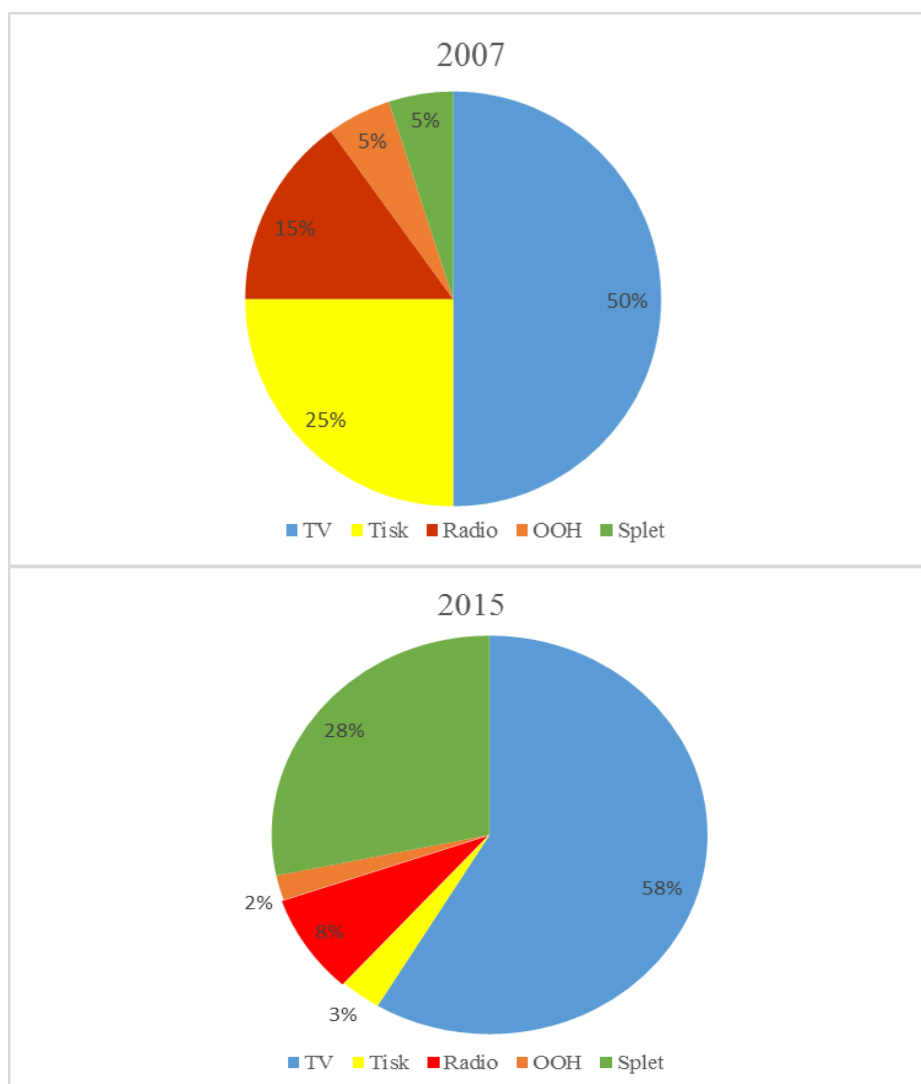
Preden predstavim povzetke polstrukturiranih intervjujev moram omeniti omejitve raziskave, na katere sem naletela med izvajanjem. Za ponazoritev sprememb v načinu oglaševanja, novih medijskih praks in zmanjšanju klasičnega oglaševanja v tisku, sem želela prikazati oglaševanje posameznega avtomobilista v letu 2007 in primerjavo z letom 2015. Opazila sem, da je leto 2007 v oglaševanju res že zelo oddaljeno, zaradi česar natančni podatki za to leto niso dostopni. Spremembe in hiter tempo današnjega

časa vplivata tudi na strukturo in fluktuacijo zaposlenih v marketinških oddelkih, prav tako pa tudi na menjavo medijskih agencij, ki upravljajo s podatki. V nadaljevanju predstavljeni podatki o oglaševanju v letu 2007 oziroma 2009 torej predstavljajo oceno intervjuvancev o oglaševanju njihove blagovne znamke.

Prvi intervju je potekal z avtomobilistom A.

Avtomobilist A se strinja, da investicije v klasično oglaševanje v tisku padajo, saj to opazijo tudi pri razporeditvi svojega oglaševalskega proračuna. V primerjavi med leti 2015 in 2007 ocenjujejo, da se je v njihovem primeru investicija v tisk do leta 2015 zmanjšala kar za 21,52 odstotka.

Slika 5.16: Primerjava mediamixa avtomobilista A v letu 2007 in 2015



Opomba: podatki za 2007 so ocena avtomobilista A

Vir: prirejeno po Avtomobilist A (2016).

Kot je razvidno iz zgornjih slik, so se v 2015 nekoliko povečale investicije v televizijsko oglaševanje, predvsem pa je opazno povečanje oglaševanja na spletu. V primerjavi z letom 2007 so v 2015 v spletne medije vložili kar 22 odstotkov več sredstev. Manjši vložek v klasično oglaševanje v tisku so torej preusmerili v spletne medije.

V tisku še vedno oglašujejo, a kot pravijo, le v primeru t. i. imidž oglaševanja in grajenja zavedanja o blagovni znamki, ko gre za posebne, poslovne modele vozil. Z vidika pospeševanja prodaje raje uporabljajo spletne medije, saj jim splet omogoča hitrejše prilagajanje in spremembe oglasnih sporočil glede na odziv ciljne skupine ter neposredno spremljanje odzivov uporabnikov. Največjo razliko v načinu oglaševanja v tiskanih medijih med leti 2007 in 2015 vidijo v tem, da so v letu 2007 znotraj tiskanih medijev veliko več oglaševali v dnevnem časopisju, tematskih prilogah in vloženkah v dnevno časopisje, medtem ko oglaševanja na spletu skoraj ni bilo. Danes se v primeru odločanja investicije v tiskane medije poslužujejo bolj »lifestyle« revij, tudi iz razloga nove strategije blagovne znamke, ki v njihovem primeru pomeni pomlajevanje blagovne znamke. Glede uporabe komunikacijskih orodij v tisku pravijo, da se »advertorialov«, torej oglasnih sporočil, ki prevzemajo obliko novinarskega prispevka, a so podpisani kot oglasno sporočilo, še vedno poslužujejo, a veliko manj kot v preteklosti. Seveda s tiskanimi mediji še vedno sodelujejo na področju testov avtomobilov, a kot pravijo, predvsem s specializiranimi avtomobilističnimi mediji.

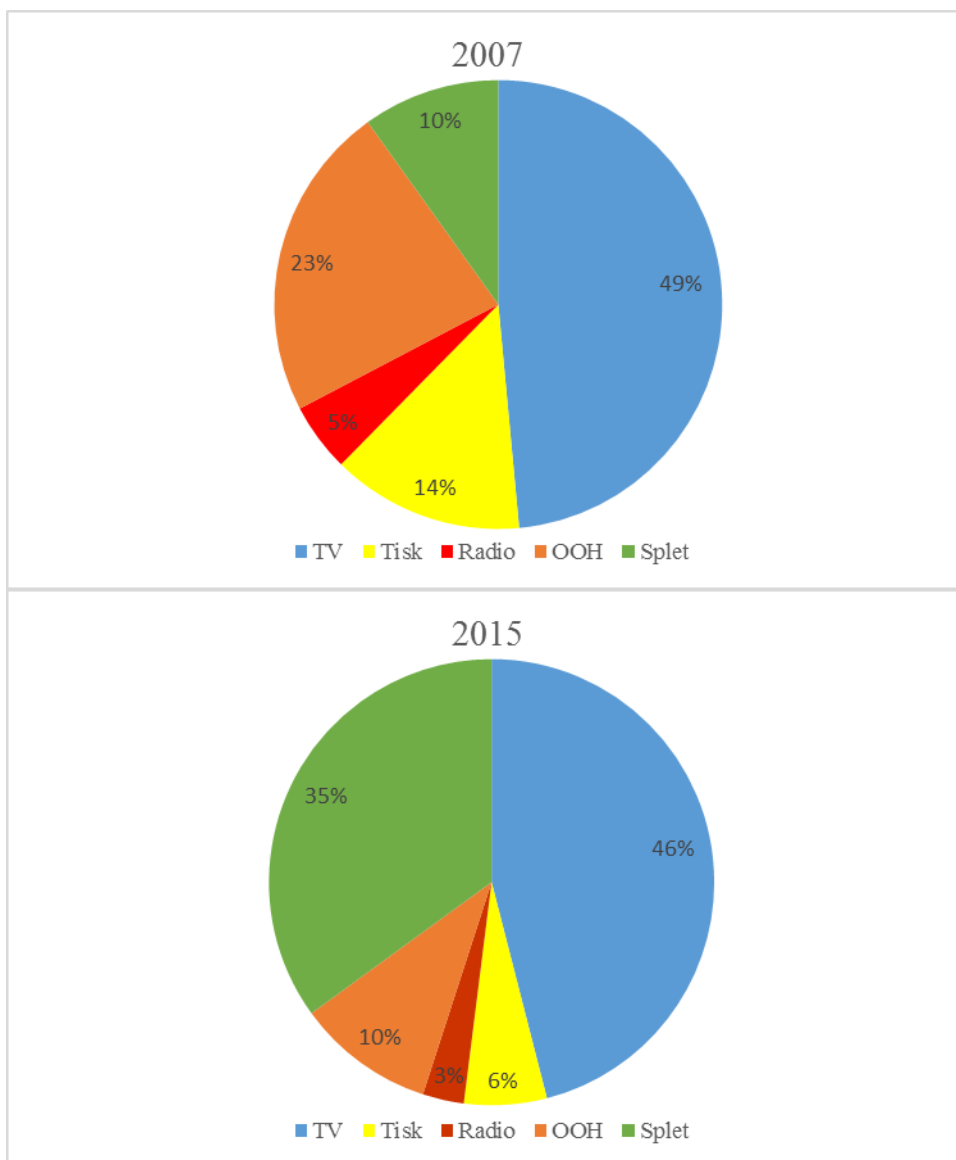
Preživetje tiskanih medijev vidijo v njihovi selitvi na splet. Večina medijev jim ob zakupu oglasa v tiskani izdaji ponudi cenejše oglaševanje na spletu. Hibridne medijske vsebine zaznavajo predvsem pri sodelovanju z večjimi založniškimi hišami, ki upravljajo z več revijami in njihovimi spletnimi portali. Po njihovi oceni je danes »ponudba« hibridnih sporočil veliko bolj direktna. Za brezplačne objave so se včasih dogovarjali PRowci in medijske agencije, danes to počnejo že mediji sami. Tako imajo v zadnjem času izkušnjo z tržniki, da jim ob ponudbi za naročilo tiskanega oglasa ponudijo še izvedbo intervjuja s strokovnjakom, znano osebnostjo ali modno zgodbo, ki bo vsebovala tudi pozitivno izpostavitve vozila. Ob tem seveda tudi priznajo, da v zgodbi ali intervjuju ni zapisano, da gre za promocijsko vsebino. Prav tako so se že srečali z »izsiljevanjem« novinarjev pri pokrivanju dogodkov, ko so obljubili poročanje z dogodka, v primeru, da zakupijo tudi oglas v reviji. Dodajajo pa, da se to dogaja

večinoma v revijalnem tisku.

Drugi intervju sem izvedla z avtomobilistom B.

Enako kot avtomobilist A tudi avtomobilist B opaža zmanjšanje klasičnega oglaševanja v tisku.

Slika 5.17: Primerjava mediamixa avtomobilista B v letu 2009 in 2015



Opomba: podatki za 2009 so ocena avtomobilista B

Vir: prirejeno po Avtomobilist B (2016).

Avtomobilist B je med leti 2009 in 2015 oglaševanje v tisku zmanjšal za 7 odstotkov. Opazno pa se je zvišal odstotek oglaševanja v splet, ki se je do leta 2015 povišal kar za

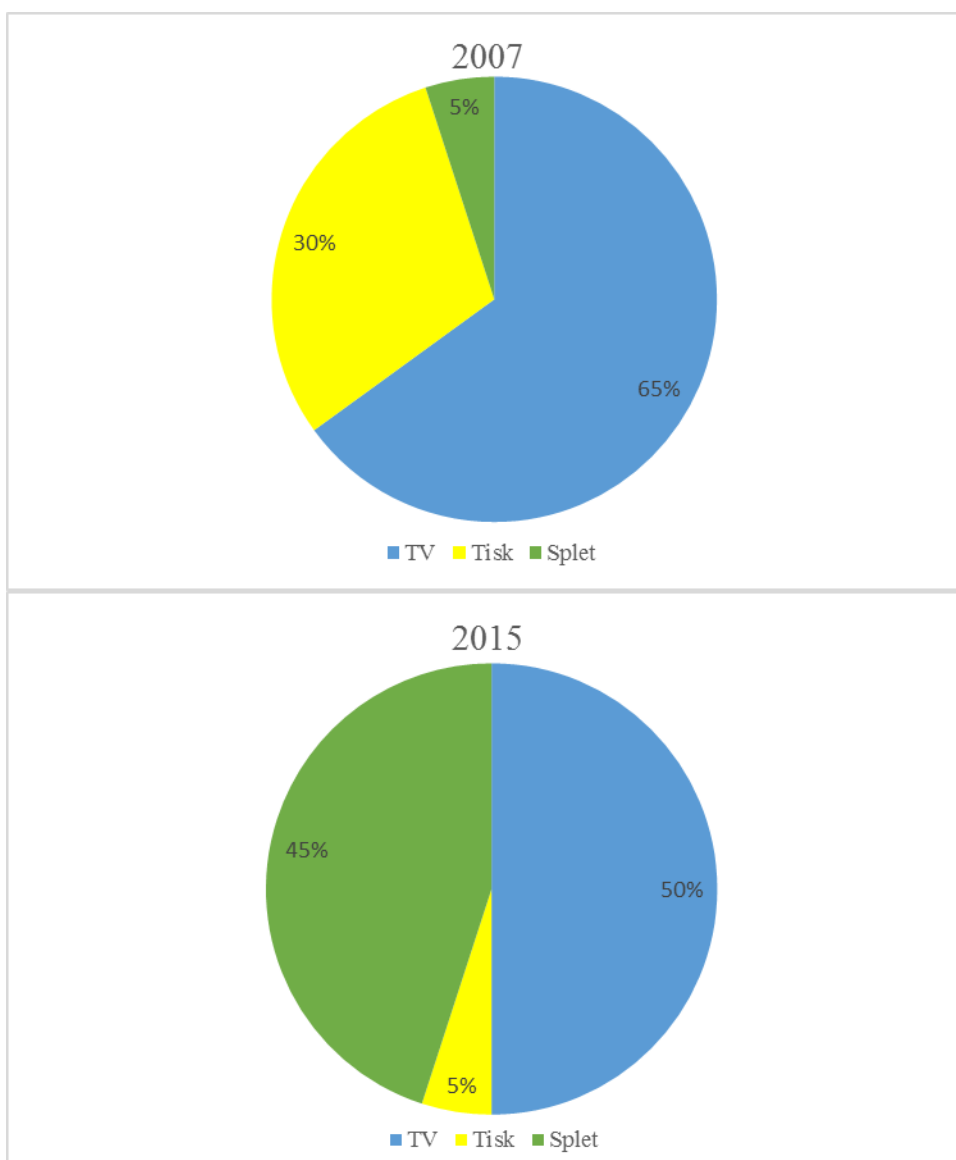
25 odstotkov. Glede na prejete podatke lahko ugotovimo, da je to predvsem posledica zmanjšane oglaševanja v zunanje oglaševanje, ki se je zmanjšalo za 13 odstotkov, in tiskane medije.

V letu 2009 so komunikacijska orodja oglaševanja v tiskanih medijih pri avtomobilistu B predstavljali predvsem klasični oglasi, seveda pa so se posluževali tudi publicitete v smislu PR podpore, predvsem z specializiranimi avtomobilističnimi revijami. Največjo spremembo v sodelovanju s tiskanimi mediji v letu 2015 vidijo v tako imenovanih medijskih partnerstvih. Tudi avtomobilist B v okviru sodelovanja s tiskanimi mediji omenja predvsem sodelovanja z večjimi časopisnimi hišami, ki imajo v lasti več revij, in njihovih spletnih edicij. Klasične tiskane oglase, enako kot avtomobilist A, danes uporabljajo le v primeru »imidž« oglaševanja, ko gre za posebne poslovne modele vozil. »Advertoriale« in medijska partnerstva s tiskanimi mediji pa vidijo kot priložnost za lovljenje mlajše ciljne skupine.

Kot pravijo, je njihova strategija sedaj bolj usmerjena v »native« oglaševanje. To pa pomeni, da se vsa oglasna sporočila prilagajajo formi in obliki medija z namenom čim bolj delovati kot »naravna« vsebina medija, pri čemer je uporaba takšnega oglaševanja značilna predvsem za spletne medije, a po opažanju avtomobilista B, se tega čedalje bolj poslužujejo tudi tiskani mediji. Poudarjajo, da tiskani oglasi danes ne delujejo več: doseg tiskanih medijev je manjši v primerjavi z dosegom televizije in spletnih medijev, občinstvo je prenasičeno, naveličano in immuno na klasične tiskane oglase, način iskanja informacij o produktu se je močno spremenil. Zato prihodnost tiskanih medijev vidijo v kreiranju zgodb, ne klasičnih oglasov.

Zadnji sogovornik pa je bil avtomobilist C.

Slika 5.18: Primerjava mediamixa avtomobilista C v letu 2007 in 2015



Opomba: podatki za 2007 so ocena avtomobilista C

Vir: prirejeno po Avtomobilist C (2016).

Zanimivost pri avtomobilistu C je ta, da v njegovem medijskem spletu ne opazimo radia in zunanjega oglaševanja (OOH). Razlog je v njihovi strategiji, da oglaševanje na radiu in zunanjih površinah prepuščajo svoji mreži trgovcev, sami pa investirajo le v TV, tisk in splet. Tudi pri primerjavi njihovega medijskega spleta med leti 2007 in 2015 lahko opazimo znatno zmanjšanje investicij v tiskane medije, ki se je do leta 2015 zmanjšal kar za 25 odstotkov. Ravno tako se je zmanjšal odstotek sredstev vloženih v televizijsko oglaševanje. Na račun manjših investicij v tisk in TV pa se je znatno zvišalo spletno oglaševanje. Tudi avtomobilist C se, tako kot že oba druga za oglaševanje v tiskanih

medijih odloča v primeru t. i. imidž oglaševanja in grajenja zavedanja o blagovni znamki. V letu 2007 so to počeli intenzivnejše, razlog za zmanjšanje oglaševanja v tiskanih mediji danes pa vidijo v zmanjšanju naklad in posledično manjšemu dosegu, ki ga tiskani mediji v primerjavi z ostalimi lahko ponudijo. Ne glede na to, še vedno oglašujejo v tisku ob posebnih priložnostih, kot je lansiranje novih modelov vozil, pa tudi za to, ohranjajo in gradijo dobre odnos z mediji in novinarji. Tudi avtomobilist C vidi prilagoditev tiskanih medijev na zmanjšanje investicij v oglaševanje v migraciji na splet. Ni pa to, po njihovem mnenju, edina prilagoditev. Menijo, da so se tiskani mediji, zaradi zmanjšanih prihodkov iz naslova oglaševanja prilagodili in tako ohranili, tudi na račun kakovosti novinarskih prispevkov in stroškov dela. Opažajo, da je kakovostnih novinarskih vsebin vse manj, pa tudi novinar lahko pokriva več področij hkrati.

Menijo, da tiskanim medijem še vedno manjka kreativnosti in izvirnost, saj po njihovih izkušnjah, v večini primerov še vedno prejemajo le ponudbe za zakup tiskanega oglasa, z objavo PR članka »brezplačno«. Z migracijo tiska na splet, sicer nekateri mediji ponujajo tudi »spletni PR«. V večini primerov takšen PR članek napiše kar medij in pravijo, da gre v večini primerov za ustrezno označeno besedilo. Opazili pa so že, da včasih takšnih oznak ni. Ohranitev in prihodnost tiskanih medijev vidijo v kreiranju zgodb, ki jih lahko ponudijo oglaševalcem.

6 SKLEP

Tako kot oglaševanje se tudi medijske prakse spreminjajo. Prav tako se spreminjajo hibridna sporočila, ki se v praksi še vedno pojavljajo, le da danes zaradi napredka tehnologije, poplave medijev, sodobnih oglaševalskih strategij s povezovanjem in prepletanjem različnih komunikacijskih platform ter predvsem zaradi izkušenega potrošnika dobivajo nove, še bolj prefinjene oblike. Če so včasih to bili besedilni članki v obliki novinarskih sporočil, so danes ta sporočila zamaskirana v zgodbe. Kot pravi ena od priljubljenih fraz v zadnjem času: Zgodbe so tiste, ki prodajajo.

A pravila igre ostajajo jasna: zakonska ureditev, kodeksi in regulativa določajo jasne meje med oglasi in hibridnimi vsebinami. Kot pa lahko vidimo, predvsem v praksi, oglaševalci in mediji ter seveda oglaševalske agencije kot podaljšana roka oglaševalcev izumljajo vedno nove oblike oglasnih sporočil, da bi se kar najbolj približali porabniku.

Dejanski vpliv in učinek hibridnih sporočil sicer nista znana. Če pogledamo z vidika oglaševalcev in medijev, so seveda vsi zainteresirani za tovrstno prakso. Prvim namreč takšna sporočila omogočajo posredovanje več informacij o produktu na »mehkejši« in kredibilnejši način, kot to lahko naredijo z oglasom. Medijem pa, poleg vseh ugodnosti, s katerimi jih »razvajajo« oglaševalci in si tako »kupujejo« naklonjenost novinarjev, pomenijo predvsem zaslužek za preživetje. Končni rezultat za prve in druge je seveda večanje dobička. Spornost hibridnih sporočil leži torej predvsem v tem, da so zavajajoča za osrednjega akterja v oglaševalskem trikotniku – porabnika oziroma bralca.

Bralci pa smo navsezadnje vsi. Vsi se v nekem trenutku znajdemo v tej vlogi in vprašanje je, ali prepoznamo takšna sporočila in njihov namen ter kako to vpliva na naše odločitve. Predvsem pa, če to dopuščamo – in kot vidimo iz zapisov, je ta praksa iz različnih razlogov vse bolj razširjena – mar ne mečemo peska v oči pravzaprav samim sebi? In to so tiste osebne meje, o katerih govori Verčič. V stremljenju po ugajanju novinarjem in pridobitvi svojega mesta v medijih bo »vsako podjetje šlo zelo daleč. Kako daleč lahko gre, pa bi morala urejati pravila, ki jih ni. Edina meja, ki v tem trenutku v Sloveniji obstaja, so osebne meje novinarjev in piarovcev« (Bizjak 2013).

Zdi se, da kodeksi, ki govorijo o prikitem oglaševanju, ne sledijo času. Danes se za novimi, izvrstno zvenečimi imeni, kot so hibridna sporočila, »native advertising« in podobno, vse prevečkrat pravzaprav skrivajo prikrita oglasna sporočila. Njihov namen in cilj sta enaka: prevzeti obliko, ki je značilna za medij, v katerem se pojavi, a v vsebini podati informacije, ki so po volji oglaševalca.

Klasično oglaševanje v tisku se zmanjšuje in tiskani mediji so se temu različno prilagodili. Eden od načinov prilagoditve novim okoliščinam je zagotovo migracija na splet in uvedba digitalne edicije, ki omogoča nove platforme, ki jih prinaša digitalizacija, s tem pa več možnosti za nove oblike oglaševanja in ustvarjanja prihodkov. Drug način je prilagajanje oglaševalcem, saj mediji danes stremijo k ustvarjanju celostnih zgodb, v katerih je prostor tudi za oglaševalska sporočila – in to so nove, hibridne medijske vsebine, ki zaznamujejo novo medijsko prakso.

7 LITERATURA

1. Avtomobilist A. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. avgust.
2. Avtomobilist B. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. avgust.
3. Avtomobilist C. 2016. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. avgust.
4. Bajde, Domen. 2013. Medijska strategija in medijsko načrtovanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 236–237. Ljubljana: FDV.
5. Balasubramanian, Siva K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising* 23 (4): 29–46.
6. Bašić Hrvatina, Sandra in Brankica Petković. 2007. *In temu pravite medijski trg?* Ljubljana: Mirovni inštitut.
7. Bizjak, Barbara. 2013. *So novinarji podkupljivi?* Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/10/prof/#> (12. avgust 2016).
8. Castells, Manuel. 1996. *The rise of network society*. Oxford: Blackwell.
9. Delorme, Denise E. in Fred Fedler. 2005. An Historical Analysis of Journalists' Attitudes Toward Advertisers and Advertising's Influence. *American Journalism* 22 (2): 7–40.
10. Društvo novinarjev Slovenije. 2001. *Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabi novinarskega prostora*. Dostopno prek: <http://novinar.com/drustvo/onas/dokumenti/listine/> (12. avgust 2016).
11. Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Medijska pismenost: priročnik za učitelje osnovne šole*. Ljubljana: DZS.
12. Hargreaves, Ian. 2007. *Novinarstvo: zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina.
13. Ipsos d.o.o. 2015. Dostopno prek: <http://www.ipsosadria.com/slovenia> (12. avgust 2016).
14. Jančič, Zlatko. 1981a. Prednosti oglasa v tisku. *MM*, 3,4: 5.
15. --- 1981b. Pomen časopisnega oglasa. *MM*, 2: 5.
16. --- 2001a. Marketinška usmeritev in etično oglaševanje. *Javnost/The Public* (8): 143–152.
17. --- 2001b. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–102. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV.
18. --- 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 24–27. Ljubljana: FDV.

19. Jenkins, Harry, Thornburn, David. 2003. Introduction: the digital revolution, the informed citizen, and their culture of democracy. V *Democracy and new media*, ur. Harry Jenkins in David Thornburn, 1–17. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
20. Kipphan, Helmut. 2001. *Handbook of print media: technologies and production methods*. Berlin: Springer.
21. Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 67–75. Ljubljana: FDV.
22. Košir, Manca. 2001. Kaj je novinarstvo? *Bonus*, 3 (februar).
23. --- 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Kotler, Philip. 2002. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
25. Kvale, Steinar. 1996. *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.
26. Lane, Ronald W. in Thomas J. Russell. 2000. *Advertising: A framework*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
27. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija*, ur. Majda Hrženjak, 91–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
28. McManus, John H. 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, International Educational and Professional Publisher.
29. McQuail, Denis. 1997. *Audience analysis*. London: Sage Publications.
30. *Mediana d.o.o.* 2015. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/domov/> (12. avgust 2016).
31. Merljak, Sonja. 2007. *Prihodnost časopisov*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/28/medpol/#2> (10. avgust 2016).
32. Merslavič, Martina. 1995. Izvajanje v odnosih z javnostmi. V *Preskok k odnosom z javnostmi: zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostmi*, ur. Brane Gruban, Dejan Verčič in Franci Zavrl, 131–142. Ljubljana: Pristop.
33. Miklavčič, Ajda. 2004. *Proglas skozi oglaševalski trikotnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
34. Milosavljević, Marko. 2005. Neodgovorno oglaševanje: primjer slovenskog medijskog prostora. *Medijska istraživanja* 5 (1): 55–77.
35. Ministrstvo za kulturo. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-anali>

- ze/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji__rev_03062014.pdf (12. avgust 2016).
36. Morrisett, Lloyd. 2003. Technologies of freedom? V *Democracy and new media*, ur. Harry Jenkinsin in David Thornburn, 21–31. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
 37. Nagode, Nina, 2004. *Prikrito oglaševanje v tiskanih medijih*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
 38. Nickels, William G. 1997. *Marketing: relationships, quality*. New York: Worth Publishers.
 39. Oblak, Tanja. 2002. Podobe elektronske demokracije. *Teorija in praksa* 39 (2): 155–169.
 40. Patton Michael Quinn. 1987. *How to use Qualitative Methods in Evaluation*. 2nd Edition. London: Sage Publications.
 41. Pavlik, John V. 2008. *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
 42. Pižmoht, Franja. 2005. *Prikriti piarovec, ki se ne more skriti*. Dostopno prek: http://www.memefest.org/media/works/67ada399a8d8dceca15a0a2de07f9881/pizmoht_memefest2005.pdf (13. avgust 2016).
 43. Podnar, Klement in Urša Golob. 2001. The Problem of Advertorial and Commercialization of Slovene Press. V *The bricolage of media studies; Graduate conference on media and culture*, ur. Klement Podnar, Maruša Pušnik in Nenad Senić, 53–63. Ljubljana: Pristop.
 44. --- 2003. Prikrivene plačene poruke u obliku novinarskih priloga – anomalija oglašivačkoga diskursa. *Medijska istraživanja* 9 (1): 99–154.
 45. Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: FDV.
 46. Poler, Melita. 1997. *Novinarska Etika*. Ljubljana: Magnolija.
 47. Poster, Mark. 2001. *What's the matter with internet?* Minneapolis: University of Minnesota Press.
 48. *Slovenski oglaševalski kodeks* (četrti izdaja). 2009. Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (16. julij 2016).
 49. Soley, Lawrence C. in Robert L. Craig. 1992. Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. *Journal of Advertising* 21 (4): 1–10.
 50. Škrlep, Andrej. 2001. Paradokсно razmerje med piarom in novinarstvom. *Bonus*, 12 (februar).

51. Verčič, Dejan, 2003. *Propad oglaševanja, vzpon piara*. Predavanja ŠPRSS. Ljubljana: FDV.
52. --- 2013. Oglaševanje in publiciteta. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 67–75. Ljubljana: FDV.
53. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
54. Wilkinson David in Peter Brimingham. 2003. *Using Research Instruments: A guide for Researchers*. London: Routledge Falmer.
55. Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. Prikrto oglaševanje in odnosi z javnostmi. *Teorija in praksa* 35 (4): 647–659.
56. Zajc, Borut. 2013. *Prikrto oglaševanje je zloraba medijev*. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/13/oglasovanje/#4> (15. avgust 2016).
57. Žabkar, Vesna. 2013. Organizacija oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 162–168. Ljubljana: FDV.
58. Žugelj Pikalo, Alina. 2016. *Kako se spreminja medijsko načrtovanje?* Dostopno prek: http://www.pristopmedia.si/bralni_koticek/clanek?aid=27 (15. julij 2016).