

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Mlakar

Oglaševanje pred in med krizo – primer Radia Aktual

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ajda Mlakar

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

Oglaševanje pred in med krizo – primer Radia Aktual

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Najprej bi se rada zahvalila svojemu mentorju, red. prof. Borutu Marku Lahu, za vso strokovno pomoč in potrpežljivost. Zahvaljujem se tudi svoji družini, prijateljem in mucu Piki, ki so mi stali ob strani in me v stresnih trenutkih spravili v dobro voljo.

Ajda Mlakar, junij 2015

Oglaševanje pred in med krizo – primer radia Aktual

Recesija je leta 2008 postala realnost tudi za Slovenijo. Podjetja in ljudje smo bili nanjo različno pripravljene. V diplomskem delu boste tako najprej izvedeli zakaj je do svetovne finančne krize sploh prišlo, kdaj je dosegla Slovenijo in kakšni so bili njeni prvi znaki. Slovensko gospodarstvo je majhno, pa vendarle včasih zato še toliko bolj občutljivo in ranljivo. Smo tipična izvozna država, kar v kriznih časih terja še dodaten davek. Podrobneje sem se dotaknila tradicionalne povezanosti med slovenskim in nemškim gospodarstvom, ki se je v recesiji izkazala za dvorezen meč. Največji poudarek pa sem namenila oglaševanju in njegovim lastnostim pred in med recesijo. Predstavila vam bom zanimive oglaševalske primere iz tujine, ki so dokaz, da je lahko kriza včasih tudi zelo dobra poslovna priložnost, če jo le znamo prav izkoristiti. V zadnjem delu sem obravnavala še uspešno slovensko podjetje, Radio Aktual, ki je največji uspeh doživelo prav v času recesije. S pomočjo poglobljenega intervjuja s pomočnikom trženja Radia Aktual, vam bom pojasnila kako je nekoč nišni radio začel pisati zgodbo nacionalnega uspeha.

Ključne besede: oglaševanje, recesija, kriza, radio.

Advertising before and after the financial crisis – case study of Radio Aktual

In 2008 the recession became reality also in Slovenia. The Slovenian companies and the people themselves were differently prepared for this shock. My thesis will consist of multiple parts; firstly I will explain how and why the recession had even started and when and how it hit Slovenia. Slovenian economy is small, therefore quite vulnerable, when exposed to such negative impacts caused by recession. Slovenia's economy is mostly based on export, which, in the times of crisis, is mostly a negative feature. In my work I minutely touched the traditional co-existence of Slovenian and the German economy and how that has proven as failure. But the main point of my thesis was the analysis of the marketing before and in-between the recession. I will present you interesting marketing examples, also from abroad that have proven that the time of the recession itself gives companies many new options of making and creating profit, if the marketing in those circumstances is properly done. The last part of my work will focus on a successful Slovenian company, Radio Aktual, which has reached its climax exactly in the time of crisis. My interview with the assistant marketing manager of Radio Aktual will prove to you how once a niche radio station began writing a whole new history of national success, just because they used the right marketing methods in the right time, the time of 2008 recession.

Keywords: advertising, recession, financial crisis, radio.

Kazalo

1	UVOD	6
2	RECESIJA	7
2.1	Svetovna kriza	7
2.2	Recesija v Sloveniji	9
2.3	Recesija skozi oči Keynesianca	10
2.4	Slovenska odvisnost od Nemčije	11
3	OGLAŠEVANJE	13
3.1	Oglaševanje skozi oči Keynesianca	14
3.2	Oglaševanje pred in med recesijo	15
3.2.1	Skupine potrošnikov in izdelkov	17
3.2.2	Tehnike, taktike in priporočila, kako oglaševati med recesijo	18
3.2.3	Spreminjanje načinov oglaševanja med finančno krizo	20
4	OGLAŠEVANJE NA RADIU	22
4.1	Zakaj izbrati radio	23
4.2	Radijski oglas	23
4.3	Značilnosti in lastnosti radijskega oglasa	24
4.4	Prednosti in slabosti oglaševanja na radiu	24
4.5	Radijsko načrtovanje	25
4.5.1	Horizontalna razporeditev	26
4.5.2	Vertikalna razporeditev	27
4.6	Oglaševanje na radiu med finančno krizo	27
4.7	Trenutno stanje in ekonomske razmere na slovenskem radijskem trgu	28
5	PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE	28
5.1	Oglaševanje na Radiu Aktual	30
6	SKLEP	35
7	LITERATURA	37

1 UVOD

Recesija. Ste se kdaj vprašali, kolikokrat na dan slišite to besedo? Ko prižgemo televizor, radio, beremo dnevni časopis, govorimo s prijateljico, ki letos zaradi izgube službe ne bo šla na dopust, ko v trgovini namesto prej izbranega izdelka kupimo cenejšega in, ne nazadnje, ko začnemo opazovati, da standard življenja kar na enkrat pada nam in ljudem okoli nas. Tako bi verjetno lahko najbolj laično opisali tegobo, ki je leta 2008 dobila svoje ime tudi v Sloveniji.

Dr. Franjo Štiblar pravi, da je to največja kriza v samostojni Sloveniji, za kar smo, z napačnim ravnanjem v zadnjih letih, krivi tudi sami. Slovenija ni doživela zgolj gospodarske krize, ampak tudi svetovno gospodarsko krizo, ki izhaja iz finančne krize, zrasle iz hipotekarne krize ZDA. Posledično smo ljudje izgubili zaupanje v bistvene sisteme družbe; v gospodarskega, političnega in vrednostnega. Na nek način lahko torej govorimo kar o krizi zaupanja (Štiblar 2008).

In kako so se na nastalo situacijo odzvala slovenska podjetja? V svoji diplomski nalogi se bom ožje usmerila na enega izmed orodji tržnega komuniciranja – oglaševanje.

H1: Prva hipoteza je, da zaradi prekinitve finančnih tokov prihaja do sprememb financiranja in delovanja v oglaševanju, posledično pa se spreminjajo tudi načini oglaševanja. Menim, da se je na račun televizijskega oglaševanja zmanjšalo oglaševanje na radiu in v ostalih medijih.

H2: Druga hipoteza je, da je tudi radijsko oglaševanje v Sloveniji v času recesije padlo.

H3: Tretja hipoteza je, da v času recesije pogosteje prihaja do nedenarnih kompenzacij med ponudnikom oglasnega prostora in ponudnikom oglasa. Zadnji del diplomske naloge bom tako namenila analizi poglobljenega intervjuja, ki ga bom naredila z glavnim komercialistom komercialne radijske postaje Aktual, ki deluje v okviru medijske skupine Media24 in širše v okviru Skupine Krater.

Diplomsko delo bo sestavljeno iz dveh delov – teoretičnega in empiričnega. V prvem, teoretičnem delu, bo podrobneje opredeljena finančna kriza, kdaj se je začela in kateri pogoji morajo biti izpolnjeni, da sploh govorimo o njej. Zanimalo me bo, kako so se posledice finančne krize odražale v globalnem in predvsem v slovenskem prostoru. Ker je Slovenija v vseh pogledih vključena v svetovni kapitalizem, to posledično pomeni, da dogajanje na ostalih svetovnih trgih močno vpliva tudi na nas. Dotaknila se bom tudi tradicionalne povezanosti slovenskega in nemškega gospodarstva. Opredelila bom tudi pojem oglaševanja

in ugotavljala, kako je nanj vplivala finančna kriza. V zadnjem, empiričnem delu, bo sledila študija primera, kjer bom preučevala dinamiko radijskega oglaševanja pred in med recesijo. Najprej bom opisala in predstavila delo na radiu. Opredelila bom možnosti in izpostavila prednosti oglaševanja na radiu v primerjavi z drugimi mediji. Sledil bo poglobljen intervju z glavnim komercialistom. Osredotočila se bom predvsem na glavne razlike v oglaševanju pred in med krizo. Konkretno me bo zanimalo, ali so spustili ceno oglaševalskega prostora, ali so reklame krajše kot pred recesijo, ali se je število oglaševalcev zmanjšalo in ali so v času recesije v večji meri predvsem zadržali stare oglaševalce ali pridobivali nove.

2 RECESIJA

V literaturi zasledimo različne definicije recesije, najbolj pogosta in največkrat uporabljena pa je sledeča: Recesija je zmanjševanje gospodarske aktivnosti znotraj ekonomije, ki navadno traja nekaj mesecev. Indikator oz. pokazatelj recesije je negativna gospodarska rast, merjena z zmanjševanjem celotnega bruto domačega proizvoda v državi (BDP) dve četrletji zapored. Torej, če je rast BDP-ja v četrletju, v primerjavi s prejšnjim, negativna dvakrat zapored, potem je ekonomija v recesiji. Učinki recesije se lahko opazijo v proizvodnji, stopnji nezaposlenosti, višini realnih prihodkov ter zmanjšani trgovski aktivnosti (prodaja na veliko in drobno). Čeprav neprijetna, pa je recesija po navadi del normalnega ekonomskega cikla. Zgodi se, da jo povzročijo tudi enkratni dogodki. Recesije so v povprečju trajale od 6 do 18 mesecev. V tem obdobju centralne banke običajno znižajo izhodiščne obrestne mere z namenom spodbujanja gospodarstva. S tem se posojanje denarja poceni. Podjetja in posamezniki tako lažje financirajo svoje projekte ali nakupe in posledično se gospodarska aktivnost znova povečuje (Finančni slovar 2011).

2.1 Svetovna kriza

Vzroki za sedanjo finančno krizo segajo desetletja nazaj in izhajajo iz v svetu prevladujočega liberalnega tržnega sistema. Kot povod zanjo strokovnjaki navajajo padec cen nepremičnin v ZDA, ki se je začel sredi leta 2006, prvi bolj vidni znaki pa so se pojavili spomladi 2007. Dogodek, ki bo v zgodovini ostal zapisan kot indikator padca svetovnega finančnega sistema, je stečaj ameriške banke Lehman Brothers, 14. septembra 2008. Ameriška vlada se je odločila, da banki ne bo pomagala s finančno injekcijo, in s tem ostalim agentom na finančnih trgih sporočila, naj ne računajo na njeno pomoč. Bankrot ene izmed največjih ameriških investicijskih bank je bil jasen znak za zaostritev razmer. Borzni indeksi so tako doživeli

največje tedenske in mesečne padce doslej. Velika tegoba svetovnega finančnega sektorja je bila tudi njegova nelikvidnost. V kriznih časih se namreč ljudje vračamo h gotovini ali žlahtnim kovinam, enako pa velja tudi za večje gospodarske in finančne družbe. Vse to je vodilo do propada treh od petih največjih ameriških investicijskih bank in investicijsko bančništvo je v takšni obliki, kot smo ga poznali, izginilo (Štiblar 2008).

Kriza ni prizadela samo finančnih trgov, ampak je prinesla izredno negativne posledice tudi za realni sektor, posledično pa govorimo tudi o socialni in družbeni krizi. (Godina Košir 2009). OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) je na podlagi podrobnih analiz ugotovila, da se je finančna kriza na področje gospodarstva prenesla predvsem zaradi ostrejših pogojev za pridobitev kreditov, kar je posledica drastičnega zmanjšanja finančnih sredstev (Štiblar 2008).

Preko ZDA se je kriza z manjšim zamikom razširila tudi v Evropo in druge dele sveta. Kriza na trgu nepremičnin je bila najmočnejša v Veliki Britaniji, Španiji in na Irskem, sledila jim je Grčija, zatem pa še vse ostale članice EU (Štiblar, 2008). Da ne bi prišlo do zloma celotnega bančnega sistema, je na pomoč evropskim bankam pri obvladovanju krize priskočila ECB (Evropska centralna banka), ki je med oktobrom 2008 in majem 2009 znižala obrestno mero s 4,25 odstotne točke na rekorden 1 %. Ta rekord se je porušil letos junija, ko je Svet Evropske centralne banke obrestno mero znižal na 0,40 %. Z nižanjem obrestne mere poskuša ECB stimulirati gospodarstvo in olajšati dostop do likvidnosti (Banka Slovenije 2006). Treba pa je opozoriti tudi na obraten efekt pri vpletanju centralnih bank v reševanje recesije. To definitivno ni dolgoročna rešitev, saj s tem, ko centralne banke »vbrizgajo« dodatno likvidnost v sistem, povečujejo nevarnost inflacije v prihodnosti in s tem dosežejo nasprotni učinek od zelenega (Zorc 2013).

Tabela 2.1: Obrestne mere evropske centralne banke (od 2008 do 2014)

Datum uveljavitve (1)	Mejni depozit	Operacije glavnega refinanciranja (ključna obrestna mera ECB)	Mejno posojilo
11.06.2014	-0,10%	0,15%	0,40%
13.11.2013	0,00%	0,25%	0,75%
08.05.2013	0,00%	0,50%	1,00%
11.07.2012	0,00%	0,75%	1,50%
14.12.2011	0,25%	1,00%	1,75%
09.11.2011	0,50%	1,25%	2,00%
13.07.2011	0,75%	1,50%	2,25%
13.04.2011	0,50%	1,25%	2,00%
13.05.2009		1,00%	1,75%
08.04.2009	0,25%	1,25%	2,25%
11.03.2009	0,50%	1,50%	2,50%
21.01.2009	1,00%	2,00%	3,00%
10.12.2008	2,00%	2,50%	3,00%
12.11.2008	2,75%	3,25%	3,75%
15.10.2008 (4)		3,75%	
09.10.2008	3,25%		4,25%
08.10.2008	2,75%		4,75%
09.07.2008	3,25%	4,25%	5,25%

Vir: Banka Slovenije (2006).

2.2 Recesija v Sloveniji

Globalni trgi so med seboj močno povezani. Zato ni prav nič čudno, da se je recesija iz ZDA kmalu preselila tudi v Evropo. Slovensko gospodarstvo je še posebej specifično, saj je zaradi majhnosti domačega trga močno odvisno od izvoza na tuje trge. Prav zato so se slabe gospodarske razmere kmalu čutile tudi pri nas. Povpraševanje se je, v državah kamor je Slovenija izvažala svoje izdelke, zmanjšalo in posledično so naša podjetja morala krčiti svojo proizvodnjo in odpuščati delavce. Najbolj oškodovane so bile avtomobilska industrija, kovinska industrija in gradbeništvo, kjer je največ težav povzročilo padanje cen nepremičnin v sredini leta 2008 (Zorc 2013).

V Sloveniji smo od začetka finančne in gospodarske krize sprejeli številne ukrepe, da bi omilili negativne posledice in krizo čim prej zajezili. Država je uvedla ukrepe za pomoč gospodarstvu, finančnemu sektorju, prebivalstvu, varčevalne ukrepe za stabilizacijo javnih financ, ukrepe za povečanje pritoka sredstev v proračun in še številne druge (Zorc 2013).

V času recesije se v ospredje postavlja tudi vprašanje lastništva družb realnega in finančnega sektorja. Privatizacija, liberalizacija in uveljavljanje konkurenčne prepovedi v svetu niso več zaželeni. Mnogi celo menijo, da so pripomogle k sedanji finančni krizi (Štiblar 2008, 145).

Andrej Božič, eden najbolj uglednih slovenskih menegerjev in direktor Steklarne Hrastnik, pravi, da državno lastništvo podjetij omogoča širitev korupcije. Največji problem je, ker v Sloveniji nimamo transparentnega sistema financiranja političnih strank, ki so pogosto financirane tudi s strani državnih podjetij (Kolednik 2012).

Dejstvo je, da si velika in močna gospodarstva dokaj hitro opomorejo, v Sloveniji, kot majhni in od drugih odvisni državi, pa utegne ostati nepopravljivo opustošenje (Novak 2008).

2.3 Recesija skozi oči Keynesianca

Roberts se je na svojem blogu, *The Next Recession*, dotaknil problematike varčevalnih ukrepov, ki so jih vlade v državah s kapitalističnim sistemom pospešeno sprejemale na začetku finančne krize. Michaelovo primarno vprašanje je bilo, zakaj države tako odločno vztrajajo pri zmanjševanju proračunskega primanjkljaja, ravno v času recesije. Pri svojih razlagah se opira na Keynesijansko teorijo in pojasnjuje, da gre pri pretiranem varčevanju med finančno krizo za nasprotovanje vsem sektorjem gospodarstva, ki niso kapitalistično usmerjeni in bi lahko z davki na dobiček, prevelikimi izdatki za socialno varnost in z regulacijami ter drugimi ovirami za prosti trg, ogrozili prevlado kapitalistične produkcije. Ampak glavni razlog kapitalističnih varčevalnih ukrepov tiči drugje. Roberts meni, da je v ospredju želja po ponovni zagotovitvi dobičkonosnosti kapitalističnih sektorjev nacionalnih gospodarstev, ki so med recesijo doživeli precejšen padec. Zelo zgovoren je podatek, ki priča o tem, da se kapitalizem v največjih sedmih gospodarstvih, kljub delnemu okrevanju v 80. in 90. letih prejšnjega stoletja, sooča s padcem dobičkonosnosti. Po letu 2000 se je ta padec blažil z vedno novimi in novimi krediti, torej s fiktivnim kapitalom, ki je bil tudi eden izmed primarnih vzrokov recesije. V želji čim boljše dobičkonosnosti se zdaj kapitalistično naravnane države s pomočjo politike varčevanj trudijo sanirati nastalo stanje. Zagovorniki Keynesijanske teorije pa branijo drugačno mnenje. Trdijo, da ni problem dobičkonosnost ampak premajhno povpraševanje. Da bi slednjega spodbudili, morajo centralne banke z zagonom tiskarskih strojev zagotoviti poceni svež denar, države pa morajo porabo povečati in ne zmanjševati. Ampak prezadolžene evropske države bi svoj javnofinančni primanjkljaj in javni dolg zmanjšale le, če bi gospodarstvo ponovno začelo rasti. Keynesijanci so torej odločni, da politika varčevanja ni prava pot za izhod iz krize. Vprašanje pa je, ali bi bili njihovi predlogi učinkovitejši. Roberts poudarja, da namen kapitalističnega sistema proizvodnje ni rast BDP-ja ali potrošnje gospodinjstev. To je zgolj stranski produkt. V resnici gre pri kapitalističnem sistemu proizvodnje za ustvarjanje dobičkov, ki pa so žal še vedno

prenizki, da bi se kapitalistom izplačalo povečati investicije, s katerimi bi zmanjšali brezposelnost, in plače, s katerimi bi spodbudili učinkovito povpraševanje. Politika povečanja potrošnje države pa bi škodila dobičkom ravno, ko kapitalisti želijo zmanjšati svoj neuporaben kapital in znižati stroške. Določeni kapitalistični sektorji imajo seveda korist od povečanja porabe države, saj preko javnega naročanja pridejo do poslov, kot so nakupi orožja, vojaške opreme, gradnja cest, šol, vrtcev, bolnišnic in podobno. Ampak, če vlada prevelik delež davkov namenja za blaginjo državljanov, pokojnine in plače javnih uslužbencev, lahko to kaj kmalu vpliva tudi na kapitalistične dobičke. Lahko se celo zgodi, da je ogrožen kapitalistični sistem proizvodnje.

Michael Roberts pri tem opozarja, da bistvo politike varčevanja niso izdatki države, ampak spremljajoče reforme, ki imajo namen liberalizirati trg dela. To v praksi pomeni zmanjšanje delavnih mest v javnem in zasebnem sektorju, z namenom znižanja pokojnin, kar lahko poimenujemo tudi zmanjšanje stroškov za delo in povečanje dobičkov glede na plače. Roberts meni, da varčevanje ne more uspeti zaradi generalnega problema. Večina ljudi namreč ne sprejme varčevalnih ukrepov in raje zamenjajo oblast, ki jih želi izvajati. Velike depresije v 30. letih prejšnjega stoletja ni bilo konec dokler se ni začela druga svetovna vojna, ki je fizično in vrednostno uničila kapital, kapitalizem pa je začasno nadomestila državno usmerjena proizvodnja orožja in nadzor nad plačami. Roberts pa svojo raziskavo zaključuje z mislijo, da niti varčevanje, niti Keynesijansko povečanje izdatkov ne vodita do tako želenega okrevanja gospodarstva. Po njegovem namreč nobena politika ne bo uspešna, dokler ne bo prišlo do povečanja dobičkonosnosti, ki pa je bistvo kapitalizma (Roberts 2015).

2.4 Slovenska odvisnost od Nemčije

Že zgoraj sem omenila, da so majhna gospodarstva, kot je tudi slovensko, v veliki meri odvisna od izvoza oziroma sodelovanja s tujino. Tradicionalna povezanost slovenskega in nemškega gospodarstva je bila dolga leta pravi balzam za Slovenijo, saj je Nemčija ena izmed prvih držav v evro območju, ki se je pobrala in začela rasti. Kako pomembno je za nas gospodarsko sodelovanje z Nemčijo, priča tudi podatek, ki pravi, da kar petino slovenskega izvoza roma v Nemčijo. Vendar pa je dejstvo, da se slovenski gospodarstveniki in politiki na to sodelovanje preveč zanašajo. Nemški bruto domači proizvod se bo letošnje leto že četrtoč okrepil, medtem ko je v Sloveniji prvo manjšo rast dosegel šele v drugi polovici leta 2014. Črt Kostave pravi, da nizka gospodarska rast ali recesija v Nemčiji zagotovo ne vplivata pozitivno na okrevanje slovenskega gospodarstva, ampak, če nas nemško gospodarstvo v svojem

razcvetu ni moglo potegniti iz težav, nas tudi njegovo krčenje ne bo pokopalo. Aleš Cantarutti, direktor centra za mednarodno poslovanje pri GZS, pa ocenjuje, da dogodki v nemškem gospodarstvu na slovenski izvoz vplivajo okoli 35 %. Po letu 2000 je Nemčija dvakrat utrpela znižanje BDP. Prvič leta 2003, ko se je BDP na letni ravni znižal za 0,4 odstotne točke. To je za Slovenijo pomenilo približno 4 % nižji izvoz v to državo. Zgodba se je v bolj ekstremni obliki ponovila leta 2009, ko sta obe državi občutili globoko recesijo: slovenski izvoz v Nemčijo je padel za kar 15,4 odstotne točke, skupni izvoz pa skoraj za petino (Bratanič 2014). Podoben pogled na trenutno situacijo ima tudi Rasto Ovin iz mariborske ekonomsko-poslovne fakultete, ki prav tako opozarja na dejstvo, da je slovensko gospodarstvo sestavni del evropskega, kar v dobrih časih pomeni velik plus, v slabih pa še večji minus. Nemčijo označuje za našo najpomembnejšo gospodarsko partnerico, hkrati pa dodaja, da ni zanemarljiv tudi balkanski trg, na katerega trenutno največ negotovosti vnaša Srbija, ki je že pokazala, da so čustva lahko včasih pomembnejša od gospodarskih interesov. Maks Tajnikar dodaja, da so razmere na Balkanu za Slovenijo zelo pomembne tudi zaradi številnih naložb, ki jih imamo tam. Egon Žižmond iz koprške fakultete za management pa v ospredje postavlja majhnost slovenskega gospodarstva, zaradi katerega je Slovenija še toliko bolj odvisna od obrestnih mer, deviznih tečajev in trgovskih tokov držav, s katerimi posluje (Novak 2008).

Najbrž zato niso tako zelo nesmotrni očitki o preslabi razpršenosti slovenskega izvoza, ki je tradicionalno najbolj vezan na Evropo. Vendar hkrati ne smemo pozabiti, da so vložki za osvojitve novih trgov, kot so recimo indijski, kitajski in ruski, zelo visoki in tvegani. Prav tako Slovencem ugaja germanski način poslovanja, kar kažejo številne uspešne zgodbe slovenskih podjetij, ki sodelujejo z Nemčijo. Eno izmed njih je tudi podjetje Inles Ribnica, ki približno polovico svojega dohodka ustvari v Nemčiji. Ali pa Varisa Lendava, ki obvladuje kar 13 % delež kopalniškega trga v Nemčiji (Bratanič 2014).

Graf 2.2: Primerjava rasti BDP med Slovenijo in Nemčijo v letih od 2007 do 2013



Vir: The World Bank (2014).

3 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je zelo širok pojem, ki zanima tako sociologe, ekonomiste, pravnike, komunikologe, psihologe, jezikoslovce, literarne, likovne, filmske teoretike itd. Celovita slika oglaševanja je torej še vedno zelo motna, prav tako obstaja ogromno teoretikov, ki so oglaševanje definirali iz različnih zornih kotov. To dejstvo pa sploh ne preseneča, saj so skorajda vse spore našega življenja na vsakem koraku prežete z oglaševanjem. Vsak izmed nas je dnevno izpostavljen različnim oglasnim sporočilom v različnih medijih.

Teoretično gledano oglaševanje uvrščamo v tržno-komunikacijski splet, ki je eden od štirih osnovnih spletov. Že zgoraj sem omenila, da obstaja vrsta različnih definicij oglaševanja, najpogostejša pa je: »Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija prepoznanega sponzorja, ki uporablja množične medije, da bi vplivala na publiko ali jo prepričala« (Jančič in Žabkar, 2013). Pred nekaj leti so na podlagi rezultatov delfi analize strokovnjaki definicijo oglaševanja malo popravili: »Oglaševanje je plačana, skozi medij posredovana oblika komunikacije prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj bodisi v prihodnosti« (Jančič in Žabkar 2013). Popravki so bili potrebni naprej pri

neosebni komunikaciji, ki ni več samoumevna. Do spremembe je prišlo tudi pri množičnih medijih, ki imajo danes močno konkurenco v ozko ciljnih medijih, kot sta recimo neposredna in elektronska pošta. V štirih letih študija pa smo se zelo pogosto srečevali tudi z definicijo profesorja Zlatka Jančiča: »Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnljivih obljub« (Jančič in Žabkar 2013). Za razliko od zgoraj navedenih definiciji slednja oglaševanje izpostavlja kot kreativno komunikacijo, poudarja pa tudi element izpolnljivih obljub in s tem spomni, da mora biti oglaševanje odgovorno in regulirano (Jančič in Žabkar 2013).

3.1 Oglaševanje skozi oči Keynesianca

Področje oglaševanja Keynesa na splošno ni zanimalo, se je pa s tem problemov soočil njegov sodobnik Nicholas Kaldor, ki je bil znan kot oster kritik neoklasične in monetaristične teorije. V svojem delu, ki ga je napisal leta 1943, se v fragmentirani obliki loteva problematike oglaševanja. Velja omeniti, da je bilo v času nastajanja Kaldorjevega članka oglaševanje na televiziji še v zametkih, zato se je skliceval predvsem na vlogo oglaševanja v tiskanih medijih (Lah 2007, 749).

Kaldor oglaševanje pojmuje kot splošno informacijsko dejavnost v družbi in ga uvršča med enake dejavnosti, kot so šolstvo, univerze, knjižnice, knjige, in druga področja, ki so namenjena razširjanju znanja. Na splošno lahko rečemo, da je Kaldor na oglaševanje gledal pozitivno, se pa sprašuje, ali ne bi bilo morda bolj smotno, da bi bilo oglaševanje drugače organizirano. V mislih je imel institucijo, ki bi opravljala podobno funkcijo, kot jo danes opravlja urad za varstvo potrošnikov. Zagovarjal je tako predvsem informativno funkcijo oglaševanja in obsojal oglaševalsko manipulacijo. Izpostavil je tudi težavo merljivosti dejanskih učinkov oglaševanja, a ga v splošnem, za razliko od marksistov, ni zavračal (Lah 2007, 749-750).

Keynesianska teorija zavrača Sayev zakon, da ponudba sama po sebi ustvarja povpraševanje. Primarna funkcija fiskalne in monetarne politike je tako skrb za zadostno efektivno povpraševanje v gospodarstvu, zelo pomembno pa je tudi prizadevanje za dolgoročno vzpodbujanje efektivnega povpraševanja, saj le slednje prinaša konstantno gospodarsko rast (Lah 2007, 750).

Kaldorjev pristop k problematiki oglaševanja je torej povsem skladen s ključnimi smernicami keynesianske teorije.

Kaldor meni, da je oglaševanje pomemben, a ne edini, dejavnik, ki prispeva k oblikovanju oligopolne strukture kapitalizma. Podjetja v oligopolu približno enakomerno večajo izdatke za oglaševanje in tako povečujejo svoje trge, a se zaradi tega tržna struktura ne spreminja. Vendar pa ta »nekoncentracijski učinek« oglaševanja ne pomeni nujno, da zaradi njega ne prihaja do konkurenčnega boja med oligopolisti. Kaldor zavzema stališče, ki konkurenco pojmuje dinamično, kar v praksi pomeni, da podjetja, z različnimi ukrepi, tudi oglaševanjem, tekmujejo med seboj (Lah 2007, 753).

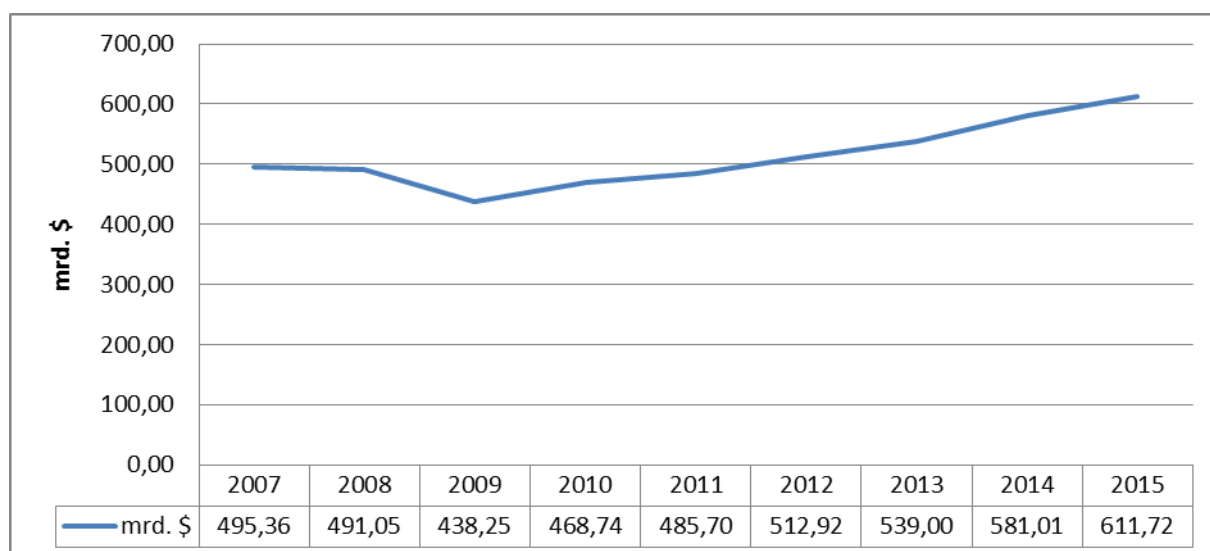
3.2 Oglaševanje pred in med recesijo

Ljudje smo vedno bolj izpostavljeni oglaševanju. Ameriško združenje oglaševalskih agencij – American Association od Advertising Agencies je v svoji raziskavi ugotovilo, da je bil v ZDA posameznik v samo enem dnevu izpostavljen od 600 do 625 potencialnim oglasom (Papazian 2007). Iz tega lahko sklepamo, da smo ljudje vedno bolj zasičeni z različnimi informacijami, kar nam sicer daje možnost večje izbire, hkrati pa nam jo tudi otežuje, ker moramo medsebojno primerjati več substitutov. V skrajni situaciji lahko pride celo do prenasičenosti in posledičnega odklanjanja vsega, kar je povezano z oglasi in oglaševanjem. Primer tega je brazilsko mesto Sao Paulo, v katerem so s posebnim zakonom prepovedali vsakršno javno oglaševanje v centru mesta. Tega se vedno bolj zavedajo tudi oglaševalci in zato iščejo nove, bolj osebne ter domiselne pristope, ki omogočajo pritegnitev pozornosti primarne skupine kupcev. Pomembno je, da tržna komunikacija ustreza ciljnim kupcem, jih ne podcenjuje, temveč daje občutek vrednosti in spoštovanja. Potrošnik je postal multidimenzionalen, nepredvidljiv, nagnjen h hedonizmu, k skrbi za okolje, vedno bolj je družbeno odgovoren pa tudi sebičen in iracionalen. Trend narekuje, da se ne zadovoljujejo več le določene želje in potrebe potrošnika, ampak je potrebno v obzir vzeti njegov celoten življenjski stil. Vsa ta dejstva moramo upoštevati pri snovanju oglasov in pri oglaševalskih kampanjah.

V času recesije podjetja varčujejo in nižajo stroške na vse možne načine, kar je razvidno tudi na grafu 3.1. Velikokrat najprej na račun oglaševanja podjetja. Kakšno protislovje. Če želimo izdelek prodati, ga moramo potrošnikom najprej dobro predstaviti, za kar je potrebno oglaševanje ali pa kakšno drugo tržno-komunikacijsko orodje. Ko podjetja v času recesije oglašujejo manj, to posledično pomeni, da so slabše vidna in opazna potrošniku. Lastniki

podjetij zmanjšujejo oglaševalski proračun z argumentom, da kupci nimajo denarja za trenutni nakup njihovega produkta. Na drugi strani pa podjetja, ki ne zmanjšajo sredstev za oglaševanje, ali pa jih v času recesije celo povečajo, svojim potencialnim strankam ostajajo vidna. Ko bo potrošnik potreboval določen izdelek ali pa bo finančno bolj situiran, se bo tako z večjo verjetnostjo odločil za nakup pri podjetju, ki je oglaševalo tudi med recesijo. Ob koncu finančne krize bo njihov vložek v oglaševanje tudi v »slabih časih« poplačan dvojno. Oglaševalske investicije v času recesije namreč delujejo kot luč upanja za zaposlene, potrošnike in tudi morebitne nove investitorje. Ravno nasprotno pa z nepremišljenimi rezi in varčevalnimi ukrepi dajemo vtis nemoči in šibkosti. S takšnim podjetjem si ljudje ne želijo sodelovati in mu ne zaupajo (Tooley 2013).

Graf 3.1: Prihodek od oglaševanja na svetovni ravni od 2007 do 2015



Vir: Statista Inc. (2015).

Preden vam predstavim različne tehnike, metode in vzorce oglaševanja, ki so se pojavili med recesijo, pa naj navedem še nekaj osnovnih informacij o skupinah potrošnikov in izdelkov, ki bodo pripomogli k lažjemu razumevanju.

3.2.1 Skupine potrošnikov in izdelkov

Strokovnjaki na Harvardu so v času normalnih gospodarskih razmer definirali 5 profilov kupcev, ki pa se tudi med recesijo niso transformirali.

Prvi so ekstremni varčevalci, ki strmijo k minimalnemu zapravljanju in zmanjšujejo vse nepotrebne stroške.

Druga skupina so dolgoročni optimisti, ki verjamejo, da bo gospodarstvo v nekem daljšem časovnem obdobju okrevalo, zato agresivno varčevanje in zmanjševanje stroškov ter kvalitete življenja zanje niso najbolj pogosti.

Tretja skupina vključuje največje število ljudi, ki sicer pazijo na svoje dnevne izdatke, vendar si vseeno občasno privoščijo tudi kakšno luksuzno dobrino ali storitev.

V zadnji, četrti skupini, so najbolj samozavestni ljudje, ki ne spreminjajo svojega načina življenja ne glede na vse, večinoma gre tukaj seveda za zelo bogate ljudi, včasih pa se v tej skupini znajde tudi marsikateri upokojenec (Lay in drugi 2009).

Poleg vseh 4 skupin se pojavlja še ena, alternativna 5 skupina, ki zajema kupce, ki prav tako ne spreminjajo načina življenja in denar vrednotijo samo kot sredstvo za izpolnitev lastnega luksuza.

Tako kot potrošnike glede na njihove nakupovalne lastnosti delimo v skupine, obstaja podobna diferenciacija tudi pri izdelkih. Poznamo 4 osnovne kategorije produktov, ki se, zanimivo, tudi med recesijo ne spremenijo in ostajajo zelo rigidne:

- Osnovni – nujni produkti za preživetje, kot so hrana in zdravstvene storitve.
- Druga skupina predstavlja priboljške oziroma produkte, katerih takojšen nakup se nam zdi opravičujoč; npr. sladkarije.
- V tretji skupini govorimo o odložljivih produktih, katerih nakup je sicer smiseln in potreben, ni pa nujno, da ga izvedemo takoj.
- V četrti skupini se pojavljajo produkti, katerih nakup je največkrat ne potreben in zgolj odraz trenutne prehitre odločitve, kupci takšnega nakupa navadno ne morejo pojasniti (Lay in drugi 2009).

3.2.2 Tehnike, taktike in priporočila, kako oglaševati med recesijo

V času recesije iz vseh možnih strani prihajajo negativna sporočila, družbeno vzdušje je slabo, vsi se zavedamo, da nekaj ni prav in da naš življenjski standard močno pada, nihče pa ne poda jasnejših in konkretnejših predlogov, kako rešiti nastalo situacijo. Določena podjetja so vendarle razvila zanimive tehnike oglaševanja in prodaje, s katerimi so se prilagodila trenutnim slabšim gospodarskim razmeram. Nekaj vam jih bom predstavila v nadaljevanju, moja najbolj zanimiva ugotovitev pa je bila, da prav vse zagovarjajo dejstvo, da je najslabša možna izbira za podjetje, da na recesijo odgovori z vsesplošno pasivnostjo in vdanostjo v trenutno situacijo (Quelch in drugi 2009).

Najprej vam predstavljam eno izmed bolj posebnih in domiselnih taktik prodaje in oglaševanja med recesijo. Ne gre za klasično prodajo, kjer bi šlo za običajno zadovoljevanje potrošnikovih želja, ampak je naš cilj, da potrošnika s posebno metodo »Provocation based sellinga« s strašenjem in izpostavljanjem problema prepričamo, da se odloči za nakup našega produkta oziroma storitve. Metoda prikazuje, kako je lahko na prvi vtis oteževalna okoliščina pravzaprav priložnost za dober zaslužek. Članek opisuje konkreten primer podjetja CYBASE, katerega vodstvo se je odločilo uporabiti to novo metodo pridobivanja investicij. Poiskali so podjetja, se dobro pozanimali o njihovem poslovanju in jim potem na sestanku osvetlili potencialne probleme, ki bodo nastali zaradi finančne recesije in ostalih dejavnikov na trgu in bankah. Predstavljeni problemi so bili seveda dobro podkrepljeni s konkretnimi primeri iz prakse in trdnimi argumenti. CYBASE je za predstavljen problem seveda ponudil tudi ustrezno rešitev, ki se je skrivala v njihovem produktu. Podjetja sta med seboj dobro sodelovala in vzpostavila trdno vez in zaupanje, čez čas je zato posledično začelo prihajati celo do tega, da je podjetje poleg produktov kupovalo tudi CYBASEVE delnice in investiralo v razvoj podjetja (Lay in drugi 2009). Če na opisano tehniko »Provocation based selling« pogledamo s psihološkega vidika, hitro ugotovimo, da obstajajo jasni in logični razlogi, zakaj je v določenih primerih tako zelo uspešna. Podjetje uporabi trenutne težke gospodarske razmere kot instrument, s katerim drugemu podjetju vzbudi dvome in strah, kar psihološko v nas izzove potrebo po iskanju čimprejšnje rešitve. V tem neodločnem psihološkem momentu, ko je naš potencialni kupec najbolj ranljiv, mu moramo prav mi ponuditi konkreten odgovor za njegove težave – naš produkt. Psihološko bo zaradi strahu podjetje prej sprejelo našo ponudbo kot v normalnih razmerah (Lay in drugi 2009). Omenjene tehnike ne gre podcenjevati, predvsem pa ne smemo pozabiti, da je za njen uspeh v prvi vrsti potrebno zelo

dobro poznavanje podjetja. Zaželeno je celo predhodno sodelovanje s podjetjem, najbolj pomembno pa je zaupanje, ki mora biti trdno in neomajno (Lay in drugi 2009).

Skoraj vsi marketinški plani v času recesije izgledajo bolj klavrno, saj je v času krize veliko težje prodati produkte zaradi upada kupne moči potrošnikov. V podjetju temu lahko sledita dva scenarija. Prvi scenarij je, da podjetje popolnoma spremeni svoj marketinški načrt in ponudi popolnoma nov produkt. Obstaja možnost, da jim bo to v nekem trenutku prineslo dobiček, ampak na dolgi rok jim takšno delovanje ne bo prineslo bistvenega uspeha, ker je podjetje dejansko poseglo v svoje poslanstvo in temeljno vizijo, kateri so kupci verjeli in zaupali vanjo, zdaj pa se je kar na enkrat spremenila. Če podjetje neprestano menjanja vizijo in poslanstvo, zmede kupca, ki ni več prepričan, kaj podjetje sploh sporoča, v kaj verjame in kaj prodaja. Vse to pa nikakor ne pripomore k izgradnji trdne in močne blagovne znamke, ki je temelj za uspešno, dolgoročno delovanje podjetja.

Drugi način uspešnega delovanja podjetja v recesiji pa govori o tem, da je treba stabilizirati svojo znamko. V marketinškem planu se je treba ponovno osredotočiti na najbolj osnovne kategorije podjetja, ki so mu že v samem začetku prinašale uspeh in dobiček. Svoje že obstoječe kupce mora redno opominjati na to, da podjetje kljub slabi gospodarski situaciji ostaja zvesto svojim temeljnim načelom, kar na koncu ustvarja najuspešnejše okolje za obstanek in napredek. Že iz preteklih izkušenj je jasno, da so najučinkovitejša prav tista podjetja, ki so ustvarila močno znamko, ki je ljudem predstavljala bistveno več kot samo nakup nekega produkta, temveč celotno nakupno in po-nakupno izkušnjo ter se je skladala z njihovim življenjskim stilom. Z njo so povezovali točno določene aktivnosti in način življenja. Močno znamko lahko ustvariš zgolj s pridobitvijo zvestih potrošnikov, teh pa ne moreš obdržati, če si v času recesije pasiven in ne oglašuješ, saj s tem svojemu potrošniku daješ vtis, da si v težavah in ti ne more zaupati. Na dolgi rok kupec izgubi zaupanje v podjetje, kar pomeni, da tudi, ko bo ponovno imel kupno moč, ne bo posegel po našem produktu (Quelch in drugi 2009).

Že zgoraj sem omenila, da večina podjetij v času recesije krči svoj oglaševalski proračun, kar pa nam lahko predstavlja tudi odlično priložnost. Pomembno je, da v času stagniranja ostalih podjetji mi oglašujemo še več in jim morda na ta način prevzamemo kakšnega izmed njihovih kupcev. Ko bo recesije konec, bodo imeli vsi potrošniki visoko kupno moč in če smo jih pridobili že med recesijo, smo lahko prepričani, da nam bodo lojalni tudi, ko bo slednja končana. Ob enem pa je dobro, da podjetja med krizo strmijo k temu, da načrtujejo in

konstruirajo nove produkte, ki jih bodo na trg lansirali, ko bo krize konec in ko bo kupna moč ljudi, ki smo jih predhodno pridobili med recesijo, večja. Na takšen način se podjetje trgu predstavlja kot kredibilno, predvsem pa stabilno in zmožno uspešnega delovanja tako v recesiji kot tudi izven nje. Zaupanje in lojalnost kupcev sta najbolj pomembna in prav pri kreiranju teh dveh lastnosti nam lahko najbolj pomaga oglaševanje (Quelch in drugi 2009).

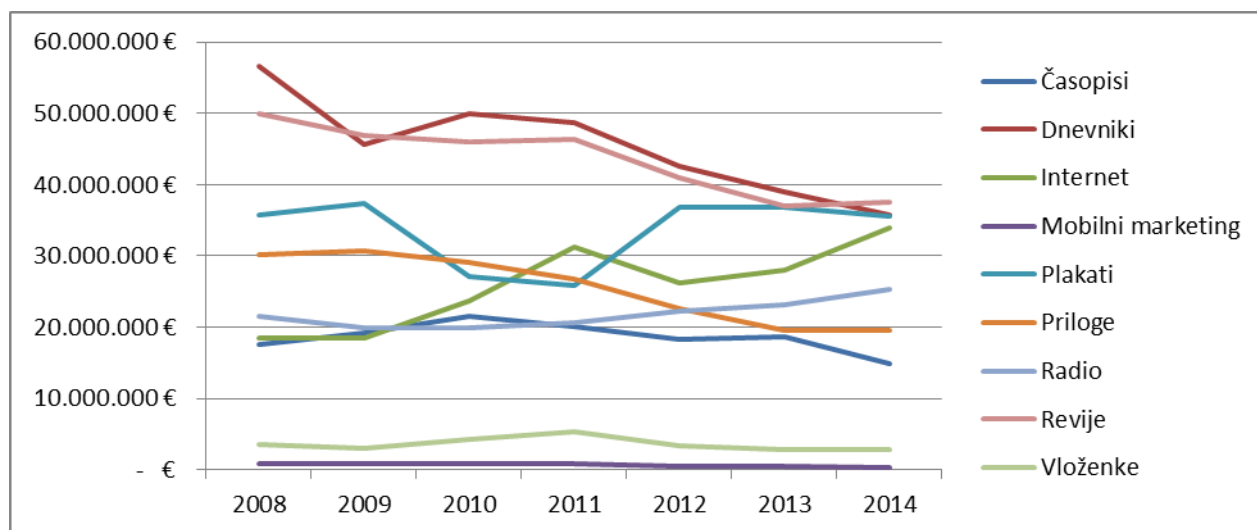
Zelo pogosta reakcija na recesijo so tudi popusti. Pomembno je, da marketinška ekipa redno spremlja gibanje cen na trgu oziroma, kako kupci vrednotijo določen produkt v nekem obdobju. Pri tem je potrebno biti maksimalno pozoren na to, da kupec zaradi poplave znižanja cen na koncu ne zna več realno ovrednotiti cene izdelka, kar seveda negativno vpliva tudi na postavljanje cene našemu produktu. V članku sta izpostavljena dva zanimiva trika, kako z zniževanjem cen produkta prodamo čim več. Prva možnost je, da ustvarimo cenejšo verzijo enakega produkta. Primer tega je Einheuser-Busch, ki sta predstavila cenejšo obliko piva Budeweiser in na takšen način zaslužila ogromno denarja. Drug način pa je spreminjane velikosti in oblike embalaže in posledično tudi cene. Pri tej taktiki moramo biti zelo pozorni, da ne izgubimo zaupanja kupcev, ker praktično ne spreminjamo vsebine produkta, ampak zgolj njegov izgled, kar lahko včasih potrošnike zavede in celo razburi. Aktualen primer tega je recimo Cedevita, ki se je pred poletjem odločila za preoblikovanje svoje embalaže, da bo slednja bolj praktična – po novem se lahko obesi na slamico, kljub temu pa vsebina ostaja popolnoma enaka (Quelch in drugi 2009).

Če skupno povzamemo vse opisane taktike in metode oglaševanja v recesiji lahko kot najpomembnejšo ugotovitev izpostavimo, da se mora podjetje v krizi, ko kupci izgubijo samozavest in so prestrašeni, postaviti na njihovo stran in se preko oglasov identificirati kot njihov zaveznik, ki jim bo pomagal skozi recesijo priti na čim bolj ugoden način. Čustvena navezanost in vez, ki jo s kupci najlažje vzpostavimo prav v času recesije, ko so najbolj ranljivi, sta tisti stvari, ki nam omogočata dolgoročno in lojalno poslovanje s kupci tudi v finančno bolj ugodnih pogojih.

3.2.3 Spreminjanje načinov oglaševanja med finančno krizo

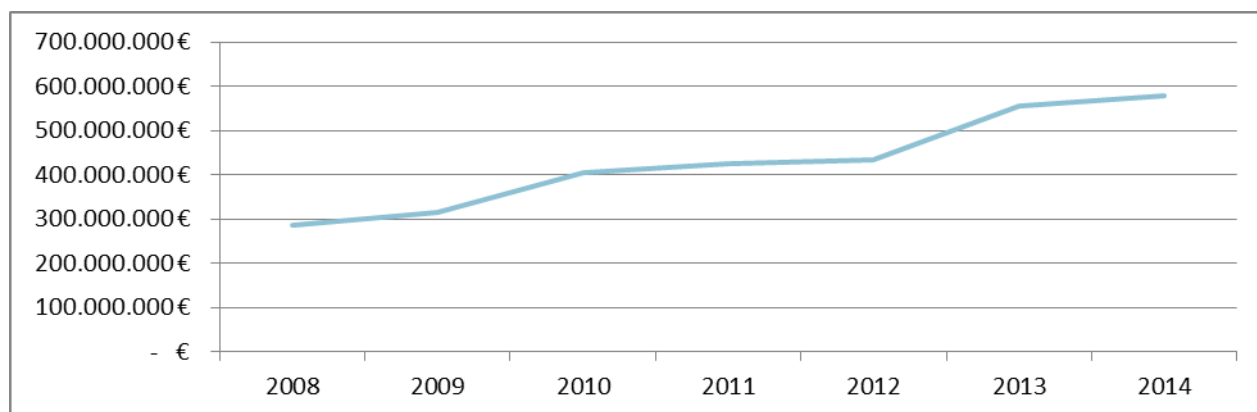
Graf 3.2 prikazuje, kako se je gibal oglaševanje po posameznih medijskih panogah, oziroma kako se je oglaševanje, tekom recesije, spreminjalo glede na izbor medija oglaševanja. Zagotovo najbolj izstopa zakup televizijskega oglaševalskega prostora, po katerem je bilo tudi v času recesije ves čas veliko povpraševanja (graf 3.3).

Graf 3.2: Prihodki od oglaševanja po različnih medijih od 2008 do 2014 v Sloveniji



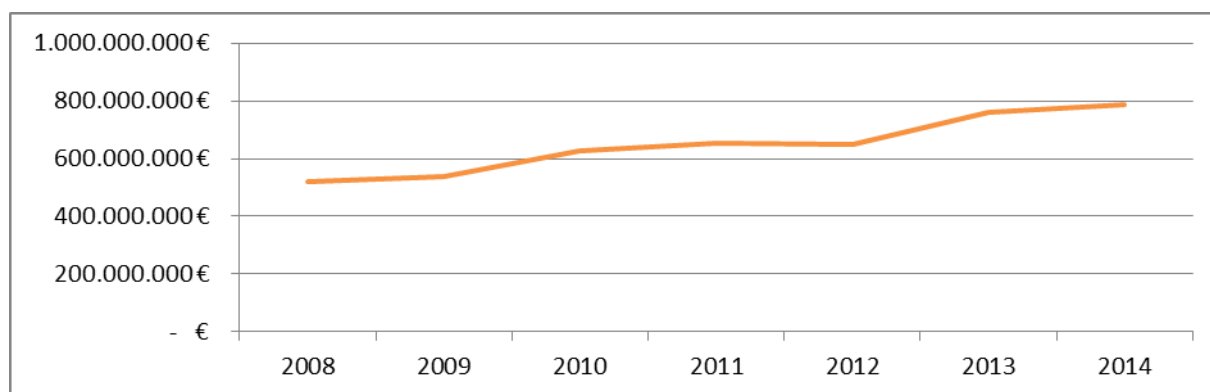
Vir: PRISTOP d.o.o. (2015).

Graf 3.3: Prihodki od oglaševanja na televiziji od 2008 do 2014 v Sloveniji



Vir: PRISTOP d.o.o. (2015).

Graf 3.4: Prihodki od celotnega oglaševanja od 2008 do 2014 v Sloveniji



Vir: PRISTOP d.o.o. (2015).

Oglaševanje na televiziji se je tako od 2008 do 2014 vsako leto povečevalo, največji porast pa beležimo med leti 2009 in 2010, ko je prihodek televizijskega oglaševanja zrasel za kar 29%. Sklepam, da je prav konstantna rast televizijskega oglaševanja od 2008 do 2014, najbolj prispevala tudi k skupni pozitivni rasti slovenskega oglaševanja v enakem obdobju. Pravkar napisano pa potrjuje tudi podatek, da je leta 2008 televizijsko oglaševanje zajemalo kar 55 % celotnega oglaševanja v Sloveniji, leta 2014 pa celo 74 %.

Radijsko oglaševanje v obdobju od 2008 do 2014 ni predstavljalo pomembnega tržnega deleža na področju oglaševanja v Sloveniji, saj njegov odstotek zajema zgolj od 3 % do 4 % celotnega slovenskega oglaševalskega kolača. Vidimo pa, da je radijsko oglaševanje padalo med letoma 2008 in 2010, ko je Slovenija tudi nasploh beležila največji padec BDP-ja. Po letu 2010, pa je rast radijskega oglaševanja majhna, a konstantna.

Zelo zanimiv je tudi podatek, da se je v obdobju največje krize od 2008 do 2010 večalo oglaševanje v časopisih, od leta 2010 pa je slednje, kljub rasti ostalih medijev, ki ponujajo oglaševalski prostor, padalo. Nasploh bi lahko rekli, da je oglaševanje v papirnatih medijih, razen v časopisu, v obdobju od 2008 do 2014, padalo.

Moja prva hipoteza je bila, da zaradi prekinitve finančnih tokov prihaja tudi do sprememb financiranja in delovanja v oglaševanju. Zgornji graf to hipotezo potrjuje, najbolj očitna sprememba pa je prav zmanjšanje oglaševanja v tiskanih medijih (dnevnik, revije, priloge, vložke) na račun povečanja oglaševanja na televiziji in internetu.

Presenetilo pa me je dejstvo, da je med recesijo, kljub padcu prihodkov od oglaševanja na svetovni ravni (graf 3.1), prihodek od oglaševanja v Sloveniji vseeno rasel.

4 OGLAŠEVANJE NA RADIU

Zadnji del diplomske naloge bo namenjen poglobljenemu intervjuju z glavnim komercialistom ene izmed slovenskih radijskih postaj, ki spadajo pod okrilje skupine Krater Media. Zanimalo me bo predvsem, kakšne spremembe je radijskemu oglaševanju prinesla recesija. Še prej pa bom osvetlila nekaj pomembnih lastnosti radijskega oglaševanja, njegovih prednosti, slabosti in trendov, ki se pojavljajo.

Radio je medij, ki nam vizualno ne prikaže sporočila. Njegova sestavna dela sta hrup in tišina, ki pa nosita poseben čar, saj v poslušalcu vzbujata domišljijo, kar je tudi glavno radijsko orožje. Vizualizacija je naloga poslušalca (Crisell 1986, 1-7). Radio že dolgo ni več samo

informativni, ampak nosi tudi izobraževalno funkcijo, svetuje, zabava in predvsem govori (Krišelj 1993/94, 134). Zanimivo je, kako radio z navideznim dialogom med moderatorjem in poslušalcem slednjega pritegne tako, da nastane iluzija intimnega dialoga in imitacija osebnega stika. Le-ta je po mnenju Grudanove največja prednost sodobnega radia, veljavna tako za stvarne kot domišljajske kreacije (Grudanova 2001, 30). Kljub pojavom novih medijev in vedno večji popularizaciji interneta pa radio ostaja verodostojni glasnik, ki zaradi svoje javne in informativne vloge še hitreje pripomore k temu, da tudi fikcijske zadeve dobijo resničen videz, četudi vemo, da niso resnične (Grudan 2001, 72).

4.1 Zakaj izbrati radio

Radio je najbolj razširjen množično-komunikacijski medij na svetu. Oglasna sporočila, ki jih predvajajo radijske postaje, so hitro spremenljiva in prilagodljiva. Gre zgolj za slušna sporočila, kar pomeni, da je njihov obstoj zelo kratek, pozornost in pomnjenje pa slabša, zato je potrebno radijske oglase nenehno ponavljati, da dosežemo izbrano ciljno skupino (Habjanič in Ušaj 1998, 107). Za sporočila, predvajanja po radiu, je zelo pomemben čas oddajanja, saj število poslušalcev variira odvisno od dnevnega časa in vrste oddaje. Z dolžino sporočila pa upada tudi število poslušalcev, zato je smotrno, da je radijski oglas čim bolj kratek, jednat in domiseln (Ule in Kline 1996, 135).

4.2 Radijski oglas

Oglasi so po Zakonu o javnih glasilih informacije, katerih namen je s propagiranjem proizvodov, storitev, proizvajalca in s poslovanjem prek javnih glasil pridobivati potrošnike za nakup proizvoda oziroma uporabo storitev, pridobivati poslovne partnerje ter ustvarjati v javnosti dobro ime naročniškega oglasa (Uradni list RS, št. 18/94, 25. člen). O velikosti in ponovitvi oglasa se podjetje odloča na podlagi svojega proračuna. Cena radijskega oglasa je odvisna od časa trajanja oglasa in termina njegovega vrtenja. Tako je recimo eden izmed najbolj cenjenih jutranji termin, ki ga radijci v svojem žargonu imenujemo tudi kar »prime time«. To je čas, ko se v službo vozi največ ljudi in je poslušanost največja. Prav tako pa je zelo cenjen tudi popoldanski termin od 15:00 do 17:00, ko se ljudje vozijo iz službe. Načeloma pa je eden izmed najdražjih terminov tudi čas tik pred osrednjimi novicami. Standardna dolžina radijskega oglasa je sicer od 10 do 60 sekund. Dodaten čas pa ni uporabljen za podajanje nekaterih obsežnih dodatnih informacij, ampak za predstavitev temeljnih idej iz krajših oglasov; nekaj več je konkretnosti, pridevnikov in domačnosti s poslušalci

(Hunt 1995, 155). Seveda je vse zgoraj omenjeno odvisno od tega, kaj oglašujemo, in na podlagi tega se potem oblikujejo tudi najbolj optimalni oglasi glede na dolžino in termin predvajanja.

4.3 Značilnosti in lastnosti radijskega oglasa

Najbolj izstopajoči lastnosti radijskega oglasa sta definitivno kratkotrajnost in bežnost. Minljivost je v tem mediju še toliko bolj izrazita, saj če radijski oglas začnemo poslušati na sredini, si ga ne moremo še enkrat odvrteti na začetek, prav tako ga ne moremo še enkrat prebrati kot na primer v tiskanem mediju. Poklukar zato pravi, da je največji izziv radijskih oglasov, da pri poslušalcu vzbudijo vizualno podobo (Poklukar 2000, 27). V povprečju radijske postaje vsako uro predvajajo približno 10 minut oglasov, v jutranjem »prime timingu« pa lahko presežejo celo 12 minut. Oglaševalec mora zato poskrbeti, da bo oglas inovativen in bo izstopal od ostalih, dokazano pa je tudi, da so bolj zapomnljivi oglasi, ki se ponovijo večkrat v enem dnevu.

4.4 Prednosti in slabosti oglaševanja na radiu

Ko govorimo o prednostih radijskega oglaševanja, je prvi velik plus zagotovo množična uporaba in dostopnost. Tudi če radia ne poslušamo sami, se njegovemu vplivu ne moremo izogniti, saj nas spremlja na različnih javnih prostorih. Zelo pomembno je, da dosega končnega uporabnika in na njega včasih ne vpliva samo odkrito, ampak tudi prikrito. Tipičen primer je, ko imamo v službi prižgan radijski sprejemnik, programu ne posvečamo posebne pozornosti, ker smo primarno skoncentrirani na delo, vendar nas določene informacije vendarle dosežejo in se nam zasidrajo v našo podzavest, nevede in nevsiljivo. Spodbudno je tudi dejstvo, da radio nudi visoko geografsko in prebivalstveno selektivnost in nižje stroške v primerjavi s televizijo. Poslušamo ga lahko kjerkoli in kadarkoli, ne da bi nas to omejevalo pri hkratnem opravljanju še neke druge aktivnosti. Lahko ga uporabljamo kot podporni medij za prenos podobe s televizije na radio. Čas vrtenja in ponavljanja oglasov je veliko bolj fleksibilen, prav tako pa je veliko krajša priprava in morebitna sprememba predvajanega oglasa. Radio je kot oglaševalski medij še vedno zelo podcenjen. Predvsem se najbolj podcenjuje njegova mobilnost, ki omogoča velik odstotek doseganje ciljne publike. Vasle pa opozarja, da nikakor ni zanemarljiva tudi njegova funkcija druženja, kar vzpostavlja ozračje lojalnosti in zaupanja (Vasle v Zorman 2007, 8). Dejstvo, ki je največkrat spregledano, ko govorimo o prednostih radijskega oglaševanja, pa je intimnost, ki jo slednji ponuja poslušalcu

in je večkrat povod za večje zaupanje in lojalnost. Seveda pa ima tudi radio kar nekaj pomanjkljivosti. Najbolj opazna je zagotovo odsotnost vizualnega elementa, ki je v času vse večjega poudarka na izgledu blagovne znamke zelo pomemben. Radijski oglas mora biti torej dobro konstruiran in mora z besedami čim bolj nazorno in slikovito predstaviti produkt. Spet drugi odsotnost vizualnega elementa vidijo kot možno prednost, ki poslušalcu omogoča, da uporabi lastno domišljijo in jo poveže s svojimi izkustvi in predstavami. Oglaševalci se poslužujejo tudi tako imenovane dražilne taktike, ko poslušalec sliši oglas na radiu, ki je skoraj identičen televizijskemu, samo brez vizualnega dela. Poslušalec lahko tako, zaradi predhodnega poznavanja, oglas priključuje v mislih (Štirn 2003). Radio omogoča samo zvočno predstavitev in posledično dosega manjšo pozornost v primerjavi s televizijo. Oglaševanje na radiu je sorazmerno drago in na nakup vpliva zgolj v primeru večkratne zaporedne ponovitve oglasa. Ker poslušanje radia od nas ne zahteva stoddostne pozornosti, se večkrat zgodi, da nas poslušalci ne poslušajo dovolj pozorno in jim uide tudi kakšna pomembna informacija. Pozornost poslušalcev je omejena, še posebej v času oglasov, ko marsikdo celo namerno zamenja radijsko postajo (Belch in Belch 1998, 368). Velika podjetja imajo pri radijskem oglaševanju navadno dolgoročno zakupljen najboljši čas predvajanja, kar predstavlja problem za srednja in manjša podjetja. Velik problem oglaševanja na radiu je tudi pomanjkanje konkretnih raziskav o učinkovitosti radijskih oglasov. Večina radijskih postaj je namreč majhnih in si stroška takšne raziskave ne more privoščiti. Tako tudi medijski planerji nimajo zadosti podatkov o radijskem občinstvu in morebitnih potencialnih kupcih.

Oglaševalci radio pojmujejo kot pomožen medij. Radijski oglasi ne vzbujajo takšnega navdušenja kot televizijski. Vendar je moč radia večja, kot se zavedamo. Že zgoraj sem omenila, da je ena iz med največjih prednosti radia prav to, da ne zahteva celotne pozornosti in osredotočenosti, kar pa botruje temu, da se nam sporočilo lažje vtisne v podzavest. S to tezo se strinja tudi Koširjeva v knjigi Vzgoja za medije (Košir in Ranfl 1996). Kline pa še dodaja, da je radio zapostavljen tudi zaradi količine kreativnega napora, ki ga je potrebno vložiti v dober radijski oglas. Kot problem pa izpostavlja tudi veliko razdrobljenost in nepovezanost radijskega programa (Kline 2000).

4.5 Radijsko načrtovanje

Roy Williams (Williams 2003, 126) je mnenja, da se je pri vključitvi radia v medijski splet potrebno odločiti, kaj želimo z radijskim oglaševanjem doseči. Kadar je oglaševanje namenjeno posebnemu dogodku, moramo s predvajanjem oglasnega sporočila začeti tik pred

pričetkom dogodka in se nato pomikati nazaj v čas tako, da razporedimo eno oddajanje na uro, dokler nam ne zmanjka proračuna. V splošnem bi moral urnik oglaševanja za posebno prireditev vsebovati vsaj 13 ponovitev oglasnega sporočila na dan, in sicer najprimernejši čas je od šestih zjutraj do sedmih zvečer. V primeru, da nam proračun dopušča, je priporočljivo dodati še eno ponovitev na uro v večernih in nočnih urah najmanj zadnjih pet dni pred dogodkom, saj bi tako dosegli 24 ponovitev na postajo,. Tako naj bi 65 ponovitev sestavljalo minimalen urnik za vsako postajo, ki jo imamo namen uporabiti. Radijske postaje izberemo glede na to, kje se bo dogodek odvijal in katero ciljno skupino želimo doseči. Število radijskih postaj je odvisno od razpoložljivega proračuna. Če gre za lokalno zadevo, bomo izbrali lokalne radijske postaje, kjer je oglaševanje bistveno cenejše in bomo za enak denar dobili več ponovitev oglasnega sporočila, kot če bi uporabili nacionalne radijske postaje. Moč radijskega oglaševanja se skriva v dolgoročnem spominu oziroma sposobnosti oblikovanja spominov.

Kadar želimo z oglaševanjem seznaniti potencialno ciljno skupino o novem ali že obstoječem izdelku, je potrebno kupiti najmanj 21 radijskih oglasnih sporočil na teden na postajo, v terminu od šestih zjutraj do sedmih zvečer. Za promocijo podjetja in za izdelke, ki se nenehno pojavljajo na prodajnih policah, je najbolj priporočljivo časovno obdobje 52 tednov v letu, na toliko postajah, kot nam dopušča razpoložljiv proračun. Kadar oglašujemo 52 tednov, s povprečnim oglasnim sporočilom, z 21 oglasi na teden, v terminu od šestih zjutraj do sedmih zvečer, lahko dosežemo 73 slišanj pri skoraj dveh tretjinah občinstva postaje na večini radijskih postaj. Znano je tudi, da so lahko rezultati oglaševanja v prvih osmih do trinajstih tednih zanemarljivi, saj je to »obdobje plašnosti«, ko se za oglaševanje porabi precej več sredstev, kot je videti prodajnih rezultatov. Pri radijskem načrtovanju ločimo dve vrsti razporeditev predvajanja oglasnega sporočila, in sicer:

4.5.1 Horizontalna razporeditev

Horizontalno razporeditev uporabimo v primeru, ko se soočamo z veliko radijsko postajo in premajhnim proračunom. Takrat raje pomislimo na možnost zakupa »postaje znotraj postaje«, kar pomeni, da razporedimo 21 ponovitev oglasnega sporočila na teden, 52 tednov na leto, med sedmo uro zvečer in polnočjo. Tako bomo najverjetneje dosegli manj kot polovico celotnega tedenskega občinstva radijske postaje, vendar bo segment poslušalcev, ki ga dosežemo, slišal zajetno število ponovitev. Zakup radijskega prostora v večernih urah je nedvomno cenejši kot pa dnevni urnik predvajanja radijskega sporočila (Williams 2003).

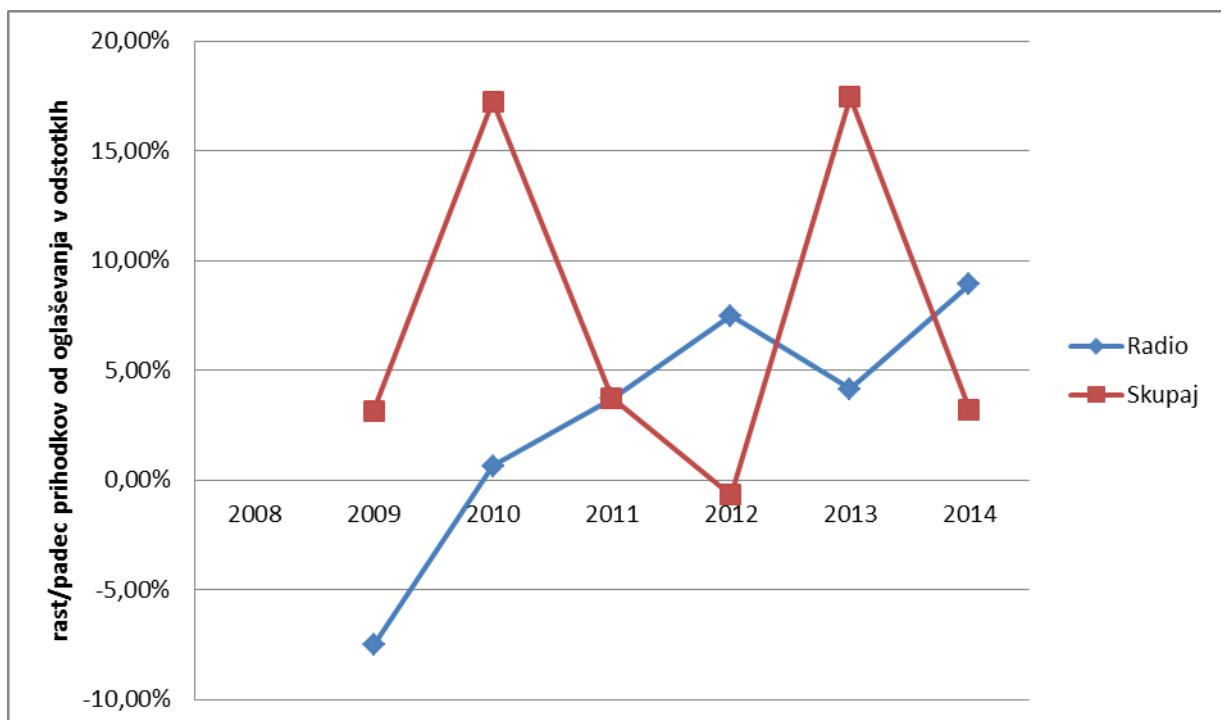
4.5.2 Vertikalna razporeditev

Druga tehnika uspešnega razporejanja radijskih oglasnih sporočil je zakup »vertikalnega« urnika ob nedeljah. Na uro oddajamo eno radijsko oglasno sporočilo, najmanj 13 ur na dan, zaporedoma 52 tednov na leto. Ker je radijska poslušnost ob nedeljah nekoliko nižja, so temu primerno nižje tudi cene zakupa radijskega prostora. Podobno kot horizontalni urnik tudi vertikalni nedeljski urnik omogoča zadostno število ponovitev vsaj določenemu deležu občinstva (Williams 2003).

4.6 Oglaševanje na radiu med finančno krizo

Že zgoraj smo ugotovili, da je v Sloveniji, kljub finančni krizi, skupni prihodek od oglaševanja rasel vse od leta 2008. Ko pa pogledamo posamezne segmente, pa ugotovimo, da je radijsko oglaševanje med tistimi, ki pa so, kljub splošnemu trendu med finančno krizo, zabeležili upad prihodkov. To je razvidno tudi iz grafa 4.1, ki prikazuje padec prihodkov radijskega oglaševanja v Sloveniji med letoma 2008 in 2010. S tem se potrjuje tudi moja hipoteza, da je radijsko oglaševanje med finančno krizo zabeležilo padec prihodkov. Od leta 2010 dalje, pa tudi radijsko oglaševanje beleži majhno, a stalno rast.

Graf 4.1: Primerjava rasti prihodkov od oglaševanja na radiu v primerjavi s skupnimi prihodki od oglaševanja v Sloveniji od 2008 do 2014



4.7 Trenutno stanje in ekonomske razmere na slovenskem radijskem trgu

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve je v letu 2014 izdala dokument v katerem je v sodelovanju s številnimi komercialnimi in nekomercialnimi radijskimi postajami pripravila poročilo o delovanju radijskega trga v Sloveniji. Ugotovitve so bile sledeče. Večina sodelujočih, ki so želeli ostati anonimni, se je strinjala, da je slovenski radijski trg preveč razdrobljen, kar pride še posebej do izraza v slabih ekonomskih razmerah. Mnogi pravijo, da je to posledica slabe podelitve frekvenc v zadnjih 20-ih letih. Slaba strategija na tem področju je pripeljala do tega, da je bil normalen razvoj omogočen zgolj dvem ali trem radijskim mrežam. Mnogi so zelo kritični tudi do konsolidacije trga prek prevzemov in mreženja, ki jo mnogi smatrajo kot monopol oziroma duopol. Poročajo tudi o krčenju oglaševalskega kolača za radio, predvsem na račun vedno močnejšega televizijskega trga, ki odvzame kar 70% celotnega oglaševalskega denarja v Sloveniji. Vedno glasnejše so tudi polemike o zmanjševanju sredstev za lokalne in regionalne programe ter programe, ki nosijo status posebnega pomena. Razvojne možnosti radia v Sloveniji so še dodatno omejene tudi zaradi velikega števila radijskih postaj, ki si vse delijo isti oglaševalski kolač. Številni vprašani so izpostavili tudi problem nelojalne konkurence, ki z dumpingom znižujejo ceno in obseg oglaševanja, kot osnovnega vira financiranja in delovanja radia. Posledica je slabši radijski program in slabši pogoji investiranja v nova osnovna sredstva. Finančna kriza je še posebej prizadela komercialne radijske postaje, ki se v večji meri finančno napajajo od prihodkov od oglaševanja. Mnogi se zaradi trenutne situacije odločijo za prodajo, oddajo ali vključitev radijske postaje v katero izmed radijskih mrež. To sicer ni pravno sporno, a prav pri tovrstnih združevanjih večkrat pride do tega, da se isti radijski program na določenem področju širi preko več frekvenc večje moči, lociranih na odličnih oddajniških točkah. Prav tako je konkuriranje mrežnim programom iz strani lokalnih in regionalnih radijskih postaj na nacionalnem območju vedno težje, saj oglaševalske agencije svoje kampanije v večjem delu načrtujejo ravno na radijskih postajah z nacionalno pokritostjo. Problemi pa se pojavijo tudi na lokalnem nivoju, kjer imajo lokalne radijske postaje že dolgo časa nespremenjeno ceno oglaševalskega prostora, nacionalne radijske mreže pa ga ponujajo pod ceno.

5 PREDSTAVITEV ORGANIZACIJE

Skupina Media24, prej Krater Media, je organizacija, ki pod svojim okriljem združuje številne tiskane, radijske in televizijske medije. Vse skupaj se je začelo pred 25-imi leti z nastankom Salomonovega oglasnika, ki se mu je leto kasneje pridružil še edini športni dnevnik Ekipa,

serija ugankarskih revij Salomonov ugankar, na področju radijskega ukvarjanja pa so istega leta začele oddajati še vedno zelo priljubljene radijske postaje Radio Salomon, Radio Veseljak in RGL, danes Radio Aktual. Leta 2011 so se jim pridružile tudi dobro uveljavljene slovenske revijalne blagovne znamke z dolgoletno tradicijo, ki so pred tem v povprečni tiskani izdaji 8 milijonov izvodov letno, izhajale pod znamko Delo Revije. Revijalne blagovne znamke skupine Media24 so: Salomonov oglasnik, Jana, Lady, Stop, Obrazi, Anja, Vitka Anja, Eva, Lepa & Zdrava, Smrklja, Modna, Ambient, Pri nas doma, Naša žena, Rože & vrt, Moj mikro, Auto Bild in ugankarske revije Salomonov ugankar, Slikovne križanke, Ugankarski izziv, Čvek v križankah, Salomonov Genialec, Lady križanke, Kih. Velja pa omeniti še en, regionalno zelo priljubljen časopis, Dolenjski list. Tako imenovani paradni konj Media24 pa so zagotovo zelo uspešne in odlično poslušane radijske postaje: Radio Aktual, Radio Veseljak, Radio Aktual Kum, Radio Salomon in Radio Studio D. Poleg vseh že naštetih tiskanih in radijskih medijev, pa pod okriljem Media24 deluje še Televizija Veseljak. Zelo pomembna in trenutno tudi najbolj razvijajoča se dejavnost, je organizacija odmevnih dogodkov in prireditev. Mnoge iz med njih so postale že kar tradicionalne in nosijo nacionalni značaj: Viktorji, Slovenka leta, Femme fatale, Lady piknik pod klobuki, DeeJay Time, Naj Smrklja, Jekleni zapeljivec, Znanstvenica leta in Ljudje odprtih rok. Vse zgoraj naštete blagovne znamke, ki delujejo pod okriljem Media24, pa se pospešeno razvijajo tudi na digitalnih platformah. Med najbolj obiskanimi spletnimi mediji so: www.salomon.si, svet24.si, ekipa24.si, www.smrklja.si, njena.si in številni drugi (Media24 2014).

V diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na delovanje Radia Aktual, zaradi lažjega razumevanja, zato v nadaljevanju sledi še kratka predstavitev radijskih postaj Media24.

Radio Aktual je nekdanje deloval kot radijska postaja Radio Glas Ljubljana, leta 1996 pa ga je kupilo podjetje Salomon d. o. o. in pridružilo že prej delujočima radijskima postajama Radiu Salomon in Radiu Veseljak. Cilj vseh treh radijev je še danes enak - pokrivanje niš. Vse radijske postaje so zato specializirane za točno določene ciljne skupine. Radio Veseljak je namenjen vsem ljubiteljem slovenske zabavne in narodno zabavne glasbe, Radio Aktual je namenjen poslušalcem lahkotnih ritmov s poudarkom na hrvaški – dalmatinski glasbi in starejšim slovenskim in tujim hitom. Radio Salomon pa poslušajo predvsem mlajši poslušalci, saj je glasbena oprema prilagojena najnovejšim pop in dance hitom.

5.1 Oglaševanje na Radiu Aktual

Kot že omenjeno, se bom sama podrobneje posvetila Radiu Aktual in njegovi zanimivi oglaševalski zgodbi, ki se začne z letom 2007, ko se je radijska postaja RGL preimenovala v Radio Aktual. Vsako podjetje, ki se želi tako drastično repositionirati, navadno naleti na ogromno težav. Poslušalci so bili prej navajeni oddaj bolj informativnega in kontaktnega formata, največja revolucija pa se je zgodila na področju glasbe. RGL glasbeno ni bil posebej opredeljen in je, lahko bi rekli, spadal v zlato sredino. Vizija Radia Aktual kot specializiranega radia pa je bila ravno nasprotna. Primarno poslušalstvo so predstavljali ljudje, ki imajo radi hrvaško, še posebej dalmatinsko glasbo. Vzporedno z novo glasbeno shemo se je postopoma spreminjala tudi narava radijskih oddaj in način moderiranja programa. Radio Aktual se je želel pozicionirati predvsem kot radio s pozitivno noto novic, brez pretiranega senzacionalizma, njegovo glavno orodje pa je že od začetka pridih nostalgije, ki ga ljudje začutijo ob poslušanju hrvaških ritmov. Na začetku leta 2007, ko je prihajalo do najbolj drastičnih sprememb, se je vse skupaj najbolj odražalo v zelo slabem, skorajda ničelnem zakupu oglasnega prostora. Poleg popolne spremembe vizije radia pa je leta 2008 situacijo zelo poslabšala še finančna kriza. Obdobje slabe prodaje oglasnega prostora na Radiu Aktual je trajalo vse do leta 2012, ki pa je bilo prelomno. Takrat je radio s pomočjo svoje vedno večje priljubljenosti in poslušanosti pridobil svoje stare oglaševalce in pritegoval tudi nove. Na prvem grafu spodaj, ki prikazuje rast oglaševanja na Aktualu v odstotkih, lahko opazimo, kako drastično je rasel zakup oglasnega prostora od leta 2012 dalje. Trenutno se, po podatkih Media poola, Radio Aktual uvršča na drugo mesto najbolj poslušanih komercialnih radijskih postaj v Sloveniji in na četrto mesto vseh radijskih postaj v Sloveniji. Zanimivo je, kot sem omenila že zgoraj, da kljub krizi povpraševanje po zakupu njihovega oglasnega prostora raste, kar gospod Urbančič, poleg vedno večje priljubljenosti in poslušanosti radia, pripisuje tudi dejstvu, da se marsikdo, ki si je prej lahko privoščil oglaševanje na televiziji, zdaj, zaradi ugodnejšega zakupa, odloči za oglaševanje na radiu. Če primerjamo strukturo oglaševalcev, ki na Radiu Aktual oglašujejo zdaj, in strukturo oglaševalcev, ki so oglaševali pred 5 leti, ugotovimo, da so včasih veliko več oglaševala majhna in srednje velika podjetja, zdaj pa večino oglasnega prostora zavzamejo večja podjetja, kot so recimo Telekom, Mercator, Lidl in podobni. Gospod Urbančič kot pomočnik vodje trženja opravlja velik del pogovorov s potencialnimi strankami in pravi, da je najbolj odločilen faktor, zaradi katerega se kupec odloči za oglaševanje na Radiu Aktual, poslušanosti, predvsem pa njegova svežina. Aktual je drugačen kot ostale radijske postaje zaradi že zgoraj omenjenih karakteristik, veliko

konkurenčno prednost pa predstavlja tudi možnost zakupa paketov, ki vključujejo deljeno oglaševanje na vseh radijskih postajah, v vseh časopisih, katerih lastnik je Krater Media, in tudi možnost oglaševanja na Televiziji Veseljak. S tem naročniku ponudiš fleksibilnost in dejansko pokriješ vse ciljne skupine, tako demografsko, starostno kot tudi interesno.

Tudi na radiu prihaja do nedenarnih kompenzacij. Vendar bi marsikdo zmotno mislil, da je slednjih v času recesije več. Je že res, da je želja po kompenzacijah s strani zakupovalcev oglasnega prostora Radia Aktual večja, vendar realno do sklepanja kompenzacij pride redkeje kot pred recesijo. Zanje se Aktual odloča zgolj v primeru večjih trgovskih monopolistov, kot sta na primer Mercator ali Špar, kjer gre dejansko za produkte, ki bi se jih kupilo v vsakem primeru. Povpraševalcem oglasnega prostora pa je zaradi slabše likvidnosti in vedno manjših marž ter hkratnega zavedanja, da za uspešno prodajo potrebujejo vedno več oglaševanja, seveda v interesu, da bi čim več kompenzirali.

Radio Aktual ima vsega skupaj 9 frekvenc, ki so slišane v Osrednji Sloveniji, na Štajerskem, Primorskem in na Dolenjskem. Cilj oglaševanja je pritegniti čim več lokalnih oglaševalcev z vseh zgoraj omenjenih področij. Vendar stvar ni tako preprosta, kot je morda videti na prvi pogled. Ministrstvo za kulturo s precej strogimi regulativami namreč omejuje in ne dopušča ločevanja oglasov na določena regijska področja, ker skupina Krater Media deluje kot neke vrste neformalna mreža. Kršitve omenjenih predpisov se spremlja zelo ažurno, morebitne kršitve pa so tudi strogo kaznovane.

Ko se oglaševalec odloči, da bo zakupil oglasni prostor Radia Aktual, sledi izdelava reklame in določitev terminov predvajanja. O tem, koliko naj bi bila optimalna dolžina radijskega oglasa in kdaj je najbolj primeren čas predvajanja, sem pisala že v teoretičnem delu diplomske naloge, zelo zanimivo pa je, kako stvar dejansko deluje tudi v praksi. Gospod Urbančič pravi, da v realnosti zadeva poteka nekako takole: naročnik pride, si izbere najkrajši, 10 sekundni paket, pošlje besedilo, ki je dolgo vsaj 35 sekund, in na koncu se potem v povprečju posname oglas dolg približno 20 do 25 sekund. Zagovarja, da je od dolžine oglasa pomembnejša njegova frekvenca. Torej učinkoviteje je posneti krajši, jednat oglas in ga večkrat predvajati, kot pa denar nameniti za snemanje zelo dolgega oglasa, ki bo potem zaradi omejenosti našega proračuna manjkrat predvajan. Prav tako pa pri poslušalcu ne dosežemo zelenega učinka, če mu na enkrat serviramo preveč informacij. Boljše je, da jim selektivno ponudimo samo najbolj ključna dejstva. Gospod Urbančič me je tako opozoril tudi na klasično napako marsikaterega oglaševalca, ki trmasto vztraja, da se v oglasu pove tudi telefonska številka.

Redko kdo posluša radijski program tako zbrano, da si bo številko zapomnil, zato je bolj smotrna omemba spletne strani ali pa prodajnega mesta. Oglasi, ki so daljši od 35 sekund, se na Radiu Aktual zaračunajo dražje, saj gre za dolg oglas, zaradi katerega v oglasni blok ne morejo umestiti več oglaševalcev, prav tako pa je tako dolg oglas lahko moteč in odbijajoč za poslušalca.

Oglaševanje na Radiu Aktual je trenutno na vrhuncu. Oglašujejo tako večja podjetja, ki si lahko privoščijo letne zakupe oglaševalskega prostora, malo manj pa tudi srednje velika in majhna podjetja. Moj sogovornik ob tem poudarja, da je sam mnenja, da je veliko bolje imeti 100 majhnih oglaševalcev kot 10 velikih, saj s tem razpršimo tveganje. Pravi tudi, da je potrebno ločiti med oglaševalci, ki oglašujejo zaradi »imidža«, in tistimi, ki jim je v prvi vrsti pomembna neposredna prodaja. Tisti, ki oglašujejo zaradi tako imenovanega »imidža«, se navadno odločajo za daljše zakupe, saj je njihov cilj bolj dolgotrajne narave in ga ne morejo doseči v enem ali dveh tednih oglaševanja. Tipičen primer takšnega zakupa oglasnega prostora so večje avtohiše in na splošno večja podjetja. Ko govorimo o neposredni prodaji, pa imamo v mislih tedenske ali mesečne akcije, na katere bi naročnik oglasa rad še posebej opozoril. Tukaj torej govorimo tudi o manjših in srednje velikih podjetjih, ki se sezonsko odločajo za zakup oglasnega prostora. Vsak od nas je že sigurno naletel na radijski oglas, ki mu je bil zelo zoprn. Edo Urbančič poudarja, da takšni radijski oglasi postajajo pravi fenomen. Kljub temu da ob poslušanju vsi zavijamo z očmi in jih kritiziramo, se nam vtisnejo v spomin, včasih celo bolj kot tisti, ki so nam všeč, ali pa tisti, do katerih ne razvijemo nobene posebne empatije.

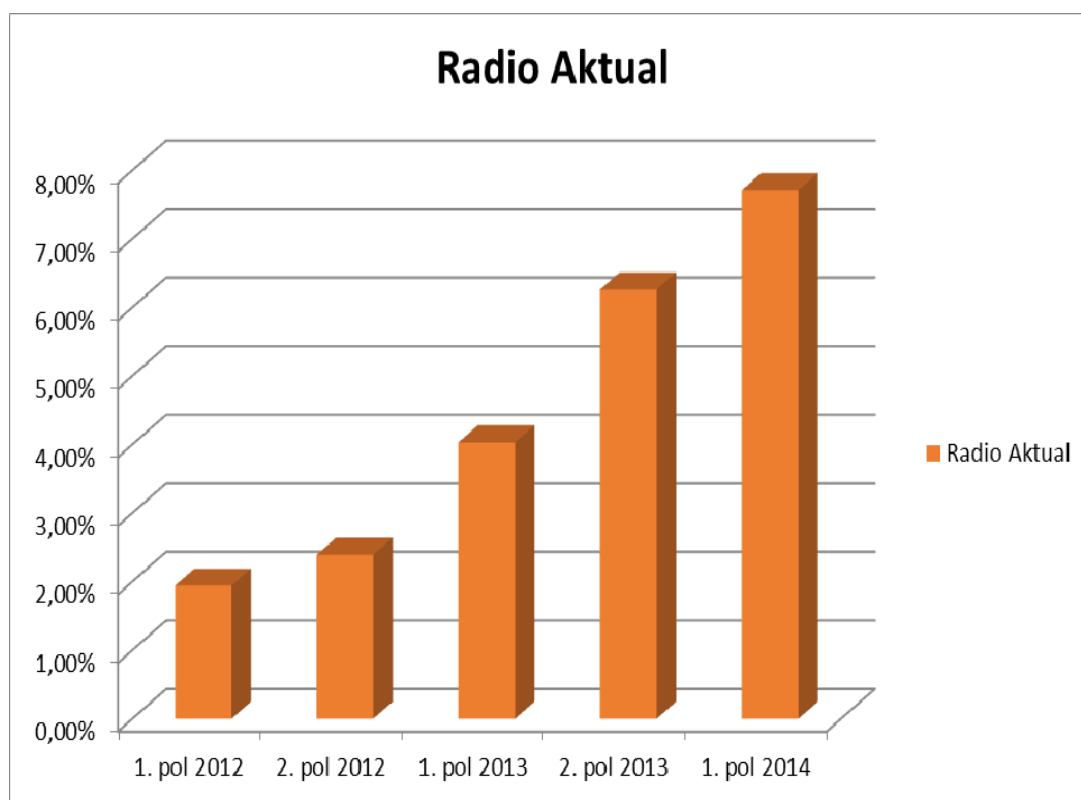
Gospod Urbančič me je opozoril, da je zelo izrazita razlika, ki jo opaža pri oglaševanju pred in med krizo, ta, da je prišlo predvsem do upada oglaševanja pri majhnih in srednje velikih podjetjih. Pred krizo so lahko oglasni prostor enakovredno zakupili vsi, zdaj pa je kar na enkrat odpadlo veliko manjših podjetij, ki so se zaradi recesije znašla v slabem ekonomskem položaju.

Slabe gospodarske razmere so posledično sprožile tudi velik pritisk na popust, ampak ne na Radiu Aktual. Kot sem omenila že zgoraj in kot lahko razberemo tudi iz spodnje tabele, je ravno v času recesije poslušanost in priljubljenost Aktualala rasla in s tem posledično tudi cene oglaševalskega prostora. Od leta 2012 pa do zdaj so se dvignile za kar 75 %, od oktobra letos pa načrtujejo še ponovno podražitev. Tukaj je seveda treba povedati, da tako visokemu odstotku botrujejo tudi cenovna nesorazmerja iz preteklosti. Kljub vsemu pa je neizpodbitno

dejstvo, da je Aktual eden iz med redkih radijev, če ne celo edini, ki v recesiji posluje veliko bolje, kot je prej.

Najbolj je Radio Aktual poslušan na Štajerskem, na Dolenjskem in v Posavju. Priljubljenost mu raste tudi v Ljubljani, se pa sigurno pozna, da je tukaj bistveno več konkurence. Najslabšo poslušnost pa beležijo na obali, ki jo tudi trženjsko zelo slabo pokrivajo, pozna pa se tudi monopol radia Capris. Načeloma se sorazmerno s temi podatki gibljejo tudi povpraševanja po zakupu oglaševalskega prostora, je pa zelo spodbudno dejstvo, da so se za oglaševanje na Aktualu začela zanimati celo hrvaška obmejna podjetja, saj je Aktual zaradi oddajnika na Trdinovem vrhu slišan tudi na Hrvaškem.

Graf 5.1: Rast poslušnosti Radia Aktual v letih od 2012 do 2014

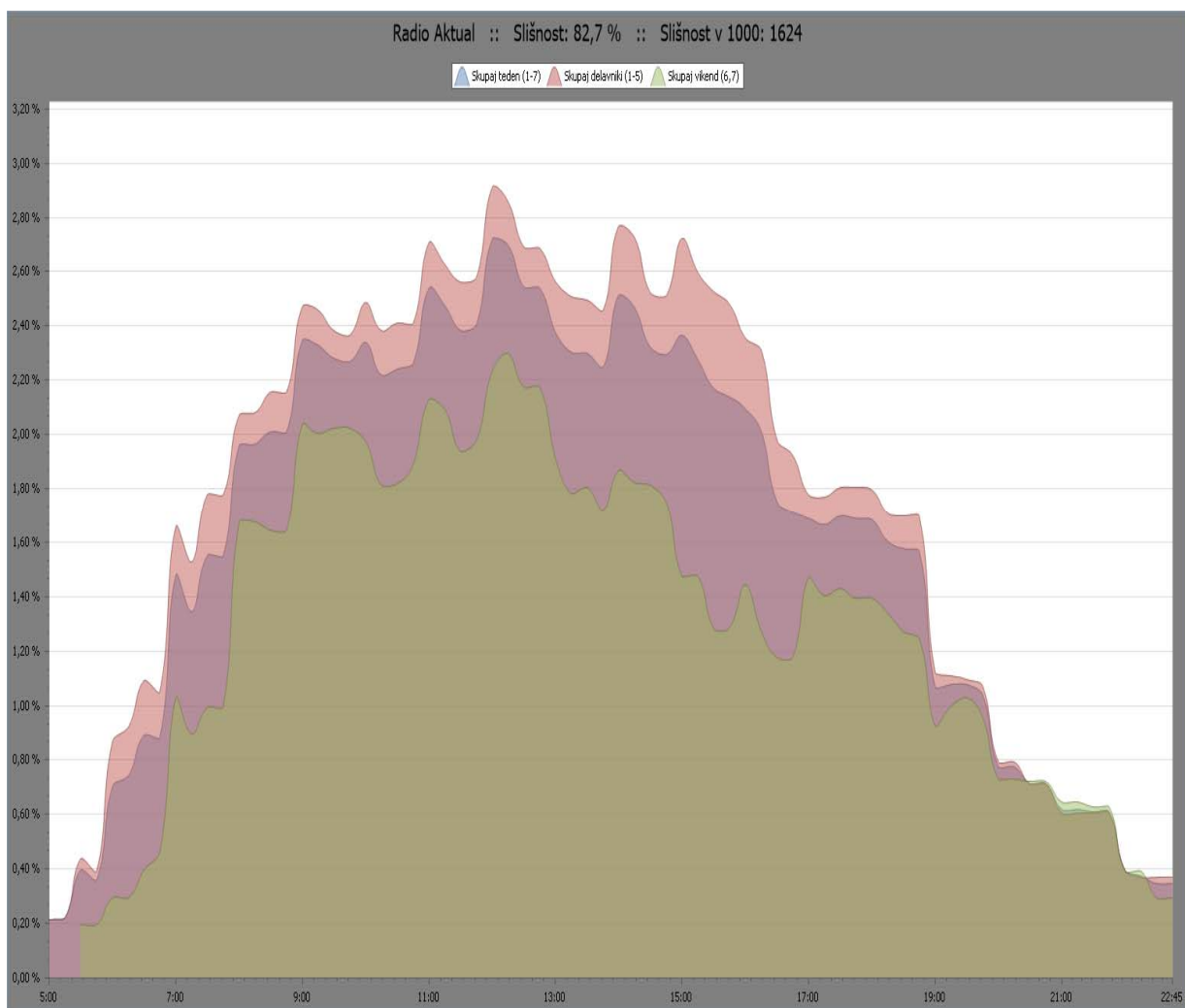


Vir: Radiometrija Media Pool (2014).

1. polletje 2012 - 1. polletje 2014, Slovenija, vse demografske skupine

Numerus: 1. polletje 2012: n=15.008, 2. polletje 2012: n= 15.008, 1. polletje 2013: n= 15.120, 2. polletje 2013: n= 20.160, 1. polletje 2014: n= 20.160

Graf 5.2: Ratingi Radia Aktual po urah v mesecu juliju 2014



Vir: Radiometrija Media Pool (2014).

Slovenija, vse demografske skupine, n= 7.560

Kot zelo uspešne in učinkovite so se na Radiu Aktual izkazale tudi plačane promocijske oddaje, ki so namenjene bolj temeljiti predstavitvi izdelka. Primer so prehranska dopolnila Sensilab. Gre za kontaktno oddajo, ki se zavrti v dogovorjenem terminu in katere učinkovitost se meri na podlagi telefonskih klicev na določeno številko. Tukaj gre za neke vrste direktno prodajo, kjer naša novinarka in njena sogovornica iz podjetja Sensilab predstavljata njihov produkt in ga v času njunega pogovora ponujata po ugodnejši ceni. Na koncu oddaje se glede na število klicev in prodanih izdelkov dejansko najbolje vidi odziv poslušalcev in učinkovitost takšne vrste tržnega komuniciranja. Ker je bil na Radiu Aktual ta format oddaje zelo uspešen, se pojavlja vedno več oglaševalcev, ki si želijo oglaševati na takšen način.

Lastniki Krater Medie so si že od samega začetka prizadevali, da so njihovi ciljni poslušalci pripadniki tržnih niš, ki jih ostale radijske postaje niso pokrile. To se je izkazalo za odlično idejo, saj je pokrivanje tržne niše kmalu zraslo v nacionalni uspeh. Uradne meritve Media Poola so pokazale, da je Radio Aktual v juliju 2014 dosegal več kot 7,8 % doseg, večjega beležijo zgolj Radio 1, Val 202 in Slo 1. Edo Urbančič pa poudarja, da je tržnikom zaradi tako spodbudnih rezultatov, ki so plod dobre programske sheme, in nevtralnih voditeljev, ki niso zavzeli takega kulta osebnosti kot nekateri njihovi kolegi na drugih radijskih postajah, delo bistveno olajšano, predvsem pa gre veliko zaslugo pripisati predvsem glasbi, ki je gonilna sila in največja konkurenčna prednost Radia Aktual.

6 SKLEP

Najbolj močno spoznanje, ki mi ga je prineslo pisanje diplomske naloge je, da kriza ni nujno vedno slaba. Včasih se ravno v recesiji rodijo nove, še boljše priložnosti. Da je temu res tako, potrjujejo opisani primeri s Harvarda in ne nazadnje tudi moj primer Radia Aktual. Gre za ekstremne razmere, katere zna, sebi v prid, izkoristiti le malokdo, vendar pa vse vendarle ni tako črno, kot nam vsakodnevno predstavljajo mediji in politiki. Pravijo, da ko neko stvar, pa če tudi ni popolnoma resnična, velikokrat ponoviš, postane realnost. Mislim, da je pri nas, poleg finančne krize, prišlo tudi do krize družbe, morale in vrednot. V tem splošnem negativno nastrojenem ozračju je posameznikom, ki si kljub vsemu želijo nekaj več, še toliko težje uspeti. Veliko mladih se zato odloča za odhod v tujino. Ampak tudi v Sloveniji je še veliko neizkoriščenega potenciala. Imamo krasno deželo, ki jo morda še ne znamo prav ponuditi turistom, veliko kvalitetnega lesa, ki ga pod ceno prodajamo v tujino, in predvsem ogromno mladih talentiranih ljudi, ki so s svojimi idejami sposobni ustvariti boljši jutri.

Na podlagi preštudirane literature sem ugotovila, da zaradi povezanosti trgovin in globalizacije, razmere v tujini močno vplivajo tudi na tako majhno gospodarstvo, kot je naše. V Sloveniji smo sicer sprejeli kup koristnih, pa tudi ne koristnih ukrepov za omilitev krize. Kljub vsemu pa mislim, da se lahko le redki posamezniki pohvalijo s tem, da se jih slednja ni niti malo dotaknila. Največjo prekinitve finančnih tokov je Sloveniji prizadejal slabši izvoz v Nemčijo, v katero Slovenci največ izvažamo in s katero smo že kar preveč tradicionalno povezani.

H1: Prva hipoteza je bila, da zaradi prekinitve finančnih tokov prihaja tudi do sprememb financiranja in delovanja v oglaševanju. Graf 3.2 to hipotezo potrjuje, najbolj očitna

sprememba pa je prav zmanjšanje oglaševanja v tiskanih medijih (dnevniki, revije, priloge, vložke) na račun povečanja oglaševanja na televiziji in internetu. Presenetilo pa me je dejstvo, da je med recesijo, kljub padcu prihodkov od oglaševanja na svetovni ravni (graf 3.1), prihodek od oglaševanja v Sloveniji vseeno rasel.

H2: Druga hipoteza je bila, da je tudi radijsko oglaševanje v Sloveniji v času recesije padlo. Ugotovila sem, da je radijsko oglaševanje med tistimi segmenti, ki so, kljub zanimivemu splošnemu slovenskemu trendu rasti oglaševanja, med finančno krizo, zabeležili upad prihodkov. To je razvidno tudi iz grafa 4.1, ki prikazuje padec prihodkov radijskega oglaševanja v Sloveniji med letoma 2008 in 2010 in tako potrjuje to hipotezo. Od leta 2010 dalje pa tudi radijsko oglaševanje beleži majhno, a stalno rast.

H3: Tretja hipoteza je bila, da med recesijo med naročnikom oglasa in ponudnikom oglasnega prostora pogosto prihaja do nadenarnih kompenzacij. Pomočnik direktorja trženja na Radiu Aktual mi je povedal, da je interes za nadenarne kompenzacije na strani povpraševalcev oglasnega prostora večji kot pred recesijo, ker so načeloma manj likvidni in imajo manjše marže, hkrati pa rabijo več oglaševanja, da bi lahko prodajali svoje produkte oziroma storitve. Tisti, ki prodaja oglasni prostor, v mojem primeru Radio Aktual, pa v recesiji pristaja na manj nadenarnih kompenzacij kot včasih. Niso popolnoma zamrle, nekaj jih je še, zlasti z večjimi trgovinskimi monopolisti, vendar gre zgolj za kompenzacijo stvari, ki se resnično potrebujejo in bi jih bilo v vsakem primeru potrebno kupiti. Torej je v recesiji želja po nadenarnih kompenzacijah sicer večja, realno pa jih je sklenjenih manj. Tezo sem zato ovrgla.

7 LITERATURA

1. Agencija za komunikacijska omrežja in storitve. 2014. *Analiza radijske ponudbe v Republiki Sloveniji in možnosti za njen razvoj*. Dostopno prek: <http://www.srdf.si/File/Analiza%20radijske%20ponudbe%20%28AKOS,%202014%29.pdf> (5. marec 2015).
2. Banka Slovenija. 2006. *Obrestne mere evropske centralne banke*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/podatki/om-ECB.asp> (8. julij 2014).
3. Belch, George E. in Michael Belch A. 1998. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Homewood.
4. Bratanič, Jan. 2014. Nevarna odvisnost od Nemcev, še nevarnejša pasivnost politike. *Dnevnik*, 24. januar. Dostopno prek: <http://www.dnevnik.si/posel/novice/nevarna-odvisnost-od-nemcev-se-nevarnejša-pasivnost-politike> (14. julij 2014).
5. Criselle, Andrew. 1986. *Understanding radio*. London; New York. Ltd Methuen & co.
6. Finančni slovar. 2011. *Recesija*. Dostopno prek: <http://www.financnislovar.com/definicije/recesija.html> (8. julij 2014).
7. Grudan, Lučka. 2001. *V zvočnem laboratoriju: Intimni dialog z nevidnim*. Maribor: Založba Obzorja.
8. Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
9. Hunt, Todd E. Gruning, 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
10. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Jež, Boris. 2008. Po krizi še bogatejši?! *Delo*, 13. december. Dostopno prek: <http://www.delo.si/clanek/72734> (10. julij 2014).
12. Kline, Miro. 2000. Radio je pravzaprav podporni medij. *Marketing Magazin* 15, 226.
13. Kolednik, Aleksander. 2012. *Državno lastništvo podjetij omogoča širitev korupcije*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/slovenija/drzavno-lastnistvo-podjetij-omogoca-siritev-korupcije/279857> (10. julij 2014).
14. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
15. Lah, Marko. 2007. Kaldorjeva keynesianska alternativa neoklasični teoriji oglaševanja. *Teorija in praksa* 44 (5): 744-761.
16. Lay, Philip in Hewlin, Todd in Moore, Geoffrey. 2009. In a Downturn, Provoke Your Customers. *Harvard Business Review*, 4. marec. Dostopno prek: <http://my.zerys.com/>

- ProjectTitleAttachment/in-a-downturn,-provoke-your-customers---harvard-business-review15475.pdf (5. avgust 2014).
17. *Media Pool*. Dostopno prek: <http://www.mediapool.si/> (13. avgust 2014).
 18. Media24. 2014. *O nas*. Dostopno prek: <http://media24.si/o-nas> (10. april 2015).
 19. Novak, Miha. 2008. Kakšen bo vpliv svetovnih gospodarskih gibanj in politične situacije na Balkanu na slovensko gospodarstvo? *Finance*, 31. marec. Dostopno prek: <http://www.finance.si/208798/Dobro-obve%C5%A1%C4%8Deni-Slovenija-bo-delila-usodo-EU> (14. julij 2014).
 20. Papazian, Edward. 2007. Our Rising Ad Dosage: It's Not as Oppressive as Some Think. *Media Matters*, 15. februar. Dostopno prek: http://www.mediadynamicsinc.com/UserFiles/File/MM_Archives/Media%20Matters%2021507.pdf (24. julij 2014).
 21. Poklukar, A. 2000. *Oglaševanje in radio – včeraj, danes, jutri*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 22. PRISTOP d.o.o. 2015. *Prihodki od oglaševanja glede na vrsto medija*. Ljubljana: interno gradivo.
 23. Quelch, John A. in Katherine E. Jocz. 2009. How to Market in a Downturn. *Harvard Business Review*, 12. april. Dostopno prek: http://www.ocvets4pets.com/archive17/How_to_Market_in_a_Downturn_-_HBR.org.pdf (5. avgust 2014).
 24. *Radio Aktual*. Dostopno prek: <http://www.radioaktual.si/> (13. avgust 2014).
 25. Roberts, Michael. 2015. Will the real Keynes please stand up? *Michael Roberts Blog*, 14. april. Dostopno prek: <https://thenextrecession.wordpress.com/2015/04/14/will-the-real-keynes-please-stand-up/> (20. april 2015).
 26. Statista inc. 2015. Global advertising revenue from 2007 to 2016 (in billion U.S. dollars). *Statista*, 5. junij. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/237797/total-global-advertising-revenue/> (6. maj 2015)
 27. Štiblar, Franjo. 2008. *Svetovna kriza in Slovenci: Kako jo preživeti?* Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
 28. Štirn, T. 2007. *Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 29. Tooley, Jill. 2013. *Why is advertising so important during recession*. Dostopno prek: <http://www.qualitylogoproducts.com/lib/advertising-during-a-recession.htm> (24. julij 2014).
 30. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

31. Urbančič, Edo. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. avgust.
32. Williams, Roy. 2003. *Skrivne formule čarovnika oglasov*. Ljubljana: HD oglaševalska agencija d.o.o.
33. *Zakon o javnih glasilih (ZJG)*. Ur. 1. RS 18/94 (18. avgust 2014).
34. Zorc, Mateja. 2013. Gospodarska kriza in ukrepi za izhod iz nje. *Zbornik 10. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*, ur. Mateja Zorc. Dostopno prek: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-141-0/prispevki/013.pdf> (8. julij 2014).
35. Zorman, J. 2008. *Fiksni oglasni termini na radiu Slovenija*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Ljubljana.