

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Fugger

**Medijska substitucija v slovenskem
oglaševalskem prostoru**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Fugger

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

**Medijska substitucija v slovenskem
oglaševalskem prostoru**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Hvala izr. prof. dr. Klementu Podnarju za mentorstvo in strokovno pomoč pri izdelavi
magistrskega dela.

Hvala mojim najbližjim, ki so me v vseh letih študija spodbujali in mi stali ob strani.

Hvala Maji za vso pomoč in podporo, za spodbude v ključnih trenutkih.

Medijska substitucija v slovenskem oglaševalskem prostoru

Konkurenčnost med različnimi mediji, ki lahko pripelje do zamenljivosti, je vedno bolj aktualna in relevantna tematika na področju medijskega načrtovanja in zakupa medijev. Vsak medijski založnik se namreč bori za čim večji delež oglaševalskih proračunov, ki se v času recesije in težke gospodarske situacije vedno bolj krčijo. Hkrati pa se spreminjajo medijske navade potrošnikov in v ospredje prihajajo novi mediji, ki si poskušajo izboriti svoj delež oglaševalskih proračunov. Cilj magistrskega dela je ugotoviti, ali med različnimi vrstami medijev obstaja določena stopnja substitucije in ali je cena tisti dejavnik, ki vpliva na zamenljivost med mediji. To sem preučevala s percepcijskim pristopom z vidika medijskih načrtovalcev preko anketnega vprašalnika in dopolnila z analizo sekundarnih podatkov na izbranem vzorcu televizijskih in spletnih oglaševalskih kampanj. Izračunala sem koeficiente križne cenovne elastičnosti povpraševanja, s čimer lahko določimo stopnjo substitucije. Tretji sklop je zajemal model multiple linearne regresije in preverjanje vpliva cene na enoto in popusta kot neodvisnih spremenljivk na prodano količino enot na televiziji in internetu. Glede na rezultate empiričnega dela obstaja določena stopnja substitucije med različnimi mediji, vendar je televizija še vedno v dominantnem položaju na slovenskem oglaševalskem trgu.

Ključne besede: konkurenčnost med različnimi mediji, medijska substitucija, križna cenovna elastičnost povpraševanja, percepcijski pristop, cena zakupa oglasnega prostora.

Media Substitution in the Slovenian advertising market

Competition between different media, which can lead to substitution, is becoming an increasingly relevant topic in the field of planning and buying media. Every media publisher is in fact fighting for a bigger share of advertising budgets, which are being cut in times of recession due to the difficult economic situation. At the same time we are noticing a change in the practice of media consumption, as new types of media also striving to get a bigger slice of the advertising budget pie come to the fore. One aim of this thesis is to determine whether some degree of substitution exists between different types of media. Its second objective is to determine whether the price is a factor that affects the interchangeability of media. To this end I employed a perceptual approach in terms of media planners with a questionnaire. In addition, I analyzed secondary data on a selected sample of television and online advertising campaigns. I calculated the coefficients of cross-price elasticity of demand, which is in fact the definition of substitution. The third part of the thesis looks at a multiple linear regression model and verifies the impact of the price per unit and the discount as independent variables on the quantity of units sold on television and internet. According to the results of the empirical work we can conclude that there is some degree of substitution between different media, but television remains the dominant media on the Slovenian advertising market.

Keywords: intermedia competition, media substitutability, cross-price elasticity of demand, perceptual approach, media cost.

KAZALO

1	Uvod.....	9
2	Mediji v oglaševanju.....	11
2.1	Medijsko načrtovanje in zakup.....	12
3	Konkurenčnost na medijskem trgu.....	15
3.1	Konkurenca med mediji.....	17
3.2	Konkurenca znotraj medijev.....	17
4	Opredelitev koncepta medijske substitucije.....	19
4.1	Koncept substitucije.....	19
4.2	Substitucija med mediji.....	20
4.3	Dejavniki substitucije.....	23
4.3.1	Cena.....	25
4.3.2	Doseg.....	27
4.3.3	Ostali dejavniki.....	28
4.4	Novi mediji in substitucija.....	29
5	Percepcijski pristop preučevanja substitucije medijev.....	31
5.1	Vidik agencij in oglaševalcev.....	33
6	Ekonometrični pristop preučevanja substitucije medijev.....	36
7	Trendi v medijski potrošnji na slovenskem oglaševalskem trgu.....	42
8	Metodologija.....	45
8.1	Operacionalizacija in merjenje spremenljivk.....	45
8.1.1	Percepcijski pristop – metoda anketnega vprašalnika.....	45
8.1.1.1	Operacionalizacija spremenljivk.....	46
8.1.1.2	Opis zbiranja podatkov in realizirani vzorec.....	46
8.1.1.3	Sestava anketnega vprašalnika.....	47
8.1.2	Multipla linearna regresija.....	48

8.1.2.1	Operacionalizacija spremenljivk.....	48
8.1.2.2	Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca.....	49
8.1.3	Merjenje križno cenovne elastičnosti povpraševanja	49
8.1.3.1	Operacionalizacija spremenljivk.....	50
8.1.3.2	Opis zbiranja podatkov in realizirani vzorec	51
9	Analiza in interpretacija rezultatov	52
9.1	Analiza rezultatov anketnega vprašalnika (percepcijski pristop)	52
9.1.1	Televizija in nadomestki.....	52
9.1.2	Internet in nadomestki	52
9.1.3	Radio in nadomestki	53
9.1.4	Tiskani mediji in nadomestki	54
9.1.5	Televizija in vpliv cene na stopnjo substitucije.....	54
9.1.6	Internet in vpliv cene na stopnjo substitucije	55
9.1.7	Radio in vpliv cene na stopnjo substitucije	57
9.2	Rezultati analize z multiplo linearno regresijo	58
9.2.1	Regresijska analiza – televizija.....	58
9.2.2	Regresijska analiza –internet.....	60
9.3	Izračun križne cenovne elastičnosti povpraševanja medijev	62
9.3.1	Križna cenovna elastičnost – TV/internet	62
9.3.2	Križna cenovna elastičnost –internet/TV	63
10	Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje	64
10.1	Ugotovitve anketnega vprašalnika (percepcijski pristop).....	64
10.2	Ugotovitve multiple linearne regresijske analize.....	66
10.3	Ugotovitve križno cenovno elastičnosti povpraševanja.....	67
10.4	Omejitve in nadaljnje raziskovanje.....	68
11	Sklep.....	70
12	Literatura	72

Priloga: Anketni vprašalnik	77
-----------------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Komunikacijski trg, sestavljen iz trga informacij in trga pozornosti	12
Slika 2.2: Dvojni izdelčni trg	12
Slika 3.1: Odnos med konkurenco med mediji in znotraj njih	17
Slika 7.1: Bruto vrednost oglaševanja v letih 2009–2013	42
Slika 8.1: Percepcijski pristop, križna cenovna elastičnost in multipla regresija	45
Slika 8.2: Raziskovalni model	48
Slika 9.1: Grafični prikaz regresijskega modela 1	60
Slika 9.2: Grafični prikaz regresijskega modela 2	61

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Konkurenca v medijih	16
Tabela 7.1: Bruto vrednost oglaševanja 2009–2013	43
Tabela 7.2: Medijska potrošnja v Sloveniji	44
Tabela 8.1: Izračun za neodvisno spremenljivko (cena medija $A = c_A$)	50
Tabela 8.2: Izračun za odvisno spremenljivko (količina medija $B = k_B$)	50
Tabela 9.1: Nadomestitev televizije z drugim medijem na lestvici od 1 do 5	52
Tabela 9.2: Nadomestitev interneta z drugim medijem na lestvici od 1 do 5	53
Tabela 9.3: Nadomestitev radia z drugim medijem na lestvici od 1 do 5	53
Tabela 9.4: Nadomestitev tiskanih medijev z drugim medijem na lestvici od 1 do 5	54
Tabela 9.5: Povišanje cene na enoto na televiziji za 5 %	54
Tabela 9.6: Povišanje cene na enoto na televiziji za 15 %	55
Tabela 9.7: Povišanje cene na enoto na televiziji za 25 %	55
Tabela 9.8: Povišanje cene na enoto na internetu za 5 %	55
Tabela 9.9: Povišanje cene na enoto na internetu za 15 %	56
Tabela 9.10: Povišanje cene na enoto na internetu za 25 %	56
Tabela 9.11: Povišanje cene na enoto na radiu za 5 %	57
Tabela 9.12: Povišanje cene na enoto na radiu za 15 %	57
Tabela 9.13: Povišanje cene na enoto na radiu za 25 %	58
Tabela 9.14: Korelacije med vsemi spremenljivkami modela	58
Tabela 9.15: Povzetek modela 1 multiple regresijske analize nad spremenljivkami	59

Tabela 9.16: Model 1 multiple regresijske analize nad spremenljivkami	59
Tabela 9.17: Korelacije med vsemi spremenljivkami modela	60
Tabela 9.18: Povzetek modela 2 multiple regresijske analize nad spremenljivkami	60
Tabela 9.19: Model 2 multiple regresijske analize nad spremenljivkami	61
Tabela 9.20: Izračuni za neodvisno spremenljivko – cena na enoto na televiziji.	62
Tabela 9.21: Izračuni za odvisno spremenljivko – količino prodanih enot na internetu....	62
Tabela 9.22: Koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja - televizija/internet....	62
Tabela 9.23: Izračuni za neodvisno spremenljivko – cena na enoto na internetu.	63
Tabela 9.24: Izračuni za odvisno spremenljivko – količino prodanih enot na televiziji.	63
Tabela 9.25: Koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja – internet/televizija...	63
Tabela 10.1: Povzetek preverjanja hipoteze - percepcijski vidik	66
Tabela 10.2: Povzetek preverjanja hipotez - televizija.....	66
Tabela 10.3: Povzetek preverjanja hipotez – internet.....	66
Tabela 10.4: Povprečni koeficienti križne cenovne elastičnosti v obdobju 2011-2013	67
Tabela 10.5: Povzetek preverjanja hipoteze - križno cenovna elastičnost povpraševanja ..	67

1 Uvod

Konkurenčnost med mediji je vedno večja (Reid in King 2000), saj morajo stalno tekmovati za omejeno količino oglaševalskih sredstev in število gledalcev, bralcev oziroma poslušalcev (McCombs v Kaye in Johnson 2003, 260). To je še posebno izrazito v času trenutne gospodarske krize, ko se oglaševalski proračuni za zakup medijskega prostora in časa krčijo, s tem pa prihaja tekmovanje med posameznimi mediji vedno bolj v ospredje. V zadnjem desetletju so se zgodile številne spremembe v dostopnosti in uporabi informacij preko različnih medijskih kanalov, glede na to pa imajo potrošniki na voljo več izbire med mediji za spremljanje informativnih in zabavnih vsebin (Waldfogel 2002). Vsak medij ima svoje prednosti in slabosti, hkrati pa dosega različne ciljne skupine in se sooča z novimi izzivi na trgu (Reid in King 2000; Swain in Sorce 2008). Za medijske načrtovalce in oglaševalce je glavni cilj doseči čim večji delež ciljne skupine z optimalnim medijskim spletom na stroškovno učinkovit način (Shaver in Lacy 1999; Reid in King 2000).

Mediji v oglaševanju so lahko nadomestljivi drug z drugim, saj tekmujejo za iste oglaševalske proračune in hkrati komplementarni glede na njihove različne lastnosti, s čimer oglaševalcem omogočijo dostop do različnih ciljnih skupin (Podnar in Golob 2009, 2). V magistrskem delu se bom osredotočila na koncept substitucije medijev v slovenskem oglaševalskem prostoru z vidika povpraševalcev, bolj natančno (medijskih) agencij. Izpostavila bom ceno kot pomemben dejavnik, ki bi lahko vplival na stopnjo substitucije. Hkrati želim prispevati k literaturi in razumevanju substitucije medijev, saj kljub relevantnosti in aktualnosti obravnavane tematike to področje še ni dovolj raziskano, vendar je vedno bolj pomembno na področju marketinškega komuniciranja, medijskega načrtovanja in zakupa medijev.

Osrednji namen magistrskega dela je ugotoviti obstoj substitucije med različnimi mediji v slovenskem oglaševalskem prostoru s percepcijskim pristopom z vidika medijskih načrtovalcev v agencijah. Poleg tega želim preveriti vpliv cene medija na obstoj in stopnjo substitucije med mediji. Ta sklop bom nato dopolnila z analizo sekundarnih podatkov na izbranem vzorcu televizije in interneta z multiplo linearno regresijo in križno cenovno elastičnostjo povpraševanja.

Magistrsko delo sestavljata teoretični in empirični del. Glavni cilj teoretičnega dela bo predstaviti koncept substitucije med mediji in pojasniti s tem povezane ključne pojme,

vidike in pristope preučevanja, pri čemer bom izhajala iz obstoječih raziskav in študij tega področja. V prvem poglavju jena kratko opisana vloga medijev v oglaševanju, v podpoglavju pa medijsko načrtovanje in zakup, ki sta pomembna pri izbiri posameznih medijev v oglaševalski kampanji. Nadalje se osredotočim na konkurenco med mediji, ki jo ločimo na konkurenco znotraj iste vrste medijev in konkurenco med različnimi vrstami medijev. Osrednje poglavje predstavljajo opredelitev koncepta substitucije, substitucija med mediji, dejavniki, ki nanjo vplivajo in vloga novih medijev v povezavi s substitucijo. V obstoječih študijah so substitucijo raziskovali s percepcijskim in ekonometričnim pristopom, kar bom opisala v ločenih poglavjih. V okviru percepcijskega pristopa je treba izpostaviti vidik povpraševanja, kjer bom za potrebe magistrskega dela obravnavala medijske agencije in oglaševalce. Pri ekonometričnem pristopu so avtorji na podlagi ekonometričnih modelov ocenjevali lastno in križno cenovno elastičnost in elastičnost substitucije različnih medijev v oglaševanju.

V drugem, empiričnem delu magistrskega dela najprej predstavim trende v medijski potrošnji na slovenskem oglaševalskem trgu. Nato metodologijo razdelim na tri sklope, v katerih so za vsakega ločeno opredeljeni oblika raziskave, operacionalizacija spremenljivk, opis zbiranja podatkov in opis realiziranega vzorca. Vključila sem percepcijski pristop z metodo anketnega vprašalnika, nato pa to na podlagi sekundarnih podatkov dopolnila z multiplo linearno regresijo in izračunom križne cenovne elastičnosti povpraševanja. Glede na pridobljene podatke rezultate vsakega sklopa ločeno analiziram. Nato predstavim ugotovitve, odgovorim na raziskovalna vprašanja ter preverim veljavnost hipotez po posameznih sklopih. Temu sledijo še omejitve in predlogi za nadaljnje raziskovanje, kar zaključim s sklepom.

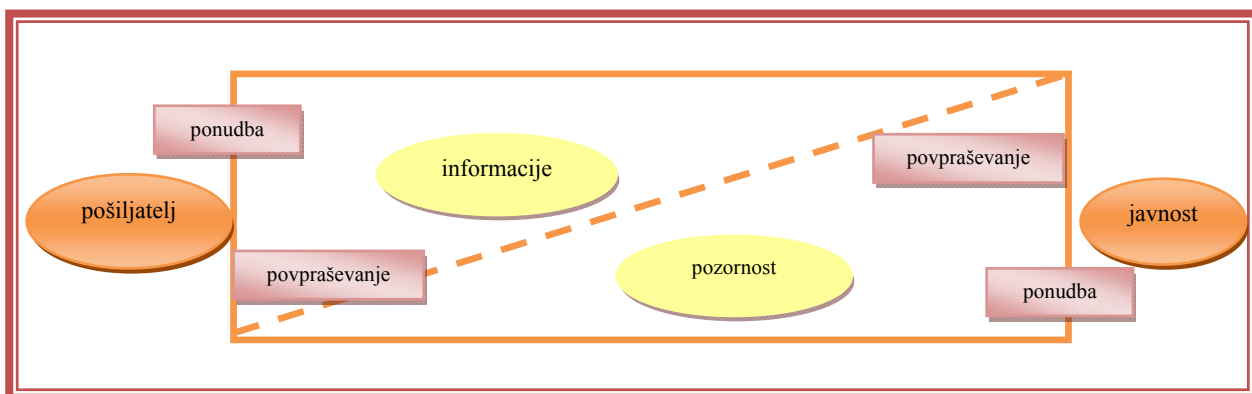
2 Mediji v oglaševanju

Medij je eden izmed ključnih akterjev oglaševalskega trikotnika poleg oglaševalcev in agencij, pri čemer so vsi medsebojno povezani. Slovenska oglaševalska zbornica v dokumentu Slovenski oglaševalski kodeks 2009 medij opredeli kot vsako podjetje, katerega osnovna ali vzporedna dejavnost je distribucija oglasov, oziroma je medij tudi vsak nosilec oglasa (SOZ 2009, 9). Pojavljajo se v različnih oblikah – tiskani mediji, televizija, radio, pošta, na prostem, internet, kino itd. Mediji so lahko med seboj v komplementarnem in substitutivnem razmerju (Podnar in drugi 2007, 170).

Prednosti in slabosti posameznega medija so pomembne pri izbiri in oblikovanju medijskega spleta oglaševalske kampanje. Različni mediji omogočajo več načinov dostopa do različnih vrst občinstva, kar je v oglaševanju definirano kot ciljna skupina. Izbira posameznega medija temelji na številnih dejavnikih in značilnostih, ki jih upoštevajo agencije, medijski zakupniki, oglaševalci in mediji pri medijskem načrtovanju, oblikovanju medijskega spleta in zakupu oglasnega prostora. Odločilni dejavniki pri izbiri medija so vzorci potrošnje, vzorci in navade uporabe medijev, velikost in lokacija trga, stroškovna učinkovitost medija, specifične lastnosti medija (razpoložljivost časa in prostora, tehnične karakteristike, vzorci dostave, podporne storitve) in karakteristike občinstva, kot so demografija, življenjski slog in psihološke značilnosti (Hornik 1980; Jugenheimer in drugi v Reid in King 2000, 293; Picard v Reid in King 2000, 293).

Komuniciranje podjetij z obstoječimi in potencialnimi deležniki in splošno javnostjo je zelo pomembno poleg razvoja dobrega izdelka ali storitve s privlačno ceno, ki je dostopen potrošnikom. Za podjetje torej ni vprašanje, ali komunicirati, temveč kako, komu in kako pogosto (Kotler 1999, 756). Komunikacijski trgi so sestavljeni iz informacijskega trga in trga pozornosti. Pri komuniciranju pošiljatelj in prejemnik igrata istočasne ekonomske vloge povpraševalca in ponudnika, kot kaže spodnja slika (glej Slika 2.1). Pošiljatelj ponudi komunikacijsko sporočilo prejemniku in si hkrati želi njegove pozornosti oziroma zaznave poslanega sporočila. Tudi prejemnik ima dve vlogi, vendar nasprotni, saj je kupec komunikacijskega sporočila, obenem pa ponuja svojo pozornost pošiljatelju. Takšna menjava obstaja na komunikacijskih trgih – menjava informacij za pozornost (Van Kaam v Fourie 2008, 129; Theis–Berglmair v Fourie 2008, 129).

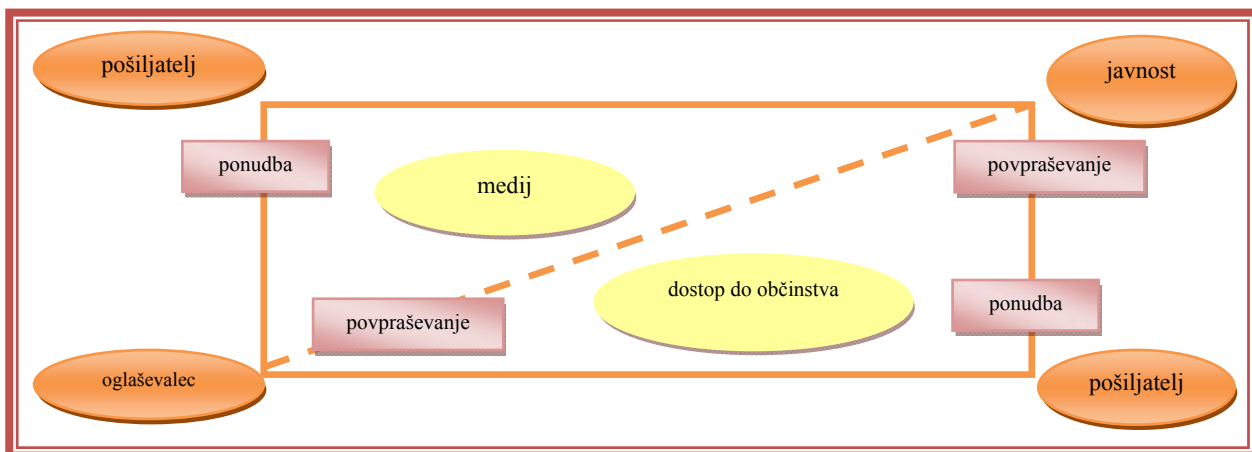
Slika 2.1: Komunikacijski trg, sestavljen iz trga informacij in trga pozornosti



Vir: Fourie (2008, 129)

Picard (v Fourie 2008, 129) je definiral komunikacijske trge kot dvodelne izdelčne trge, na katerih poteka prodaja medijskih produktov (časopisi, televizije itd.) uporabnikom medijev, hkrati pa je dostop do uporabnikov prodan oglaševalcem. Na večini medijskih trgov istočasno delujejo tri skupine – mediji, javnost in oglaševalci, kot kaže spodnja slika (glej Slika 2.2).

Slika 2.2: Dvojni izdelčni trg



Vir: Fourie (2008, 129)

2.1 Medijsko načrtovanje in zakup

Že v preteklosti je obstajalo zanimanje za izbiro medija, saj oglaševalci kupijo medijski prostor in čas, hkrati pa je pomembno, da sporočilo doseže čim večji delež ciljne skupine ob pravem času. Različni avtorji so uporabljali standardni pristop za izbiro kanala za oglaševanje, kar pomeni definiranje vseh medijev v smislu pokritosti in stroškov. Mediji

niso le prenašalci sporočila, ampak omogočajo komunikacijo, ki pomaga ali zavira učinkovitost sporočila (Hornik 1980, 33).

Strategijo oglaševanja sestavljata dva elementa – ustvarjanje oglaševalskih sporočil in izbira medijev. Medijsko načrtovanje je bilo pogosto sekundarnega pomena v procesu ustvarjanja sporočila. Vedno je v prvem koraku kreativni oddelek oblikoval oglas, nato je medijski oddelek izbral najbolj primerne medije, ki bi posredovali oglasna sporočila izbranim ciljnim skupinam. Zaradi medijske razdrobljenosti, naraščajočih stroškov medijev in bolj usmerjene ciljne marketinške strategije ima področje medijskega načrtovanja vedno večji pomen. Nekatere kampanje v prvem koraku definirajo dobre medijske priložnosti, na podlagi tega pa se oblikuje oglas. Vedno več podjetij se zaveda prednosti načrtovanja teh dveh dejavnosti skupaj. Oglasno sporočilo in mediji se morajo prepletati, da ustvarijo učinkovito celostno oglaševalsko kampanjo (Kotler 1999, 797–798).

Oglaševalec se mora odločiti za medije, ki bodo prenesli oglasno sporočilo, pri čemer je treba upoštevati naslednje glavne korake (Kotler 1999, 803–807):

- Odločanje o doseg, frekvenci in vplivu = Da bi oglaševalec dosegel oglaševalske cilje, mora določiti doseg, frekvenco in vpliv. Večje, kot bodo vrednosti spremenljivk, višji oglaševalski proračun bo moral biti definiran. Doseg je delež ljudi v ciljni skupini, ki so izpostavljeni oglaševalski kampanji v določenem časovnem obdobju. Frekvenca pomeni, kolikokrat je bila povprečna oseba iz ciljne skupine izpostavljena oglaševalskemu sporočilu v določenem časovnem obdobju. Vpliv medija predstavlja kakovostno vrednost izpostavitve sporočila skozi določen medij (npr. pri izdelkih, ki jih je treba demonstrirati, bo imelo sporočilo na televiziji skozi prizor in zvok večji vpliv kot sporočilo na radiu).
- Izbira med glavnimi vrstami medijev (npr. televizija, radio, tisk itd.) = Medijski načrtovalec mora poznati doseg, frekvenco in vpliv vsakega od večjih vrst medijev. Pri izbiri medijev se upošteva vrsto različnih dejavnikov, kot so medijske navade ciljne skupine, narava izdelka, različne vrste sporočil in strošek (skupni strošek medija in strošek na tisoč izpostavitvev – strošek doseganja 1.000 ljudi, ki uporabljajo izbran medij). Vpliv medija in stroške je treba redno pregledovati. Dolgo časa so televizija in revije prevladovali v medijskem spletu nacionalnih oglaševalcev, v zadnjem času pa so stroški in nasičenost omenjenih medijev

narasli, občinstvo se zmanjšuje, tržniki se pri sprejemanju strategij odločajo za ožje segmente. Oglaševalci uporabljajo tudi alternativne medije, od kableske televizije, zunanjega oglaševanja in še vrsto drugih.

- Izbira specializiranih medijev (npr. določen časopis, televizijska hiša itd.) = Medijski načrtovalec mora v naslednjem koraku izbrati najboljši specifičen medij iz vsake splošne skupine medijev. Večinoma obstaja zelo široka in številčna izbira med različnimi kanali, postajami, vrstami revij, časopisi itd. Medijski načrtovalec izbere tiste medije, ki bodo v največji meri dosegli ciljno skupino. Predvsem je pri odločitvi pomembno, s katerim medijem bo dobil najboljši doseg, frekvenco in vpliv za vloženi proračun. Pri izdelavi medijskih načrtov je treba izračunati strošek na 1.000 ljudi, ki jih dosežemo z določenim medijem. Glede na to spremenljivko se mediji razvrstijo in izbere se tisti, ki dosega nižje stroške na 1.000 ciljanih potrošnikov. V kombinaciji s tem je treba upoštevati tudi strošek za izdelavo oglasa za različne medije. Medijski načrtovalec mora tako uravnotežiti medijske stroške in upoštevati več različnih dejavnikov, kot so pozornost in kakovost občinstva določenega medija, ocena kakovosti uredništva in vsebine medija.
- Določitev časovnega obdobja = Oglaševalci se odločajo za različna časovna obdobja oglaševanja. Večinoma oglašujejo sezonsko, v določenih obdobjih leta, ob praznikih ali ob različnih letnih časih. Glede na cilj akcije in proračun se odločijo za krajše ali daljše časovno obdobje oglaševanja.

3 Konkurenčnost na medijskem trgu

Na poslovanje medijskih podjetij in založnikov vplivajo štiri večje kategorije ekonomskih sil, ki jih delimo na tržne, stroškovne in regulatorske sile ter vstopne ovire. V kategorijo tržnih sil (zunanje sile, ki temeljijo na strukturah in odločitvah na trgu) spadajo dostop do kapitala in nadaljnja posojila, povpraševanje po izdelkih in storitvah na trgu s strani potrošnikov in oglaševalcev, konkurenčnost in substitucija (Picard 2002, 48).

Podobno kot podjetja med seboj tekmujejo tudi mediji (Fourie 2008, 144), pri čemer na stopnjo konkurenčnosti vplivajo narava in struktura medijskih trgov ter vrste izdelkov (Picard 2002, 165). Količina in stopnja konkurence med mediji in medijskimi enotami pomembno vplivata na razvoj in uspeh medijskih podjetij. Na trgu z večjim številom konkurentov nobeno podjetje nima popolnega nadzora, saj se mora vsak boriti za povečevanje oziroma ohranjanje svojega tržnega deleža. Večje število medijev je prednost za oglaševalce in občinstvo (Picard 2002, 51–52). V procesu konkurence določeno podjetje stopi v akcijo, ostali konkurenti na trgu se na to odzovejo. Posledica tega procesa so nižje cene, inovacije, nove značilnosti in ostale spremembe izdelkov in storitev. Vendar obstajajo zmagovalci in poraženci, saj podjetja ne morejo biti stalno v položaju, ko reagirajo na vsako dejanje konkurenta. Na neki točki morajo ta cikel presekati in nehati posnemati konkurente, pač pa izstopiti iz neposredne konkurence, najti svojo tržno nišo, predstaviti nove izdelke ali storitve itd. Ta podjetja nato postanejo gonilne sile trga in so v ugodnejšem položaju (Picard 2002, 52). Število podjetij in medijev na oglaševalskem in medijskem trgu je odvisno od več determinant strukture trga, kamor spadajo število konkurentov, diferenciacija izdelkov in vstopne ovire (Caves v Smith 1995, 32). Na osnovi ekonomske teorije se izdelki razlikujejo glede na lokacijo prodajalca, objektivno in subjektivno diferenciacijo ter znanje potrošnika (Clarkson in Miller v Smith 1995, 32).

Podjetja sta si konkurenčni, če poslujeta na istem trgu. Pri ugotavljanju obstoja konkurence je treba upoštevati, da so trgi sestavljeni iz dveh komponent – proizvodnega in geografskega trga (Busterna v Smith 1995, 30; Picard v Smith 1995, 30). Konkurenca med mediji vedno poteka na dveh različnih trgih – potrošniškem, tj. trgu informacij, in oglaševalskem, tj. trg pritegnitve pozornosti (Fourie 2008, 144). Kot so avtorji ugotovili za časopise, lahko posplošimo na ostale medije, da delujejo na dveh proizvodnih trgih, saj prodajajo informacije v obliki novic in zabave, hkrati pa ponujajo različne možnosti

oglaševanja. Poleg prodaje oglasnega prostora je poudarek na dostopu do uporabnikov medija, ki ga založnik omogoči in proda oglaševalcu (Smith 1995, 30).

Monopoli med mediji so zelo redki, konkurenca se giblje od zmerne do silovite, odvisno od posameznega trga. Lastnosti določene stopnje konkurenčnosti so prikazane v spodnji tabeli. Največja konkurenca obstaja tam, kjer je veliko podjetij, so nizke vstopne ovire in manjša diferenciacija med izdelki, kar ima lahko negativne učinke na vsebino. Ob močnejši konkurenci se medijski založnik usmeri od diferenciacije izdelkov in kakovosti k nižjim stroškom, nižjim cenam, z drugimi pa tekmuje za največje in najbolj zaželene ciljne skupine. Edini način za uspeh vodilnih na trgu je v nižanju stroškov, strategiji upravljanja več kanalov, racionalizaciji in maksimalno učinkovitem poslovanju (Picard 2002, 165).

Tabela 3.1: Konkurenca v medijih

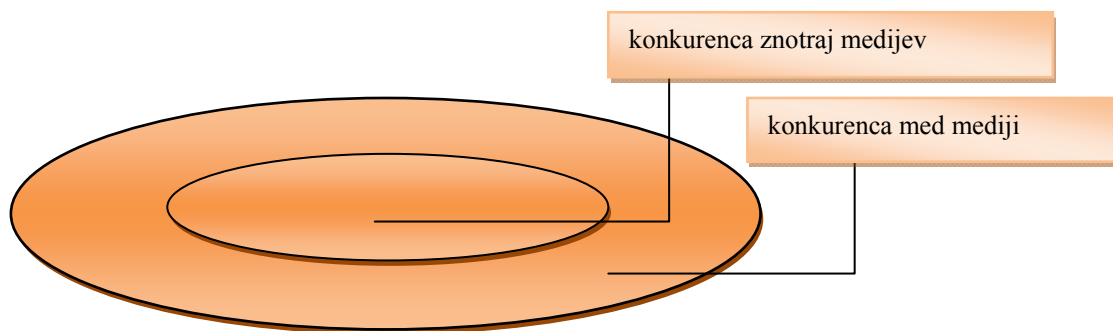
stopnja konkurence	struktura	upravljanje
zmerna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ manjše število medijskih podjetij ▪ višje vstopne/izstopne ovire ▪ mediji delujejo v tržnih nišah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ inovacije izdelkov ▪ strategija, osnovana na izdelkih in ne na ceni ▪ doseči različne skupine potrošnikov
silovita	<ul style="list-style-type: none"> ▪ večje število medijskih podjetij ▪ nizke vstopne/izstopne ovire ▪ odsotnost ekonomsko značilnih tržnih niš 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ inovacije procesov ▪ strategija, osnovana na ceni ▪ sledenje preferencam občinstva, tekmovanje za isto publiko z ostalimi mediji

Vir: Picard (2002, 166)

Konkurenca v oglaševanju je zelo kompleksna, kar kažejo številne študije (Reid in drugi 2005), primanjkuje pa dokazov, da vpliva na distribucijo oglasnega prostora in časa med različnimi mediji (Shaver in Lacy 1999, 733). Bolj narašča število medijev, več je potenciala za oglaševanje na več mestih in večja je raznolikost medijske ponudbe (Potter v Shaver in Lacy 1999, 729). Povečana konkurenčnost med mediji za oglaševalski denar je povečala tudi kompleksnost medijskega načrtovanja in zakupa (Nowak in drugi 1993, 39).

Picard (2002) je definiral konkurenco znotraj medijev in konkurenco med mediji, ki ju bom v nadaljevanju bolj podrobno opisala. Obe vrsti konkurence se pojavita istočasno, kot je prikazano na spodnji sliki. Konkurenca znotraj medijev poteka v okviru celotne konkurence med različnimi vrstami medijev (Picard 2002, 166).

Slika 3.1: Odnos med konkurenco med mediji in znotraj njih



Vir: Picard (2002, 167)

3.1 Konkurenca med mediji

Konkurenca med mediji je konkurenca med različnimi vrstami medijev – na primer televizija tekmuje z radiem ali časopis z internetom. Gre za tekmovanje pri pridobivanju pozornosti in časa občinstva, občasno tudi denarja s strani potrošnikov. Večinoma je tovrstna konkurenca omejena, saj oglaševalci običajno zakupijo oglaševanje v več vrstah medijev. Poudarek je bolj na tekmovanju pri razdelitvi deležev oglaševalskega proračuna kot odločitev, ali v medijski načrt vključiti ali ne določeno vrsto medija (Picard 2002, 166–167). Pomemben dejavnik pri določanju konkurenčnosti med mediji je dejstvo, ali potrošniki zaznajo medije kot medsebojno zamenljive, kar se nanaša na substitucijo (Picard v Fourie 2008, 144). Medsebojno rivalstvo za občinstvo in oglaševalce je večje, če imajo različne vrste medijev več skupnih karakteristik (Picard 2002, 167). Potrošniki lahko televizijo in časopise vidijo kot medsebojno zamenljive, zaradi česar bi bila konkurenca zelo velika, vendar v praksi večinoma ni tako (Fourie 2008, 144). Večja bo konkurenca med zemeljsko in satelitsko televizijo kot pa med revijami in radiem (Picard 2002, 167).

3.2 Konkurenca znotraj medijev

Konkurenca znotraj medijev je konkurenca med enotami znotraj iste vrste medija – na primer tekmovanje med dvema radijskima postajama (Picard 2002, 166). Predvsem gre za tekmovanje med medijskimi enotami iste vrste na istem geografskem območju (mesto, regija, država), pri čemer je oglaševalec pozoren na penetracijo različnih medijev. Pri zakupu medijskega prostora so pomembni doseg, vsebina, oblika in v manjši meri tudi cena (Fourie 2008, 145). Najvišja stopnja konkurence za občinstvo in oglaševalce obstaja med enotami iste vrste medija, še posebej v primeru, ko oba medija nagovarjata isto ciljno

skupino na isti lokaciji. Konkurenca znotraj medijev je določena znotraj specifičnega trga, pri čemer je treba upoštevati število konkurentov, populacijo, število potencialnih oglaševalcev in stopnjo tržne moči, ki jo imajo vodilni na trgu. Za razumevanje narave medijskih trgov je treba poznati količino in stopnjo konkurence med enotami iste vrste medija in medijev v celoti. Na osnovi tega se oblikuje primerna strategija, omeji konkurenca, uporabi prednosti, ki so na voljo, in medij naredi učinkovitejši pri tekmovanju z ostalimi (Picard 2002, 167–169).

4 Opredelitev koncepta medijske substitucije

4.1 Koncept substitucije

Substitucija je definirana kot težnja ljudi zamenjati določen izdelek ali storitev z drugim, ki izpolnjuje iste cilje in potrebe (Nicholson 1995; Flavian in Gurrea 2007). Nanaša se na stopnjo, na kateri so konkurenčni izdelki in storitve ekvivalentni in služijo istim potrebam. Višja je stopnja substitucije med izdelki ali storitvami, večja je konkurenčnost med njimi (Picard 2002, 53). Na substitucijo vplivajo cena, cena nadomestkov in druge značilnosti konkurenčnih izdelkov, prihodki potrošnika in stopnja, do katere različni izdelki potrošniku omogočijo enakovredne storitve (Lacy in Martin 2004, 18; Nicholson v Reid in drugi 2005, 36). Nepopolni nadomestki so konkurenčni, če jih dovolj kupcev sprejme kot primerne nadomestke (Shaver in Lacy 1999, 731). Substitucija je ena izmed petih konkurenčnih sil, ki določajo dobičkonosnost panoge, saj grožnja nadomestkov določa zgornjo mejo cene v določeni panogi (Porter 1998, 273).

Izdelki konkurenčnih podjetij na istem trgu so logični nadomestki drug za drugega (Smith 1995, 30). Do konkurence pride, ko podjetja ponudijo isti skupini kupcev skupino izdelkov, ki jih kupci vidijo kot tesne nadomestke. Vpliv spremembe v ceni kateregakoli izdelka na ceno ali obseg prodaje ostalih izdelkov je znak tesne substitucije med izdelki (Bain in Qualls v Smith 1995, 30–31). Če bo imelo povpraševanje po nekem izdelku izrazito pozitivno relacijo s spremembo v ceni drugega izdelka, je drugi izdelek nadomestek za prvega. To razmerje se meri matematično s stopnjo elastičnosti povpraševanja po prvem izdelku. Ko je križno cenovno povpraševanje elastično, sta oba izdelka na istem trgu (Nicholson v Reid in drugi 2005, 36). Stopnjo substitucije med izdelki lahko določimo s križno cenovno elastičnostjo povpraševanja, kar pomeni spremembo povpraševanja po izdelku, ko se cena nadomestka spremeni (Picard v Shaver in Lacy 1999, 730). Večja je sprememba oziroma elastičnost, boljši nadomestki so izdelki drug za drugega. Na elastičnost povpraševanja vplivajo tudi druge spremenljivke, kot je kakovost (Lacy in Simon v Shaver in Lacy 1999, 730).

Stopnja substitucije izraža podobnost med izdelki. Na trgih popolne konkurence so izdelki homogeni in posledično popolni nadomestki, cena pa glavni dejavnik, ki vpliva na povpraševanje. Po drugi strani so na trgih monopolistične konkurence izdelki heterogeni v različnem obsegu, na podlagi česar se spreminja stopnja substitucije, tekmujejo preko

oglaševanja in glede na vrsto izdelka ter ceno. Na trgih s heterogenimi izdelki podjetja razvijajo tržne segmente preko oglaševanja in karakteristik izdelka, kjer imajo monopolno moč, kar jim omogoči povečanje cene nad popolnoma konkurenčno raven. Vendar ti segmenti niso popolnoma monopolistični, saj zaradi višjih cen potrošniki izberejo nepopolne, vendar sprejemljive nadomestke. Višje cene lahko vplivajo na povečanje proizvodnje obrobnih, konkurenčnih podjetij v primerjavi s tistimi, ki prevladujejo v določenem tržnem segmentu (Chamberlin v Shaver in Lacy 1999, 730). V primeru oligopolov je na trgu prisotnih le nekaj podjetij, ki se med seboj dogovorijo o zvišanju cene, razdelitvi trga in doseganju dobičkov. Vendar so eksplicitni dogovori o cenah nelegalni, zato morajo oligopolna podjetja ravnati taktično in stalno spremljati cenovno politiko na trgu. Dogovori med podjetji so nestabilni, saj jih posamezno podjetje lahko krši, ob želji povečati svojo prodajo in vlogo na trgu. Monopol je model konkurence, ko je na trgu prisotno le eno podjetje. Monopolisti lahko višajo cene, dokler so tudi potrošniki pripravljeni plačati več za izdelke, vendar v določenih mejah. Če bi bilo časopisno podjetje monopolist in bi zviševalo cene naročnin in oglasnega prostora, bi ga oglaševalci in uporabniki nadomestili s katero od drugih oblik tradicionalnih medijev. Hkrati bi z višjimi cenami monopolisti pritegnili nove konkurente na svoj trg (Lacy in Martin 2004, 19).

4.2 Substitucija med mediji

Konkurenca med mediji je vedno večja, pri svojem delovanju pa uporabljajo različne načine za pritegnitev občinstva in s tem tudi oglaševalcev. Na podlagi tega izhaja predpostavka, da so množični mediji medsebojno zamenljivi, saj tekmujejo na istem trgu za iste oglaševalske proračune (Busterna 1987; Picard v Reid in King 2000, 292).

V literaturi med različnimi avtorji ni večjih razlik v definiciji koncepta substitucije medijev. Mediji v oglaševanju so med seboj lahko komplementarni, saj je integrirana uporaba različnih medijev z namenom izkoristiti medsebojne interakcije (Rossiter in Danaher v Silk in drugi 2002, 324) znak za učinkovito načrtovanje komuniciranja v oglaševalskih kampanjah (Schult in drugi v Silk in drugi 2002, 324). Po drugi strani obstaja konkurenčnost med mediji za oglaševalski denar, ko oglaševalec želi in ima možnost nadomestiti določen medij z drugim (Lacy in Martin 2004, 21).

Kljub relevantni in pomembni vlogi substitucije med mediji na oglaševalskem trgu so empirične raziskave tega področja redke (Reid in King 2000; Silk in drugi 2002). V

literaturi se pojavljajo periodično (Reid in drugi 2005, 35), večina študij pa je bila omejena na lokalne oglaševalske trge in časopis kot osrednji medij (Reid in King 2000, 293). Nekatero obstoječe študije vsebujejo celo nekonsistentne zaključke. Zaradi različnih pristopov pri združevanju podatkov različnih vrst oglaševalcev (na primer nacionalnih in lokalnih) in številnih skupin medijev na različne načine je otežena primerljivost rezultatov (Silk in drugi 2002, 324–325).

Obstoječe študije v večini izpostavljajo kot osrednje raziskovalno vprašanje, kakšna je stopnja substitucije med množični mediji v oglaševanju (Reid in King 2000; Silk in drugi 2002; Reid in drugi 2005; Podnar in Golob 2009). Odgovore o zaznavi substitucije so preučevali z **vidika povpraševalcev**, kamor sodijo potrošniki, oglaševalci in agencije (Reid in King 2000; Silk in drugi 2002; Flavian in Gurrea 2007), ali z **vidika ponudnikov**, torej medijev (Polo 2005; Jacobsson in drugi 2006). Večinoma so avtorji preučevali vidik oglaševalcev, manjše število študij pa sem zasledila z vidika potrošnikov in medijev. Primanjkuje tudi literature preučevanja obeh vidikov hkrati (Reid in King 2000), kar sta obravnavala avtorja Podnar in Golob (2009) v svoji študiji o substituciji v slovenskem oglaševalskem prostoru. Obstoječe raziskave o substituciji med mediji v oglaševanju lahko ločimo po dveh različnih pristopih. Nekateri avtorji so izbrali **percepcijski (zaznavni) pristop**, saj so jih zanimala mnenja in stališča relevantnih deležnikov (oglaševalci, agencije, potrošniki, mediji), pri čemer so rezultati v večini potrdili obstoj substitucije med mediji (Hornik 1980; Smith 1995; Reid in King 2000; Reid in drugi 2005; Flavian in Guerra 2007; Podnar in Golob 2009). Medtem pa so se drugi avtorji osredotočili na ekonomsko razumevanje medijske substitucije in izbrali **ekonometrični pristop** (Busterna 1987; McCullough in Waldon 1998; Seldon in drugi 2000; Bush 2002; Silk in drugi 2002; Frank 2008), med drugim je takšna tudi študija avtorjev Beko in Jagrič (2008) na slovenskem trgu. Podobno kot pri percepcijskem pristopu so tudi pri ekonometričnem avtorji raziskave zaključili z ugotovitvijo, da obstaja določena stopnja substitucije med mediji. Študije o substituciji med mediji se razlikujejo glede na geografsko področje, saj so nekateri obravnavali segment **lokalnih** oglaševalskih aktivnosti (Bush 2002, Reid in drugi 2005), drugi pa **nacionalno** raven (McCullough in Waldon 1998; Reid in King 2000; Seldon in drugi 2000; Silk in drugi 2002). Nivo substitucije v oglaševanju se razlikuje **med različnimi državami in skozi čas**, kar so raziskovali avtor van der Wurff in drugi (2008).

Picard (v Reid in King 2000) meni, da je medijska substitucija najbolj izrazita na oglaševalskem trgu v primerjavi z ostalimi medijskimi področji. Obenem je substitucija v oglaševanju zelo kompleksna, saj oglaševalci kupijo dostop do občinstva izbranega medija. To ustvari medsebojno odvisnost med zahtevami uporabnikov do vsebine določenega medija in zahtevami oglaševalcev za oglasni prostor v mediju (Lacy in Simon v Reid in drugi 2005, 36; Picard v Reid in drugi 2005, 36). Na oglaševalskem trgu je stopnja konkurenčnosti določena s stopnjo substitucije med različnimi mediji. Običajno različni mediji ne veljajo za dobre nadomestke drug za drugega, saj vsak posamezno služi specifičnim oglaševalskim ciljem (Smith 1995, 35). Kot v večini izdelčnih kategorij so tudi v oglaševanju le redki mediji popolni nadomestki za druge, nekateri pa dovolj dobri nadomestki, kar zadostuje za konkurenco med mediji za iste oglaševalske proračune. Oglaševalci so nenehno pripravljani uporabljati nepopolne nadomestke za doseg svojih potrošnikov (Lacy in Martin 2004, 22). Lacy in Simon (v Shaver in Lacy 1999, 730) sta ugotovila, da so oglaševalski trgi, ki vključujejo vse medije, bolj monopolistični kot popolnoma konkurenčni. Obstaja namreč stopnja diferenciacije med tiskanimi in širokopasovnimi (elektronskimi) mediji glede na njihove različne karakteristike. Ti dve skupini medijev sta v oglaševanju lahko nadomestljivi druga z drugo, vendar se stopnja substitucije razlikuje glede na funkcijo in vrsto oglaševanja.

Lacy (v Reid in drugi 2005, 38) je menil, da obstaja substitucija medijev med nepopolnimi nadomestki, ker občinstvo uporablja medije za zadovoljitev petih informacijskih funkcij, to so:

- nadzor okolice,
- preusmeritev in zabava,
- pomoč pri odločanju,
- lažja družbena in kulturna interakcija ter
- samorazumevanje in osebno izpolnjevanje.

Kot ostale medijske vsebine tudi oglaševanje služi vsem petim funkcijam (Lacy v Reid in drugi 2005, 38). Vsi mediji ne izvajajo naštetih informacijskih funkcij enako ustrezno, vključno s posredovanjem oglaševalskih informacij (Lacy in Martin 2004, 21).

Substitucija med mediji je pomembna s pravnega vidika, pri čemer so relevantna tri različna področja, kot so učinkovitost delne prepovedi oglaševanja (na primer prepoved

oglaševanja tobaka ali alkohola na radiu in televiziji, vendar ne v tisku, vpliva na substitucijo ali komplementarnost), učinki trenutnega združevanja med radijskimi in televizijskimi medijskimi hišami in omejitve teh križnih lastništev ter protikonkurenčni učinki oglaševanja (Seldon in drugi 2000, 1153–1154; Silk in drugi 2002, 324).

Izpostaviti je treba tudi teorijo niš, ki je bila uporabljena na področju medijske konkurence v oglaševanju (Shaver in Lacy 1999, 730), kar so navajali različni avtorji. Teorija kaže na to, da bolj kot sta si dva medija podobna z vidika oglaševalcev in potrošnikov, bolj razmišljajo o možnosti zamenjave enega z drugim (Reid in King 2000 294). V študiji avtorjev Albarran in Dimmick (v Reid in King 2000, 294) je teorija niš kombinirana s pristopom uporabe in zadovoljstva, da bi odkrili vpliv širine niše, prekrivanje in konkurenčno premoč na industrijo zabavnih video vsebin. Dimmick (v Reid in King 2000, 294) je z nadaljnjim raziskovanjem odkril, da so oglaševalci spretni opazovalci sprememb v medijih in sestavi njihovega občinstva. Ko se pojavijo novi mediji, ki zadovoljijo enake potrebe kot obstoječi mediji, se dva medija prekrivata oziroma tekmujeta. Oglaševalci se na to odzovejo s spremembo svojih vzorcev umeščanja oglasov. Medij, ki je boljši v dimenziji zadovoljitve, pridobi več oglaševalskega denarja.

4.3 Dejavniki substitucije

Glede na pregledano literaturo so bili dejavniki, ki bi lahko vplivali na obstoj in stopnjo medijske substitucije, kot predmet preučevanja izpostavljeni zelo redko (Shaver in Lacy 1999; Kaye in Johnson 2003). V večji meri so raziskovali, kateri dejavniki vplivajo na izbiro in zakup medijev.

Cameron in drugi (1993) so izpostavili časopis kot osrednji mediji in ugotovili, da sta oglaševalcem v večji meri pomembni sposobnost ciljanja določenih ciljnih skupin v primerjavi s celotnimi stroški oglasa in določena skupina ljudi, ki vidi oglas, v primerjavi s celotnim deležem ljudi, ki vidijo oglas. Glede na to so sklepali, da je bolj pomembna kvaliteta kot kvantiteta občinstva medija (Cameron in drugi 1993, 75). Ključne ugotovitve raziskave so, da je strošek najpogosteje omenjena skrb med oglaševalci z manj denarja, medtem ko so pri večjih oglaševalskih proračunih bolj kot stroški izpostavljeni doseganje ciljne skupine in raziskave. Največji konkurent dnevnim časopisom je neposredna pošta, saj je bolje ocenjena glede na stroškovno učinkovitost in učinkovitost dostave oglasnega sporočila ciljni skupini. Oglaševalci so izpostavili vlogo prodajnega predstavnika, ki ga je

treba izobraziti in opremiti s podatki in raziskavami, na podlagi katerih bi predstavili, da časopis dosega potencialne potrošnike oziroma njihovo ciljno skupino. To bi bila lahko priložnost za dnevne časopise na trgu (Cameron in drugi 1993, 77–79).

Nowak in drugi (1993) so prav tako preučevali percepcijo lokalnih oglaševalcev o uporabi medijev in poskušali identificirati dejavnike, ki vplivajo na izbiro medijev. Zanimalo jih je, ali se odločitve o medijih razlikujejo glede na vrsto podjetja in velikost oglaševalskega proračuna (Nowak in drugi 1993, 40). Anketna raziskava je pokazala, da oglaševalci najpogosteje uporabljajo dnevne časopise, vendar imajo tudi drugi mediji pomembne deleže v medijskem spletu; razlike v percepciji medijev se pojavljajo predvsem glede na vrsto podjetja in ne toliko glede na obseg oglaševalskega proračuna; oglaševalci so v večini zvesti medijem, ki jih najpogosteje in že dalj časa uporabljajo (Nowak in drugi 1993, 43–44). Pri primerjavah posameznih parov dejavnikov na lestvici od 1 do 5 je bilo za oglaševalce bolj pomembno celotno število ljudi, ki bodo videli oglas, kot pa celotni stroški produkcije in zakupa oglasa; sposobnost ciljanja specifičnih potrošnikov kot pa celotni stroški in koga smo dosegli z oglasom kot pa število ljudi, ki smo jih dosegli (Nowak in drugi 1993, 46). Ugotovitve Nowaka in drugih (1993) kažejo, da je ključni dejavnik za oglaševalce pri odločanju za medije sposobnost medija doseči ciljno skupino, temu sledi doseg skupnega števila ljudi v tem občinstvu, učinkovitost (medij daje rezultate) in stroškovna učinkovitost (stroški medija). Stroški medija oziroma strošek na tisoč ni glavni dejavnik. Skoraj vsi oglaševalci bi bili pripravljeni plačati več (stroški produkcije in stroški zakupa prostora in časa) za medije, ki bi se izkazali kot zelo učinkoviti pri doseganju največjega števila ljudi njihove ciljne skupine. Veliko bolj pomembni so celotni stroški produkcije in zakupa kot pa strošek na tisoč (Nowak in drugi 1993, 45). Večina oglaševalcev je lojalna medijem, s katerimi imajo dobre pretekle izkušnje oziroma ki so se izkazali kot najbolj primerni, hkrati pa iščejo nove načine, kako povečati učinkovitost pri razporejanju oglaševalskega proračuna med mediji (Nowak in drugi 1993, 46–47).

King in drugi (1997) so se osredotočili na preučevanje percepcije medijskih načrtovalcev in specialistov, zaposlenih v agencijah in na časopis kot osrednji medij, saj se mu zmanjšujejo deleži oglaševalskih prihodkov. Zanimalo jih je, kako medijski načrtovalci ocenjujejo učinkovitost medijev na lestvici od 1 do 7, kjer je bila omrežna televizija na prvem mestu, nato pa revije in kabelska televizija, radio in časopisi. Med drugim so poskušali ugotoviti, katere dejavnike medijski specialisti upoštevajo pri oblikovanju

medijskih načrtov in izpostavili iste, ki sta jih omenjali že predhodno opisane raziskave. Glavni konkurent časopisom je televizija, najpogostejša izbira in po mnenju medijskih specialistov v agencijah najbolj učinkovit medij, ki je bil visoko ocenjen pri večini dejavnikov vpliva na izbiro medija (King in drugi 1997, 11–12).

Najpogosteje omenjeni dejavniki, ki vplivajo na izbiro in zakup medijev, glede na anketno raziskavo med oglaševalci in medijskimi načrtovalci (Cameron in drugi 1993; Nowak in drugi 1993; King in drugi 1997) so:

- razmerje med dosegom in stroški,
- sposobnost učinkovitega doseganja določenih ciljnih skupin,
- celotni stroški pri produkciji in nakupu oglasa,
- sposobnost doseganja celotnega trga (skupni doseg potencialnega občinstva),
- program oziroma uredniško okolje, kjer se bo oglas pojavil,
- cena na tisoč (CNT),
- popusti ali spodbude (dodane vrednosti),
- kompetence/sposobnosti prodajnih predstavnikov medija ter
- dostopnost raziskav o mediju/občinstvu medija.

4.3.1 *Cena*

Na obstoj substitucije med mediji na oglaševalskem trgu vpliva več različnih dejavnikov, kot sta **cena oglaševanja** v določenem mediju in cena njegovih nadomestkov, še bolj pa je pomembna sposobnost medija, da učinkovito doseže izbrano ciljno skupino (Nowak in drugi 1993; Reid in King 2000, 304; King in drugi v Reid in drugi 2005, 37). Reid in King (2000) sta predlagala nadaljnje preučevanje različnih vplivov dejavnikov, kot so dejanski medijski stroški, dodane vrednosti in novi mediji skozi čas, na vzorce uporabe medijev in substitucije (Reid in King 2000, 305).

Osnova za medijsko načrtovanje so informacije o učinkovitosti medija in primerjava stroškov zakupa v mediju. V oglaševanju je treba razlikovati med absolutno in relativno ceno. **Absolutna cena** oziroma cena na enoto posameznega medija ali medijskega nosilca se nanaša na plačilo zakupa oglasnega prostora in število pojavitev oglasa. Po posameznih medijih se enote zelo razlikujejo, saj je to pri tiskanih medijih celostranski oglas, pri televiziji in radiu 30-sekundni oglas, medtem ko je enota pri internetu cena na 1.000 prikazov. Kot standard za primerjavo medijskih stroškov med različnimi mediji oziroma

medijskimi nosilci se upošteva **relativna cena** medija oziroma cena na tisoč (CPM). To je cena, ki nastane, ko z določenim medijem ali oglasnim sporočilom dosežemo 1.000 ljudi ali gospodinjstev. Ta kazalec medijski načrtovalci vključijo v vse medijske načrte in analize oglaševalskih kampanj, saj je to edini skupni imenovalec za primerjavo med televizijo, radijem, tiskanimi mediji, internetom itd., hkrati pa kazalnik učinkovitosti oglaševalske kampanje. Formula, ki se uporablja za izračun cene na tisoč, je (Kelley in Jugenheimer 2008, 25–26):

$CPM = \text{strošek} / (\text{ciljno občinstvo} / 1.000)$ ali $CPM = \text{strošek} \times 1000 / \text{ciljno občinstvo}$.

Za oglaševalce je bolj kot absolutni strošek pomemben strošek na tisoč (Shaver in Lacy 1999, 732), kar je enostavna in razširjena metoda za primerjavo stroškovne učinkovitosti dveh ali več medijev. Gre za izračun stroška oglaševalske kampanje v določenem mediju, s katero dosežemo 1.000 ljudi oziroma gospodinjstev (American Marketing Association). Ekonomska teorija predvideva, da bi se lahko povečana prodaja oglaševalskega prostora in časa odražala v nižjih cenah, te pa privedejo do nižjega stroška na tisoč. Chamberlin je menil, da ko kupci zaznajo dva izdelka kot sprejemljiva nadomestka, pride do nižjih cen, kar privede do premika denarja z višje cenovnih k nižje cenovnim prodajalcem (Chamberlin v Shaver in Lacy 1999, 733). Vendar kljub temu podatki o stroških na tisoč, ki merijo razmerje med stroški in dostavljeno ciljno skupino, ne upoštevajo učinkov drugih dejavnikov, kot so možnosti dodanih vsebinskih vrednosti, upoštevanje kreative in karakteristike občinstva (Reid in King 2000, 304). Ferguson (v Reid in King 2000, 294) je v svoji študiji o cenah oglaševanja časopisov in konkurenci na trgu ugotovil, da je povečanje števila televizijskih ali radijskih postaj povezano z nižjimi cenami oglaševanja v časopisih, vendar prisotnost konkurenčnih časopisov ni značilno povezana s cenami oglaševanja v časopisih.

Glede na prakso izbire medijev in vertikalno strukturo oglaševalske industrije so Silk in drugi (2002) pričakovali neelastično cenovno povpraševanja na trgu in šibko substitucijo med mediji. V procesu medijskega načrtovanja so odločitve o izbiri med mediji in znotraj medijev ločene, saj gre za zaporeden in večstopenjski odločitveni proces. Pri odločanju med različnimi skupinami medijev je glavni dejavnik v zgodnji fazi razvoja kampanje ujemanje s sporočilom strategije in alternativnimi mediji, cena pa je sekundarnega pomena (Jones v Silk in drugi 2002, 339). Optimizacija medijskega načrtovanja je bolj povezana z

izbiro znotraj istega medija kot pa med mediji (Ha v Silk in drugi 2002, 339; Rust v Silk in drugi 2002, 339). Ocena relativno šibke substitucije oziroma komplementarnosti kaže na majhno križno cenovno elastičnost med medijskimi nosilci različnih vrst medijev. Izbira različnih medijev je odvisna od strateške in kreativne osnove, medtem ko je cena bolj pomembna pri nadaljnjih primerjavah medijskih založnikov znotraj iste skupine medijev (Silk in drugi 2002, 339–340).

Z vidika medijskega založnika obstaja razlika v stroških vodenja elektronskih časopisov v primerjavi s stroški kapitala, dela in materiala tiskanih časopisov. Stroški prvega izvoda so enaki med obema medijema, pri dodatnih izvodih pa so stroški internetnih medijev skoraj nič, medtem ko pri časopisih in revijah obstaja strošek za vsako dodatno kopijo (Shapiro in Varian v Ahlers 2006, 32). Podobno kot internet so tudi pri televiziji stroški podvajanja blizu nič (Hess v Ahlers 2006, 32). V naslednji fazi distribucije je strošek elektronskih edicij enak skoraj nič, medtem ko so stroški zelo visoki ob fizični dostavi časopisov in revij, predvajanju televizije in radia. Ob nižjih stroških pri uporabi novih tehnologij in nižjih vstopnih ovirah na trgu pri posredovanju informativnih vsebin so tradicionalni mediji v neugodnem položaju, zato bi morala biti njihova konkurenčna strategija ponuditi spletne različice svojih izdelkov, da bi bistveno znižali obratovalne stroške. Glede na to je Ahlers (2006) predpostavil, da bodo sčasoma tako potrošniki kot tudi ponudniki opustili uporabo tradicionalnih novičarskih medijev zaradi nižjih stroškov/nizjih cen nadomestnega medija (Ahlers 2006, 32). Tudi za potrošnike ima cena zelo pomembno vlogo, saj v večini zamenjajo določen izdelek z drugim zaradi relativne cene nadomestkov. Cenovno neskladje med spletnimi in tradicionalnimi mediji lahko potrošnika prepriča v menjavo. Ekonomske študije medijev kažejo, da je na monopolnih trgih cena naročnine optimizirana za povpraševanje naročnikov in oglaševalcev na trgu (Ahlers 2006, 32–33).

4.3.2 Doseg

Ključni dejavnik pri odločanju oglaševalcev za določen medij, kar vključuje tudi substitucijo, je **dostop do zelene ciljne skupine**, ki ga oglaševalci kupijo. Mediji v resnici tekmujejo za ciljne skupine, ki jih nadalje ponudijo oglaševalcem, hkrati pa zadovoljijo potrebe občinstva po osnovnih informacijah (Reid in drugi 2005, 37). Prva naloga za medije je doseganje čim večjega števila ljudi zelene ciljne skupine. Poleg tega pa morajo

lokalnim oglaševalcem prikazati stroškovno učinkovitost glede na ostale konkurenčne medije na osnovi celotnih stroškov (Nowak in drugi 1993, 47).

Nekaj študij se je osredotočilo na preučevanje dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in odločitve oglaševalcev za posamezni medij (Shaver in Lacy 1999, 732). Otnes in Faber (v Shaver in Lacy 1999, 732) sta odkrila, da sta pomembna faktorja pri izbiri medija **izdelčna kategorija in oglaševalski proračun**. Njuno študijo je razširila avtorica Frederick-Collins (v Shaver in Lacy 1999, 732) in kot pomemben dejavnik pri odločanju navedla **odnos s prodajnim predstavnikom in odnos med ceno in učinkovitostjo**, saj oglaševalci za doseganje ciljev uporabljajo stroškovno učinkovit način. Študija avtorjev Cameron in drugi (1993) navaja, da sta pomembna dejavnika za oglaševanje v določenem mediju **spodobnost doseganja ciljne skupine in stroškovna učinkovitost**. V raziskavi avtorjev Reid in King (2000) so vsi vodje oglaševanja v podjetjih zatrdili, da pri medijskem načrtovanju upoštevajo **karakteristike medijev in občinstva**. Zavedajo se namreč, da bo določen medij nekatera sporočila komuniciral bolje kot drug medij. Na substitucijo vplivajo še dostopnost v geografskem območju, čas, medijski stroški in ostali pogoji. Z vidika oglaševalcev so pomembne tudi **dodane vrednosti** v smislu vsebine in **promocijske ponudbe medija** (Reid in King 2000, 300–301). Kljub padanju gledanosti in povečevanju obiskanosti spletnih medijev se nadaljuje rast oglaševalskih deležev v tradicionalnih novičarskih medijih (Ahlers 2006, 39).

4.3.3 Ostali dejavniki

Dejavnik, ki vpliva na odločitve oglaševalcev o substituciji, je **geografska lokacija medija**, saj mu glede na to pripada določena potencialna publika. Oglaševalci upoštevajo tiste nadomestke medijev, ki so razporejeni v geografskem območju, kjer oglaševalci poslujejo. Različni mediji na istem območju dosegaajo različne publike (Picard v Reid in drugi 2005, 37).

Hornik (1980, 34) se je osredotočil na preučevanje preteklih študij o izbiri medijev pri oglaševanju, da bi oblikoval model za prihodnje študije, pri čemer je treba upoštevati primerjalne prednosti posameznih medijev. Pri izbiri medija za oglaševanje je izpostavil naslednje dejavnike (Hornik 1980, 34):

- **Vrsta medija, posrednik in enota** = tip medija je na primer televizija, časopis, revije itd. Medijski prenosnik je vsak specifičen/konkreten elektronski ali tiskani medij v oglaševalski kampanji. Oblika in kontekst, v katerem se pojavi oglas v medijskem prenosniku je medijska enota.
- **Pokritost medija** = vključuje izbiro medija, ki doseže želen delež ljudi z eno medijsko enoto – penetracija in z več medijskimi prenosniki – kombinacija, zeleno število – frekvenca, upoštevajoč kumulativno frekvenco – ponavljanje.
- **Sestava ciljne skupine** = oglaševalcem je pomembna kakovost ljudi, ki jih dosežejo z določenim medijskim spletom. Sestava občinstva vključuje demografijo, socio-ekonomske in psihološke značilnosti.
- **Kategorija izdelka** = vrsta izdelka pogosto definira, kateri medij naj prevladuje v medijskem spletu.
- **Lastnosti medijske komunikacije** = izbira medija zahteva poznavanje aktivnosti konkurentov. Oglasi, ki se ujemajo z uredniškimi vsebinami, delujejo dobro.
- **Tehnične lastnosti medija** = vsak medij je lahko opredeljen s tehničnimi značilnostmi. Nekateri mediji so fleksibilni v prostoru in lokaciji, drugi pa v času.
- **Velikost proračuna in strošek** = kombinacija medijev naj bi spodbujala oglaševanje podjetja in dosegla ciljne skupine z minimalnimi stroški, vključujoč primerne popuste.

Formalna definicija pri izbiri medijev naj bi vključevala osnovni niz elementov, organiziran na naslednji način: oglaševalec X bo izbral medijski splet, ki bo pokrila določen delež ciljne skupine, da bi dosegel maksimalen vpliv izdelka z ozirom na določene medijske značilnosti in tehnične kvalitete skozi proračun in stroške in čas. Oglaševalec X bo meril medijski načrt in uporabljal primerne raziskovalne metode (Hornik 1980, 36).

4.4 Novi mediji in substitucija

V pregledu literature sem ugotovila, da je več avtorjev izpostavilo vlogo novejših medijev v povezavi z medijsko substitucijo (Kaye in Johnson 2003; Flavian in Gurra 2007; Ahlers 2006; Cooper 2007; Kim in drugi 2009; Goldfarb in Tucker 2010), pri čemer so se spraševali predvsem, ali je oglaševanje na spletu nadomestek ali učinkovito dopolnjuje

oglaševanje v tradicionalnih medijih (Kaye in Johnson 2003; Goldfarb in Tucker 2011). V večini avtorji (Ahlers 2006; Krogstad in drugi 2010) ugotavljajo, da novi mediji le dopolnjujejo in ne nadomeščajo tradicionalnih medijev. Po drugi strani medijski analitiki in vodstva medijskih založnikov trdijo, da je internet grožnja tradicionalnim novičarskim medijem, še posebej televiziji in časopisom, saj slednjim vedno bolj upada obiskanost (Ahlers 2006, 29–30). Silk in drugi (v Goldfarb in Tucker 2011, 5) menijo, da je internet potencialni nadomestek ali dopolnilo za vse večje kategorije obstoječih medijev in je zmožen izpolniti večje število komunikacijskih ciljev za širok nabor oglaševalcev. Narašča tudi število potrošnikov, ki dostopajo do vsebine preko novejših medijev, zato je grožnja substitucije za tradicionalne medije realna (Berman in drugi 2010). Večina založnikov je to izkoristila in svojo vsebino komunicirajo preko tradicionalnih in spletnih medijev (Kim in drugi 2009), pri tem pa oskrbijo oglaševalce in bralce (Rochet in Tirole v Kim in drugi 2009, 785). Podnar in Golob (2009, 17) sta v študiji na slovenskem trgu ugotovila, da anketirani mediji, agencije in potrošniki gledajo na spletno oglaševanje kot priljubljen oglaševalski nadomestek s podobno stopnjo kot televizija.

5 Percepcijski pristop preučevanja substitucije medijev

S percepcijskim pristopom preučevanja substitucije medijev so avtorji želeli raziskati zaznavanje in mnenja agencij, oglaševalcev in potrošnikov o konkurenčnosti med mediji in njihovi medsebojni nadomestljivosti. Nekateri avtorji (Reid in King 2000; Sentman v Reid in drugi 2005, 36; Smith v Reid in drugi 2005, 36) so prišli do ugotovitve, da oglaševalci zaznavajo določeno stopnjo zamenljivosti med mediji, vendar ne enega medija neposredno z drugim, pač pa vidijo specifične vzorce substitucije med različnimi mediji v oglaševanju (Reid in drugi 2005, 36).

Reid in King (2000) sta raziskovala zaznavanje stopnje substitucije med vodilnimi v podjetjih na področju oglaševanja med sedmimi različnimi mediji (kabelska TV, širokopasovna TV, radio, časopis, revije, zunanje oglaševanje in oglaševanje na prodajnem mestu) na nacionalni ravni. Podatke sta zbrala na dveh ravneh, in sicer v prvi fazi preko vprašalnikov, poslanih po elektronski pošti odgovornim v stotih vodilnih oglaševalskih podjetjih, v drugi fazi pa z osebnimi intervjuji določenih vodij oglaševanja, da bi preverila in razširila rezultate anket (Reid in King 2000, 292–293). Avtorja sta v hipotezi predpostavila, *»da vodje oglaševanja zaznavajo majhno stopnjo substitucije oziroma ta skoraj ne obstaja med tradicionalnimi mediji v nacionalnih oglaševalskih kampanjah«* (Reid in King 2000, 293). Nato sta ugotovila, da so mediji nadomestljivi drug z drugim do določene stopnje in tekmujejo za nacionalne oglaševalske proračune glede na specifične vzorce. Oglaševalci postavljajo tradicionalne medije v določene zaznavne škatle, ko razmišljajo o načrtovanju nadomestkov medijev. Potrdila sta ugotovitve avtorja Busterna (1987), da časopisi ne tekmujejo z vsakim od medijev, vendar pa oglaševalci medijev ne vidijo v izolaciji, ločene in različne od drugih medijev (Reid in King 2000, 303).

V oglaševanju so mediji nadomestljivi zaradi podobnosti v obliki in funkciji, kar predstavljajo fizične in kvalitativne lastnosti posameznega medija. Če prvotni medij ni dostopen oziroma je cena previsoka, oglaševalci izberejo nadomestni medij, ki je sposoben doseganja čim večjega deleža ciljne skupine ob pravem času z visoko frekvenco in največjim komunikacijskim vplivom. Glede na percepcijo vprašanih, strošek ni edini dejavnik, ki ima pomembno vlogo pri izbiri medija za oglaševanje, kar vključuje tudi odločitve o nadomeščanju enega medija z drugim. Medij je zaradi različnih konkurenčnih in kreativnih razlogov kljub dražjim celotnim stroškom vključen v medijske plane. Dejanski medijski stroški so pomembni, treba pa je upoštevati še učinkovito komunikacijo,

doseganje ciljne skupine (kar lahko medij naredi bolj stroškovno učinkovitega kljub dražji ceni), možnosti dodanih vsebinskih vrednosti ter tudi relativni strošek in strošek oglasnega časa in prostora (Reid in King 2000, 303). Glavna ugotovitev raziskave je, da so mediji nadomestljivi med seboj, vendar ne na enostaven način, neposredno drug z drugim oziroma z vsakim medijem, pač pa avtorji predlagajo, naj mediji tekmujejo le s tistimi, ki jih oglaševalci vidijo kot primerne, smiselne nadomestke. Pri tem morajo prodajni predstavniki medijev poleg absolutnih in relativnih stroškov, upoštevati in biti konkurenčni tudi pri necenovnih dejavnikih, kot so vpliv prenesenega oglasnega sporočila, upoštevanje kreative in možnosti dodanih vrednosti, predvsem v vsebinskem smislu (Reid in King 2000, 304–305). Za nadaljnje raziskave sta predlagala, da se je treba osredotočiti na percepcijo oglaševalcev ali agencij, torej tistih, ki kupujejo medije, in ne le na mnenje medijskih založnikov (Reid in King 2000, 305).

V svoji študiji so Reid in drugi (2005) izhajali iz ugotovitev avtorjev Reid in King (2000), s to razliko, da so se osredotočili na lokalne in ne nacionalne medijske načrte. Oblikovali so šest raziskovalnih vprašanj, povezanih z zaznavanjem učinkovitosti in substitucije medijev, ki sta ključna dejavnika pri uporabi in izbiri medijev v oglaševanju (Reid in drugi 2005, 36). Podobno kot Reid in King (2000) so ugotovili, da obstaja določena stopnja substitucije, hkrati pa je nadomestljivost v lokalnem oglaševanju omejena na določen izbor medijev (dnevni časopisi, radio). Kljub temu lokalni mediji ne tekmujejo neposredno z vsakim medijem za lokalni oglaševalski proračun. Največji delež oglaševanja je zaznati pri dnevnikih in radiu, ki naj bi bila najbolj učinkovita in primerna nadomestka v primerjavi z ostalimi mediji (Reid in drugi 2005, 50–51).

Smith (1995) je preučeval konkurenco med dnevnimi časopisi in ostalimi mediji za oglaševanje na manjših trgih, pri čemer je izpostavil znanje oglaševalca o poznavanju tržnih razmer in s tem posledično sposobnost presoje o primernosti različnih medijev za različne namene (Smith 1995, 30). Izpostavil je dva raziskovalna vprašanja, ali obstaja konkurenca med dnevnimi časopisi in ostalimi mediji v oglaševanju in kateri mediji naj bi bili dobri nadomestki za manjše dnevne časopise na trgu oglaševanja, katere oglaševalci najpogosteje navajajo (Smith 1995, 35). Glede na percepcijo vprašanih oglaševalcev naj bi časopisi tekmovali z drugimi mediji za oglaševalski denar. Različni tipi oglaševalcev so določili različne konkurenčne medije dnevnim časopisom. Višja stopnja substitucije je bila

zaznana pri bolj obveščeni, izobraženi oglaševalci. Večina je sprejela ostale medije kot nadomestke za dnevne časopise (Smith 1995, 43–44).

Avtorja Podnar in Golob (2009) sta preučevala z vidika potrošnikov in agencij oziroma medijskih zakupnikov, kar predstavlja povpraševalce na trgu, kot tudi vidik medijev, ki predstavljajo ponudbo na trgu. Glavni raziskovalni vprašanji sta bili, »kako preučevane skupine zaznavajo stopnjo nadomestljivosti medijev pri posredovanju oglaševalskih informacij in ali obstajajo razlike med zaznavanjem medijske substitucije na strani povpraševanja in ponudbe in kakšne so te« (Podnar in Golob 2009, 10). Preko kvantitativne metode anketnega vprašalnika sta ugotovila, da v večini ni razlik med zaznavanjem substitucije glede na potrošnike, medije in agencije. Potrošniki in medijski načrtovalci navajajo televizijo kot najprimernejši nadomestek za ostale medije, nato sledita radio in internet pri potrošnikih oziroma internet pri medijskih načrtovalcih. Medtem pa medijski ponudniki postavljajo internet na prvo mesto, nato pa televizijo kot primeren nadomestek (Podnar in Golob 2009, 13–15). Po pregledu literature in empirični raziskavi sta potrdila obstoj določene stopnje substitucije med tradicionalnimi mediji, zaznana s strani ključnih akterjev na oglaševalskem trgu, kar so podobni rezultati raziskave avtorjev Reid in King (2000) z vidika vodij oglaševanja v podjetjih in avtorja Waldfogel (2002), ki je preučeval potrošnike (Podnar in Golob 2009, 16).

5.1 Vidik agencij in oglaševalcev

Nekatere pretekle študije (Dimmick in Rothenbuhler v Busterna 1987, 347) so predvidevale, da so različni mediji aktivni posredniki pri odločanju, katere oblike oglaševanja bodo posredovali. Vendar je ravno nasprotno, saj so oglaševalci tisti, ki iščejo različne tipe medijev, ki najbolje služijo njihovim komunikacijskim ciljem. Reid in King (2000) sta se raje osredotočila na mnenja povpraševalcev/kupcev in ne ponudnikov, saj so kupci tisti, ki spodbujajo konkurenco med mediji (Reid in King 2000, 295). Busterna (1987) je menil, da se je treba osredotočiti na mnenje kupca (oglaševalca) o medijski substituciji in ne toliko na mnenje prodajalca (medijskih založnikov), saj je kupec tisti, ki se odloči o umestitvi oglaševanja oziroma razdelitvi oglaševalskega proračuna (Busterna 1987, 347).

Na oglaševalskem trgu ne obstaja visoka stopnja substitucije med različnimi vrstami medijev, saj ima vsak svoje prednosti in slabosti. Za določeno oglaševalsko

komunikacijsko sporočilo je določen medij bolj primeren v primerjavi z drugim (Picard v Fourie 2008, 144–145). Različni mediji svoje oglaševalske storitve ponujajo istim strankam, vendar jih oglaševalci ne vidijo kot ustrezne nadomestke drug za drugega. Kljub temu, da oglaševalski denar prihaja z istega naslova, to še ne pomeni, da obstaja konkurenca med mediji (Busterna 1987, 347). Oglaševalci imajo različne potrebe in denar vložijo v tiste medije, ki so najbolj primerni za zadovoljitev teh potreb (Smith 1995, 30). Z vidika oglaševalcev mediji niso popolnoma zamenljivi drug z drugim, saj na različne načine dostopajo do svojega občinstva. Vsak medij ima svojo ciljno publiko, ki se razlikuje po načinu uporabe medija in karakteristikah (Picard v Shaver in Lacy 1999, 730). Busterna (v Shaver in Lacy 1999, 730) je menil, *»da do določene stopnje širokopasovni mediji tekmujejo z dnevnimi časopisi za oglaševalski denar, vendar v praksi večina oglaševalcev ne vidi različnih medijev kot dobrih nadomestkov drug za drugega«*. Pri izbiri medija v kampanji je oglaševalcem bolj kot dejanski strošek pomembna stroškovna učinkovitost. Oglaševalci učinkovitost opredelijo kot kombinacijo dejanskih stroškov in zaznane učinkovitosti pri doseganju zelene ciljne skupine (Shaver v Shaver in Lacy 1999, 732). Z vidika oglaševalca je medij vključen v oglaševalski medijski splet, ko z njim doseže potencialne in obstoječe potrošnike na najbolj stroškovno učinkovit način. Več potreb po informacijah preko medijske vsebine je zadovoljenih, večja je možnost pritegnitve in zadržanja občinstva (Lacy in Martin 2004, 21). Več občinstva medij pritegne in zadrži, večja je možnost, da pridobi in obdrži oglaševalski denar (Reid in drugi 2005, 38).

Vedno večja konkurenca med mediji za oglaševalski denar je povečala kompleksnost medijskega načrtovanja in zakupa (Nowak in drugi 1993, 39). Osnovna enota za primerjavo medijev v medijskem načrtovanju oglaševalskih aktivnosti je cena na tisoč določene ciljne skupine. Definirana je s širjenjem, bralstvom, gledalstvom, poslušalstvom in/ali uporabo izdelka oziroma blagovne znamke med potencialnimi in obstoječimi uporabniki izdelka oziroma blagovne znamke. Medijska substitucija ni neposredno upoštevana, ko oglaševalski strokovnjaki oblikujejo kvantitativne primerjave na podlagi enote cena na tisoč, ampak je stopnja medijske substitucije nekaj, kar se zgodi neformalno, ko poteka odločanje (Shaver v Reid in drugi 2005, 38). Na medijsko substitucijo vplivajo številni dejavniki, vedno pa se odraža v subjektivnem nadomestilu, ki ga oglaševalski strokovnjaki uporabijo na osnovi svojih predstav o učinkovitosti oglaševanja v različnih medijih. Subjektivno nadomestilo je neformalen, mentalni proces, na podlagi česar

strokovnjaki delajo primerjave na osnovi meritev in percepcije o učinkovitosti medija. Te primerjave uporabijo pri prilagoditvi primerjave meritev. Precej se razlikuje po posameznih strokovnjakih, v raziskavah pa so ugotovili precejšnjo spremenljivost v substituciji oglaševalskih medijev (Lacy in Martin 2004, 22). Subjektivno nadomestilo pojasni, zakaj visoke cene prioritetnega medija lahko oglaševalca prisilijo k drugemu mediju, kljub temu, da je alternativa omejen nadomestek v primerjavi s prioritetnim medijem (Shaver in Lacy v Reid in drugi 2005, 38; Smith v Reid in drugi 2005, 38).

Glede na opisana teoretična izhodišča in ugotovitve predhodno izpostavljenih relevantnih raziskav avtorjev Smith (1995), Reid in King (2000), Reid in drugi (2005), Podnar in Golob (2009), si zastavljam naslednja raziskovalna vprašanja:

Raziskovalno vprašanje 1: Ali med različnimi mediji obstaja določena stopnja zamenljivosti?

Raziskovalno vprašanje 2: Ali cena posameznega medija vpliva na stopnjo zamenljivosti?

Hipoteza, ki jo lahko izpeljemo na podlagi ugotovitev predhodnih raziskav v sklopu percepcijskega pristopa, je naslednja:

Hipoteza 1: Če se poveša cena zakupa določenega medija, se poveša stopnja zamenljivosti.

6 Ekonometrični pristop preučevanja substitucije medijev

Relevantno področje za raziskovanje, ki ga bom zajela v magistrskem delu, predstavlja ekonomsko razumevanje medijske substitucije. Na podlagi ekonometričnih modelov so številni avtorji ocenjevali lastno in križno cenovno elastičnost ter elastičnost substitucije različnih medijev v oglaševanju (Busterna 1987; McCullough in Waldon 1998; Seldon in drugi 2000; Bush 2002; Silk in drugi 2002; Beko in Jagrič 2008; Frank 2008). Za ugotavljanje obstoja substitucije med mediji je večina uporabila stroškovno funkcijo translog (McCullough in Waldon 1998; Seldon in drugi 2000; Silk in drugi 2002; Frank 2008), predvsem na primeru oglaševanja alkoholnih pijač (Seldon in drugi 2000; Frank 2008). Predmet razprave v ekonomiki oglaševanja sta substitucija medijev in ekonomija obsega, ki vplivata na razumevanje vedenja podjetij in relativnega vpliva različnih medijev (Seldon in drugi 2000, 1153–1154).

Na substitucijo med mediji in ekonomijo obsega v oglaševanju na primeru pivskih pijač z uporabo stroškovnega modela translog v obdobju od 1983 do 1993 so se osredotočili Seldon in drugi (2000). Ocenili so elastičnost substitucije in cenovno elastičnost povpraševanja za tiskane medije, televizijo in radio. Rezultati so pokazali močno substitucijo med vsemi mediji v oglaševanju pri pospeševanju prodaje (tisk in radio sta nadomestka za televizijo, tisk in televizija sta nadomestka za radio, radio je nadomestek za tisk). Študija je poleg alkoholnih pijač in cigaret uporabna tudi za analizo drugih izdelkov, kot je na primer oglaševanje otroških igrac (Seldon in drugi 2000, 1175–1176). Avtorji v zaključku predlagajo, da podjetja prodajo lahko ohranijo z uporabo različnih kombinacij medijev v oglaševanju, kar kaže na to, da je bolj kot medij pomembno sporočilo oglaševalske kampanje (Seldon in drugi 2000, 1177). Podoben pristop je zavzel Frank (2008) pri preučevanju oglaševanja na vzorcu 74 blagovnih znamk žganih pijač v obdobju od 1994 do 2004, da bi ocenil morebitno učinkovitost delnih omejitev oglaševanja v medijih na podlagi ocene elastičnosti substitucije med mediji. V analizo je vključil televizijsko, tiskano, radijsko in zunanje oglaševanje (Frank 2008, 311–312). Osnovno vodilo substitucije je, da podjetje, ki ne sme uporabljati določenega medija za oglaševanje, lahko poveča uporabo drugega medija za ohranjanje konstantne ravni proizvodnje, vendar le v primeru, ko je drugi medij nadomestek za prvega. Učinkovitost delne prepovedi oglaševanja v medijih je odvisna od odsotnosti nadomestka medija (Frank 2008, 317). Pri oglaševanju žganih pijač je večina medijev zelo nadomestljivih (tisk in zunanje

oglaševanje ter tisk in televizija sta nadomestka, medtem ko sta zunanje oglaševanje in radio komplementa), kar pomeni, da so delne prepovedi uporabe medijev neučinkovite pri zmanjševanju potrošnje žganih pijač (Frank 2008, 318–321).

Busterna (1987) je v študiji poskušal ugotoviti, kateri mediji so na istem trgu kot časopisi na nacionalni ravni oglaševanja, na podlagi križno cenovne elastičnosti povpraševanja z uporabo cenovne občutljivosti. Zajel je osem različnih medijev – dnevno omrežno televizijo, večerno omrežno televizijo, nacionalno televizijo, revije, časopise, omrežni radio, nacionalni radio in zunanje oglaševanje. Da bi ocenil križno elastičnost, je zajel podatke o ceni oglaševanja za vse medije in količini prodanega oglasnega prostora v časopisih za obdobje od 1971 do 1985. Uporabil je funkcijo povpraševanja po oglaševanju v časopisih na nacionalni ravni v obliki modela multiple regresije, da bi ocenil cenovno križno elastičnost povpraševanja vsakega medija. Povpraševanje po količini izdelka ali storitve je odvisno od lastne cene, cene povezanih izdelkov in dohodka. Odvisna spremenljivka v študiji je bila količina prodanega oglasnega prostora v časopisih, neodvisne pa cena oglaševanja v časopisu, cena oglaševanja v drugih medijih in celotni oglaševalski kolač. Z multiplo regresijsko analizo je ugotovil, da noben izmed vključenih medijev ni na istem trgu oziroma je križna elastičnost povpraševanja med časopisi in ostalimi mediji enaka nič v vseh medijih (Busterna 1987, 349).

Rezultati študije so pokazali, da ne obstaja značilna cenovna občutljivost oglaševalcev med časopisi in ostalimi mediji, ki bi jih vodila k razmišljanju o zamenjavi medijev s časopisom. Izdelki na trgu morajo biti smiselno zamenljivi, z merjenjem cenovne občutljivosti pa zajamemo učinke komponent uporabe in lastnosti medija. Če imata dva izdelka podobne lastnosti in jih uporabimo za dosego istih ciljev, potem bo cenovna občutljivost med dvema izdelkoma pokazala, da obstajata na istem trgu. Časopise oglaševalci uporabljajo za različne namene kot druge medije. Poleg tega so trditve o konkurenci med časopisi in drugimi mediji pogosteje izrečene s strani medijev (vidik ponudnikov) kot pa s strani oglaševalcev (vidik kupcev). Vidik medijskih založnikov govori o tem, da dokler bo oglaševalski denar porabljen za druge medije, določen medij, na primer časopis, tekmuje z njimi. Glede na to je po mnenju avtorja Busterna pomembno, da pri definiranju oglaševalskega trga določenega medija in konkurence upoštevamo vidik oglaševalca, ali vidi določene medije kot nadomestke drug za drugega pri doseganju svojih ciljev. Po rezultatih sodeč oglaševalci v večini ne zaznavajo časopisa kot primerne

nadomestka za druge medije. To se kaže v pomanjkanju značilne križne elastičnosti povpraševanja med časopisi in drugimi mediji. Glede na ocenjeno funkcijo povpraševanja v študiji je smiselno pustiti isto raven cen pri oglaševanju v časopisih. Nižje cene namreč ne bi povečale prihodkov iz oglaševanja, saj je bilo povpraševanje za oglaševanje v nacionalnih časopisih neelastično (-0,8). Križna elastičnost je bila nič, zato ni pričakovati povečanja prihodkov iz drugih medijev glede na nižanje cen (Busterna 1987, 350–351).

McCullough in Waldon (1998) sta se osredotočila na substitucijo med nacionalnim in omrežnim televizijskim oglaševanjem, pri čemer sta uporabila stroškovno funkcijo translog za oceno elastičnosti substitucije in upoštevala asimetrično elastičnost Morishima. Glede na analizo podatkov sta potrdila obstoj substitucije med izbranimi medijema (McCullough in Waldon 1998, 4–5). Shaver in Lacy (1999) sta v svoji študiji želela preveriti, ali sta televizija in radio primerna nadomestka za časopise v oglaševanju za ljudi in podjetja. Odkrila sta, da je oglaševanje v različnih vrstah medijev monopolistično, konkurenčno, pri čemer so nekateri mediji boljši v določenih vrstah oglaševanja v primerjavi z drugimi (Shaver in Lacy 1999, 739).

Bush (2002) je v svoji študiji ocenjeval elastičnost substitucije lokalnih medijev v oglaševanju pri prodajnih aktivnostih lokalnih podjetij. Vključil je televizijo, radio in tiskane medije. Ocenil je povprečno lastno in križno cenovno elastičnost (Bush 2002, 4). Ekonomska teorija predvideva, da elastičnost substitucije lahko variira od nič do neskončno. Elastičnost, enaka nič, pomeni, da substitucija med dvema medijema ne obstaja, medtem ko sta dva medija lahko popolna substitucija, če je elastičnost substitucije neskončna (Bush 2002, 11–12). Rezultati so pokazali obstoj šibke substitucije med lokalnimi mediji, in sicer med časopisom in radijem ter časopisom in televizijo, ne obstaja pa med radijem in televizijo glede na ocenjeno elastičnost substitucije. Izračunana povprečna križna cenovna elastičnost kaže, da sta časopis in televizija ter radio in televizija komplementarna para (Bush 2002, 14).

Silk in drugi (2002) so preučevali agregatno povpraševanje nacionalnih oglaševalcev po različnih vrstah medijev in se spraševali, »v kakšnem obsegu so večje kategorije množičnih medijev nadomestek ali dopolnilo drug za drugega kot način oglaševalskega komuniciranja. Drugo raziskovalno vprašanje je bilo, kako cenovno občutljivo je agregatno povpraševanje nacionalnih oglaševalcev za vsako od večjih kategorij množičnih medijev« (Silk in drugi 2002, 324). Vprašanja sta med seboj povezani, saj obstaja povezava

med obstojem substitucije in cenovno občutljivostjo. Glede na ekonomsko teorijo je za katerikoli vložek vsota njegove lastne cenovne elastičnosti plus vse njegove križne cenovne elastičnosti, upoštevajoč druge vloške, enaka nič (Silk in drugi 2002, 324). Osredotočili so se na nacionalne oglaševalce, osem različnih medijskih kategorij, podatke v obdobju od 1960 do 1994 in uporabili model translog, ki dopušča spreminjanje križno cenovne elastičnosti glede na cene in deleže prihodkov po medijih. Poleg cene so vključili še druge dejavnike, ki vplivajo na razporeditev deležev oglaševalskega proračuna po različnih medijih (Silk in drugi 2002, 325). Teoretični okvir študije je temeljil na 4 zakonih povpraševanja avtorja Marshalla (v Silk in drugi 2002, 326), ki so jih prilagodili glede na področje preučevanja:

- **Substitucija in komplementarnost med mediji različnih vrst**

Glede na rezultate preteklih raziskav z ekonometričnim pristopom (Seldon in Jung 1993; McCullough in Waldon 1998; Ekelund in drugi v Silk in drugi 2002, 327) so avtorji študije predpostavili, da substitucija med mediji obstaja, vendar mediji med seboj niso bližnji nadomestki (Silk in drugi 2002, 328).

- **Povpraševanje potrošnikov po informacijah**

Povpraševanje potrošnikov po informacijah je neelastično, zaradi česar je neelastično izpeljano povpraševanje po oglaševanju (Silk in drugi 2002, 328).

- **Elastičnost ponudbe oglaševanja v medijih**

Dolgoročno je ponudba oglaševalskega prostora in časa visoko elastična za vse večje skupine medijev, vendar je kratkoročno pričakovano, da elastičnost ponudbe variira glede na medij (Silk in drugi 2002, 329).

- **Delež oglaševanja v celotnih stroških**

Avtorji so uporabili razmerje med oglaševanjem in prodajo kot približek za delež oglaševanja v celotnih stroških. Glede na pretekle rezultate so pričakovali na splošno nizka razmerja oglaševanja/prodaje, ki prispevajo k neelastičnosti tržnega povpraševanja po medijih v oglaševanju (Silk in drugi 2002, 329).

Ekonometrična analiza povpraševanja oglaševalcev je pokazala uravnoteženo mešanico šibke substitucije in komplementarnosti med mediji, povpraševanje na trgu za sedem od

osmih večjih množičnih medijev v oglaševanju pa je cenovno neelastično (Silk in drugi 2002, 342).

Namen slovenske študije avtorjev Beko in Jagrič (2008) je bil oceniti funkcijo povpraševanja po poštnih storitvah Pošte Slovenije v notranjem poštnem prometu z analizo časovnih vrst, ki so jo uporabili za tržni segment neposredne pošte in publikacij ter ločeno za tržni segment neposredne pošte. Hkrati pa je bila študija del raziskave, ki je potekala v okviru postopka Urada za varstvo konkurence v Sloveniji zoper Pošto Slovenije, in sicer zaradi domnevne zlorabe prevladujočega položaja na trgu nenaslovljene direktne pošte (Beko in Jagrič 2008, 3). Kot neodvisne spremenljivke so v raziskavo vključili ceno, prihodek, ekonomske spremenljivke, sezonske dejavnike, ostale socio-ekonomske dejavnike, kot odvisno pa količino. Uporabila sta metodo najmanjših kvadratov – metodo OLS (Beko in Jagrič 2008, 12–13). Vrednost cenovne elastičnosti povpraševanja je manjša od nič za oba preučevana segmenta. Avtonomija poviševanja cen je omejena zaradi pozitivne križne cenovne elastičnosti povpraševanja za neposredno pošto v povezavi z nihanjem cen za televizijsko oglaševanje. Učinki substitucije so še večji pri nihanju cen oglaševanja v revijah in dnevnih časopisih. Povpraševanje je odvisno od časovnega obdobja (Beko in Jagrič 2008, 23).

Podobno kot pri percepcijskem pristopu so tudi pri ekonometričnem avtorji raziskave zaključili z ugotovitvijo, da obstaja določena stopnja substitucije med mediji, razlikovala se je le v tem, da so nekateri potrdili šibko stopnjo (Bush 2002; Silk in drugi 2002), drugi pa visoko stopnjo substitucije (Seldon in drugi 2000; Frank 2008). Na podlagi tega lahko izpeljemo naslednje hipoteze:

Hipoteza 2: Če se poviša neto cena na enoto zakupa oglasnega prostora medija A, se zmanjša povpraševanje medija A.

Hipoteza 3: Če se zmanjša popust pri zakupu oglasnega prostora medija A, se zmanjša povpraševanje medija A.

Vloga kateregakoli izdelka ali storitve na trgu je olajšati menjavo med kupci in ponudniki, trgovanje med njimi pa določa ceno izdelka ali storitve. Mehanizmi za določanje cene so ključni za opredelitev ustreznega trga. Če se poveča količina prodanega izdelka A zaradi povečanja relativne cene izdelka B, potem sta izdelka smiselna nadomestka drug za drugega in obstajata na istem trgu. Ekonomska teorija predvideva koncept, poimenovan

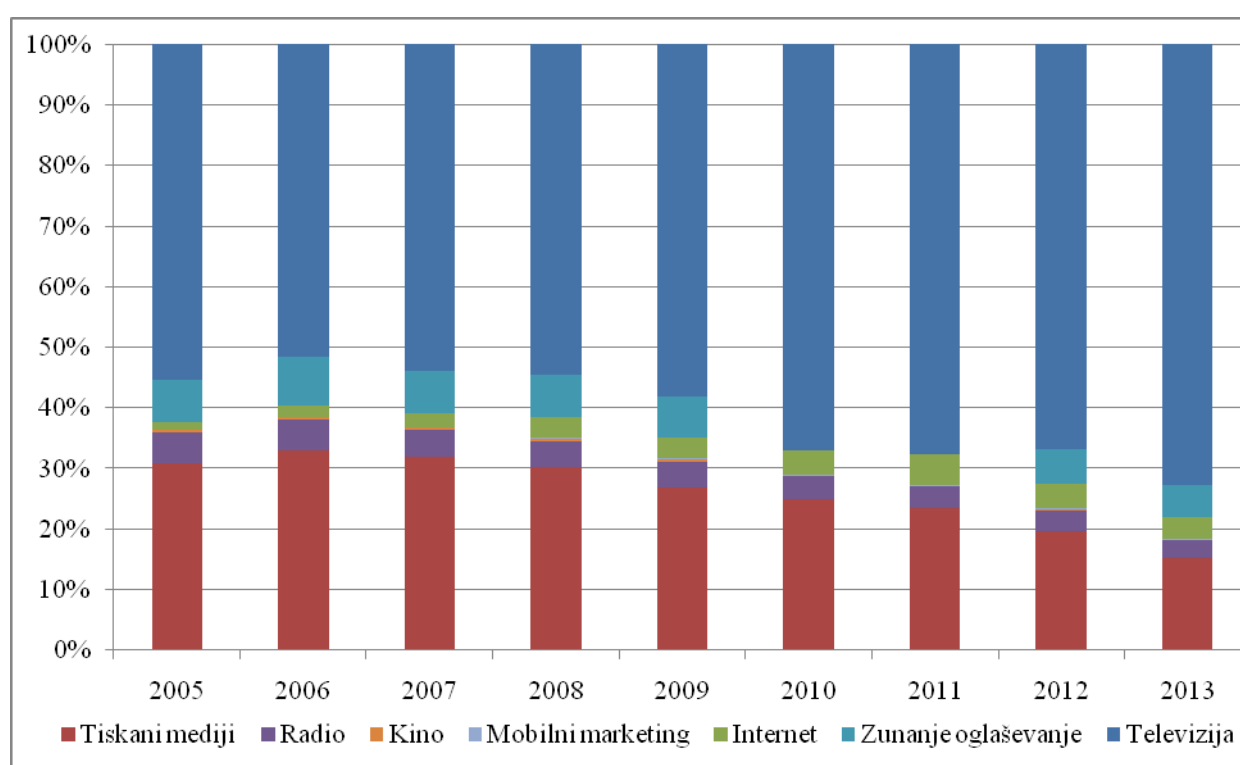
križna elastičnost povpraševanja (z drugim imenom: cenovna križna elastičnost povpraševanja ali križno cenovna elastičnost povpraševanja), s katerim lahko določimo, ali določeni mediji tekmujejo z drugimi, da so na istem trgu. Križna elastičnost povpraševanja meri relativne spremembe v količini povpraševanja po izdelku ali storitvi kot odgovor na spremembo v ceni druge dobrine ali storitve. Če sta dva izdelka ali storitvi sprejemljiva nadomestka, potem se bo povišanje cene prvega izdelka izrazilo v povečanem povpraševanju drugega izdelka. Ko je križna elastičnost dovolj visoka (statistično vsaj večja od nič), dva izdelka oziroma storitvi obstajata na istem trgu (Busterna 1987, 348). Poleg ekonometričnega pristopa so pomen vpliva cene zakupa oglasnega prostora na substitucijo med mediji poudarili tudi avtorji percepcijskih študij (Reid in King 2000; Reid in drugi 2005). Hipoteza, ki jo lahko izpeljemo glede na ugotovitve predhodnih raziskav, je naslednja:

Hipoteza 4: Povišanje cene zakupa medija A, vpliva na spremembo v povpraševanju medija B oziroma se poviša stopnja zamenljivosti.

7 Trendi v medijski potrošnji na slovenskem oglaševalskem trgu

V Sloveniji se bruto vrednost oglaševanja vsako leto povečuje, saj je v letu 2012 znašala 649 milijona evrov, kar je bilo za 3 % več kot leta 2011. Pri tem je treba poudariti, da gre za vrednosti, ki jih raziskovalna hiša Mediana izračuna na podlagi uradnih cenikov oglasnega prostora posameznega medija, pri čemer niso upoštevani popusti, kompenzacije in brezplačne objave. Glede na oceno Mediane naj bi neto vrednost oglaševanja v letu 2011 znašala okoli 200 milijonov evrov (Setinšek 2012).

Slika 7.1: Bruto vrednost oglaševanja v letih 2009–2013



Vir: Mediana IBO

Za leto 2013 so prikazani povprečni deleži od januarja do maja. Televizija je v skupnem oglaševalskem kolaču še vedno dominanten medij, njen delež se je od leta 2005 dalje večal, v letu 2013 za obdobje prvih petih mesecev pa je dosegel celo 72,8 %. Glede na podatke je opazna tudi rast oglaševanja na internetu, saj so se v primerjavi z 2009 bruto prihodki povečali za 29 % na 23,7 milijona evrov v 2010 (Setinšek 2011), v letu 2011 pa za 31 % na 31 milijonov evrov (Setinšek 2012). Vendar je v letu 2012 in 2013 pričel delež padati najprej na 4 % in nato na 3,6 %. Upad bruto vrednosti oglaševanja je že kar konstanten skozi leta pri tiskanih medijih in radiu. Predvsem tiskani mediji se soočajo z

upadom branosti, kar posledično vpliva na oglaševalske prihodke. Medtem ko televizija povečuje svoj delež, ga tiskani mediji izgubljajo (Setinšek 2010).

Tabela 7.1: Bruto vrednost oglaševanja 2009–2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Televizija	55,4 %	51,6 %	53,8 %	54,6 %	58,1 %	67,0 %	67,7 %	66,8 %	72,8 %
Tiskani mediji	30,8 %	33,0 %	31,9 %	30,2 %	26,9 %	24,9 %	23,4 %	19,7 %	15,2 %
Internet	1,3 %	1,8 %	2,3 %	3,5 %	3,4 %	3,9 %	5,0 %	4,0 %	3,6 %
Radio	5,2 %	5,1 %	4,5 %	4,4 %	4,3 %	3,8 %	3,7 %	3,4 %	3,1 %
Zunanje oglaševanje	7,0 %	8,1 %	7,1 %	6,9 %	6,9 %	/	/	5,7 %	5,1 %
Kino	0,4 %	0,4 %	0,3 %	0,3 %	0,3 %	0,2 %	0,2 %	0,2 %	0,04 %
Mobilni marketing	/	/	/	0,2 %	0,2 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %

Vir: Mediana IBO

Slovenski medijski trg je zelo raznolik, s številčnimi različnimi mediji. Na področju televizijskih ponudnikov je v zadnjih letih prišlo do kar precej sprememb. Dominantna televizija ostaja PRO PLUS s svojima kanaloma POP TV in Kanal A, pri čemer so dodatno vključili še ponudbe tematskih kanalov POP BRIO, POP OTO in POP KINO. Te kanale so sprva poskušali ponujati kot naročniški paket, kar pa se ni izkazalo za uspešno, tako da so jih v letu 2013 uporabnikom ponudili brezplačno. Število televizijskih kanalov je v zadnjih nekaj letih s 5 narastlo na okoli 22–25 kanalov. Pri tem je treba izpostaviti ponudnike televizijskih mrež oziroma kableske televizije, kot sta Comedia in Fox, ki oglaševalcem in agencijam ponujata večjo fleksibilnost v cenah oglasnega prostora, hkrati pa se je precej povečal celotni televizijski oglasni prostor v Sloveniji. RTV Slovenija kot javni zavod ostaja v lasti države in ponuja spremljanje televizije, radia in spleta, v letu 2012 pa se je pojavil nov televizijski kanal Planet TV, ki ga je v osnovi ustanovilo državno podjetje Telekom Slovenija d.d. Dominantnost televizije je lahko problematična, saj naj bi bil to odraz nezrelosti slovenskega trga (Petrov 2011), več strokovnjakov pa je mnenja, da je slovenski medijski trg podoben vzhodnoevropskim glede na visok delež televizije v bruto oglaševalskem kolaču, kar pa ni značilnost zahodnoevropskih trgov, glede na 38 % delež televizije v Ameriki leta 2010, 35 % delež v Italiji, 47 % delež na Češkem in 51 % delež na Poljskem v letu 2006 (Delić 2011). Poleg tega na njem prevladuje komercialni medij Pro Plus z večinskim deležem na televiziji in na internetu. V obdobju januar do april 2010 je bile Pro Plus 76 % delež televizijskega oglaševalskega kolača, RTV Slovenija 19 % in TV3 5 %, medtem ko se je v istem obdobju leta 2011 delež Pro Plusa povišal na 78 %,

RTV Sloveniji zmanjšal na 17 % in TV3 ostal 5 % (Delić 2011). Pričakovanja glede spletnega oglaševanja so bila tako kot v tujini tudi v Sloveniji zelo visoka, vendar internet kot globalni medij ni dosegel vidnega deleža v oglaševalskem kolaču. V Sloveniji je splet v februarju 2013 mesečno uporabljalo že 83 % slovenskih spletnih uporabnikov v starosti od 10 do 75 let, kar pomeni 1.420.834 slovenskih prebivalcev. V raziskavo je vključenih 98 spletnih strani, kar pomeni 97 % celotnega spletnega trga. Kar 55,19 % je uporabnikov, ki so na spletu večkrat dnevno. Splet je uporabljalo 55 % moških in 45 % žensk, povprečna starost je 38 let, največji delež (36 %) je zaposlenih v podjetjih, podatki pa se nanašajo na mesečne uporabnike interneta (MOSS februar 2013). Tudi v okviru spletnega oglaševanja prevladuje družba Pro Plus z najvišjim tržnim deležem bruto oglaševalskega kolača na internetu, ki je v letu 2010 znašal 9,1 milijona evrov, najdi.si s šestimi milijoni in siol.net z 2,7 milijoni (Delić 2011).

Evropski urad za interaktivno oglaševanje (IAB) je predstavil rezultate raziskave o medijski potrošnji v Evropi, ki je bila izvedena februarja 2012 v 28 evropskih državah. Od 652,1 milijona odraslih v evropski populaciji je kar 426,9 milijona uporabnikov interneta. Prvič je bila v raziskavo vključena tudi Slovenija. V tabeli so prikazani podatki o penetraciji po posameznih medijih, kjer ima v Sloveniji še vedno največji delež televizija, sledita pa radio in internet. V primerjavi z letom 2010 se je penetracija interneta povečala za 19 %, medtem ko je le pri časopisih upadla za 6 %. Glede na evropsko povprečje je v Sloveniji penetracija večja pri radiu, internetu in časopisih. Po številu ur na teden uporabniki največ spremljajo radio, sledita mu internet in televizija, kjer se je v primerjavi z letom 2011 število ur na teden povečalo, zmanjšalo pa le časopisom. Na slovenskem trgu preko spleta spremlja televizijo 65 % uporabnikov spleta, 76 % jih posluša radio, 92 % pa jih bere novice. Vedno bolj je v uporabi »drugi zaslon«, ko potrošnik ob gledanju televizije uporablja še tablični računalnik, mobitel ali prenosni računalnik (Fennah 2012).

Tabela 7.2: Medijska potrošnja v Sloveniji

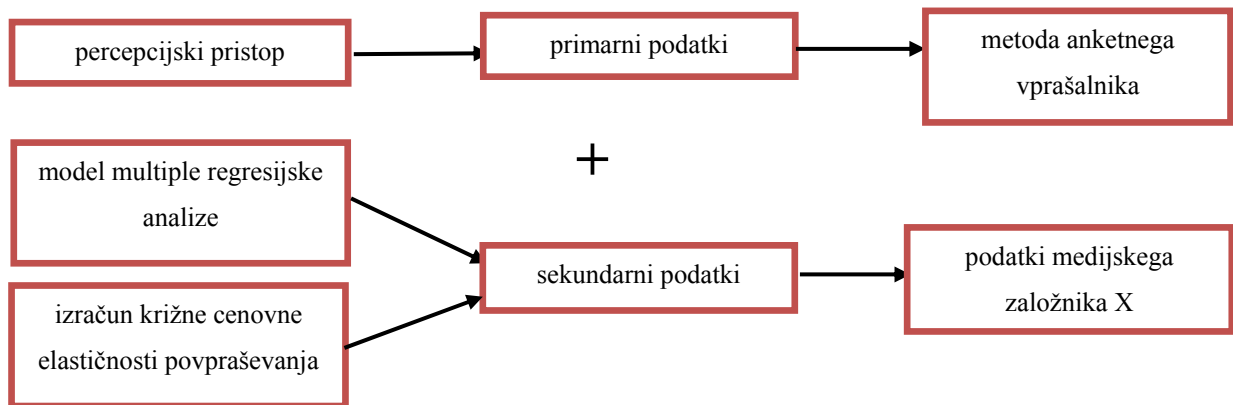
	penetracija v SLO	penetracija v Evropi	število ur na teden v SLO
televizija	96 %	95 %	12,1
internet	77 %	65 %	13,6
radio	85 %	64 %	15,4
časopisi	71 %	62 %	4,1
revije	51 %	48 %	3,5

Vir: Fennah (2012)

8 Metodologija

V magistrskem delu se bom glede na preučena teoretična izhodišča osredotočila na empirični del in bom medijsko substitucijo preučevala s kombiniranjem treh sklopov. Osrednji del predstavlja percepcijski pristop z vidika medijskih načrtovalcev. Nato pa sem na podlagi sekundarnih podatkov poskušala prvotni pristop dopolniti še z modelom multiple regresijske analize in izračunom križne cenovne elastičnosti povpraševanja. Za kombinacijo sem se odločila, saj glede na pregledano literaturo nisem zasledila, da bi avtorji primerjali rezultate raziskav primarnih podatkov, pridobljenih s percepcijskim pristopom in sekundarnih podatkov, pridobljenih z matematičnimi metodami. S kombiniranimi pristopi sem želela dodatno pojasniti vpliv cene in ostalih dejavnikov na stopnjo substitucije.

Slika 8.1: Percepcijski pristop, križna cenovna elastičnost in multipla regresija



8.1 Operacionalizacija in merjenje spremenljivk

Operacionalizacija in merjenje spremenljivk je ločeno na tri sklope, saj so bili uporabljeni trije različni pristopi obdelave podatkov. V nadaljevanju je opisano, kaj bom raziskovala in kako bom to merila.

8.1.1 Percepcijski pristop – metoda anketnega vprašalnika

Z namenom ugotoviti obstoj substitucije med različnimi vrstami medijev in vplivu cene na stopnjo substitucije, sem izvedla raziskavo med medijskimi načrtovalci, ki so najpogosteje tisti, ki razporedijo deleže oglaševalskega proračuna med različne medije. Metodološki pristop bo temeljil na kvantitativni raziskovalni tehniki, saj bom uporabila metodo

anketnega vprašalnika zaprtega tipa, ki ga bom oblikovala na podlagi sekundarnih virov in obstoječih raziskav avtorjev Smith (1995), Reid in King (2000), Reid in drugi (2005), Podnar in Golob (2009). Glede na pomanjkanje literature v povezavi s substitucijo medijev v slovenskem oglaševalskem prostoru bom izvedla lastno raziskavo. Anketni vprašalnik bom uporabila, saj bom analizirala širok spekter anketirancev v kratkem času. Na ta način bom preverila vpliv izbrane spremenljivke na odvisno in osrednjo spremenljivko raziskave ter poskušala odgovoriti na glavno raziskovalno vprašanje in hipotezo. Z anketnim vprašalnikom bom zagotovila anonimnost odgovornih v medijskih agencijah. Obstaja velika verjetnost omejitve pri raziskavi, da medijske agencije ne bodo želele razkriti določenih podatkov, saj so zavezane k zaupnosti klientom.

8.1.1.1 Operacionalizacija spremenljivk

Pri prvem sklopu vprašalnika sem se osredotočila na posamezne medije – televizijo, internet, radio, tiskane medije in stopnjo substitucije z drugimi mediji. Medijski načrtovalci so morali na lestvici od 1 do 5 oceniti, ali je določen medij (televizija, radio, tiskani mediji, internet, zunanje oglasne površine, kino, neposredna pošta, mobilne naprave, tablični računalniki) nadomestek prvotno načrtovanemu mediju pri posredovanju oglaševalskih informacij.

V drugem sklopu anketnega vprašalnika me je zanimalo, ali bi v primeru zvišanja absolutne cene zakupa oglasnega prostora na televiziji za določen % (5 %, 15 % in 25 % višja cena na enoto) medijski načrtovalci zamenjali televizijo s katerim od naštetih medijev. Na lestvici od 1 do 7 so anketiranci lahko razvrstili nadomestne medije ob povišanju cene prvotno načrtovanega medija. Pod izbiro številka 8 so imeli možnost označiti, da kljub povišanju cene televizije ne bi zamenjali s posameznim medijem.

8.1.1.2 Opis zbiranja podatkov in realizirani vzorec

Glede na zastavljeno raziskovalno vprašanje sem preučevala percepcijo medijskih načrtovalcev v medijskih agencijah. Izbor sodelujočih agencij sem izpeljala na podlagi sekundarnih virov, seznama združenj in sekcij Slovenske oglaševalske zbornice, pri čemer je bil vzorec priložnostni. Osredotočila sem se predvsem na agencije, ki pri medijskem načrtovanju in zakupu uporabljajo večino medijev, tudi nove tehnologije, in imajo vrsto naročnikov iz različnih panog. Vprašalnik sem posredovala na 13 različnih medijskih agencij vsem medijskim načrtovalcem na posamezni agenciji, pri čemer so izstopale 4

največje, ki imajo skupno zaposlenih okoli 50 medijskih načrtovalcev. Problem pri anketiranju medijskih načrtovalcev je podoben kot pri oglaševalcih, saj ni dostopne standardizirane baze s seznamami oglaševalcev (Nowak in drugi 1993) oziroma v našem primeru seznama medijskih načrtovalcev. Anketni vprašalnik zaprtega tipa sem posredovala medijskim načrtovalcem po elektronski pošti. Zbiranje podatkov je potekalo od 2. 9. 2013 do 19. 9. 2013. Na vprašalnik je odgovorilo 32 ljudi iz ciljne skupine, kar predstavlja skoraj 46 % vzorec glede na vse prejemale ankete. Statistično analizo pridobljenih podatkov iz anket sem izvedla s statističnim programom SPSS.

8.1.1.3 Sestava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz dveh delov. Prvi del je zajemal vprašanja o nadomeščanju izbranega medija (televizija, internet, tiskani mediji, radio) z drugim medijem (radio, tiskani mediji, televizija, internet, zunanje oglasne površine, kino, neposredna pošta, mobilne naprave in tablični računalniki). Anketiranci so na 5-stopenjski Likertovi lestvici z vrednostmi od 1 do 5 ocenili, v kolikšni meri bi bil izbrani medij nadomestek prvotnemu, kjer je 1 pomenilo, da sploh ni primeren nadomestek, ocena 5 pa, da je izbrani medij popolni nadomestek. Pri sestavi vprašanja sem izhajala iz predhodnih študij avtorjev Reid in King (2000), Reid in drugi (2005), Podnar in Golob (2009):

*Včasih je potrebno pri posredovanju oglaševalskih informacij **izbran medij (televizija, radio, internet, tiskani mediji)** nadomestiti z drugim medijem. Prosim za vsak medij na seznamu označite, v kolikšni meri bi bil ta primeren nadomestek za **izbran medij (televizija, radio, internet, tiskani mediji)**. Ocena 1 pomeni, da izbrani medij sploh ni nadomestek televizije/radia/interneta/tiskanih medijev in ocena 5 pomeni, da je izbrani medij popolni nadomestek televizije/radia/interneta/tiskanih medijev.*

V drugem sklopu me je zanimalo, ali bi ob določenem % (5 %, 15 %, 25 %) povišanja absolutne cene na enoto izbranega medija (televizija, internet, radio) medijski načrtovalci zamenjali prvotni medij z nadomestkom in kako bi razvrstili medije od prve do zadnje izbire. Če določen medij ne bi bil izbran za nadomestek, so imeli anketiranci to možnost izbrati s številom 8. Vprašanje sem oblikovala na podlagi raziskave avtorja Smith (1995), vendar sem ga nekoliko priredila glede na potrebe lastne raziskave:

*Predpostavimo, da se absolutna cena zakupa oglasnega prostora na **izbrani medij (televizija, radio, internet, tiskani mediji)** zviša za določen % (5 %, 15 % in 25 % višja*

cena na enoto) in bi bil to razlog, da bi pomislili, da bi **izbrani medij (televizija, radio, internet, tiskani mediji)** zamenjali s katerim od spodaj naštetih medijev. Prosim, za vsako zvišanje cene rangirajte izbrane medije po tem, v kolikšni meri so primeren nadomestek televizije, pri čemer 1 pomeni, da je izbrani medij izmed vseh naštetih najbolj primeren nadomestek televizije, 7 pa pomeni, da je izbrani medij izmed vseh naštetih najmanj primeren nadomestek televizije (zadnja izbira). Če televizije kljub povišanju cene ne bi zamenjali z nobenim od naštetih medijev, izberite število 8.

8.1.2 Multipla linearna regresija

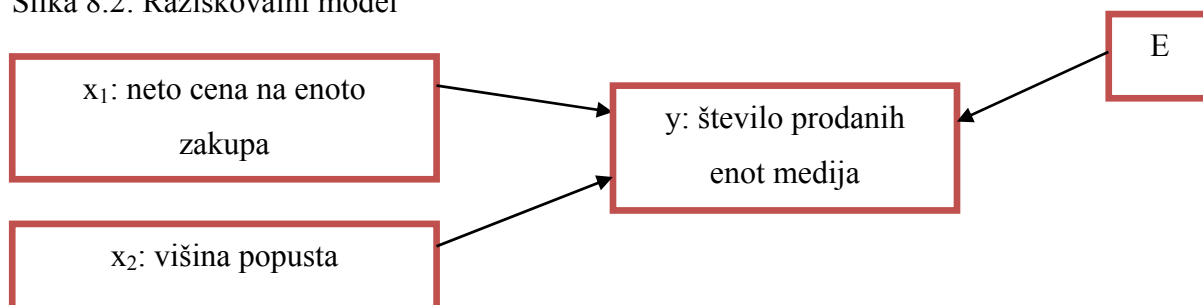
V okviru regresijske analize sem želela preveriti vpliv neto cene na enoto posameznega medija pri zakupu oglasnega prostora in popusta na prodano količino enot izbranega medija.

8.1.2.1 Operacionalizacija spremenljivk

V empirični analizi sekundarnih podatkov bom uporabila metodo multiple linearne regresije, ki nam omogoča analizirati, kako se odvisna spremenljivka spreminja v odvisnosti od spreminjanja neodvisnih spremenljivk. Regresijsko funkcijo lahko zapišemo kot $y = f(x) + E$ (Ferligoj in drugi 2011, 25–27).

Kot odvisno spremenljivko definiramo količino prodanih sekund na televiziji oziroma prikazov na internetu posamezne oglaševalske akcije, kot neodvisne oziroma pojasnjevalne spremenljivke pa nastopata neto cena na enoto in višina popusta. Vključene spremenljivke so standardizirane in predstavljene kot številčne. Glede na to lahko predstavimo naslednji raziskovalni model: $y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + E$. Raziskovalna modela bosta dva, saj bomo uporabili dva medija – internet in televizijo.

Slika 8.2: Raziskovalni model



8.1.2.2 Opis zbiranja podatkov in realiziranega vzorca

Pri sekundarnih podatkih sem v vzorec zajela oglaševanje na televiziji in internetu, ki predstavljata večji del oglaševalskega kolača na slovenskem trgu (76 % delež v letu 2013) medijskega založnika X, ki ima 25 % tržni delež na televiziji in 4 % tržni delež spletnega oglaševanja. Izbran medij je dovolj reprezentativen glede na tržni delež in delež vključenih medijev za vključitev v raziskavo. Vzorec posameznega medija zajema 483 različnih oglaševalskih akcij v obdobju od januarja do julija za tri leta (2011–2013), 207 akcij na televiziji in 276 na internetu. Poleg internih baz sem podatke pridobila preko programskega orodja Arriana podjetja AGB Nielsen in Mediane IBO.

8.1.3 Merjenje križno cenovne elastičnosti povpraševanja

Koncept elastičnosti je povezan z zakonitostmi povpraševanja in obratnega odnosa med ceno in količino. Višja, kot je cena, nižja je stopnja povpraševanja in obratno. Sprememba v ceni se torej odrazi v spremembi povpraševanja v obratni smeri. Koncept elastičnosti povpraševanja meri dostopnost izdelka v povpraševanju kot rezultat na spremembe v njegovih determinantah (Barker in Frederick 2000, 30).

Obstaja več vrst elastičnosti povpraševanja:

- cenovna elastičnost,
- dohodkovna elastičnost in
- križno cenovna elastičnost.

Najpogostejša je cenovna elastičnost povpraševanja, ki meri odziv povpraševanja po izdelku kot odgovor na spremembo v njegovi ceni, kar se izrazi na naslednji način (Barker in Frederick 2000, 30):

$$\text{cenovna elastičnost povpraševanja} = \frac{\% \text{ sprememba v količini povpraševanja}}{\% \text{ sprememba v ceni}}$$

Razmerje med ceno in količino povpraševanja je obratno sorazmerno. Cenovna elastičnost povpraševanja je lahko elastična, neelastična ali enotno elastična. Vrednost koeficientov cenovne elastičnosti in pomen sta lahko naslednja (Barker in Frederick 2000, 30):

- $E_d = 0$; popolnoma neelastično,
- $0 < E_d < 1$; neelastično,

- $E_d = 1$; enotno elastično,
- $1 < E_d < \infty$; elastično in
- $E_d = \infty$; popolnoma elastično.

8.1.3.1 Operacionalizacija spremenljivk

V magistrskem delu se bom osredotočila na križno cenovno elastičnost, ki meri odziv na zahtevane količine povpraševanja glede na spremembo v ceni drugega izdelka in se izračuna po naslednji formuli (Barker in Frederick 2000, 31):

$$\text{križna cenovna elastičnost povpraševanja} = \frac{\% \text{ sprememba v količini povpraševanja po izdelku A}}{\% \text{ sprememba v ceni izdelka B}}$$

Koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja je pozitiven ($E_{x,y} > 0$), kar pomeni, da sta izdelka nadomestka (substituta), ali pa negativen ($E_{x,y} < 0$), kar pomeni, da sta izdelka komplementarna. Če je koeficient enak nič ($E_{x,y} = 0$), sta izdelka neodvisna oziroma ne vplivata drug na drugega. Pri izdelkih, ki imajo nadomestke, je križno cenovna elastičnost povpraševanja pozitivna zaradi spremembe v ceni, kar jih naredi relativno bolj ali manj drage v povezavi drug z drugim (Barker in Frederick 2000, 31). V nadaljevanju so prikazani izračuni za neodvisno spremenljivko (sprememba cene) in odvisno spremenljivko (sprememba količine), na podlagi česar nato izračunamo koeficient križno cenovne elastičnosti povpraševanja.

Tabela 8.1: Izračun za neodvisno spremenljivko (cena medija A = c_A)

	enačba
absolutna sprememba količine	$\Delta c_A = c_{A,1} - c_{A,0}$
odstotna sprememba količine	$\% \Delta c_A = \Delta c_A / c_{A,0} * 100$
koeficient spremembe količine	$K_{c,A} = c_{A,1} / c_{A,0}$

Vir: Bergant (2009, 3).

Tabela 8.2: Izračun za odvisno spremenljivko (količina medija B = k_B)

	Enačba
absolutna sprememba cene	$\Delta k_B = k_{B,1} - k_{B,0}$
odstotna sprememba cene	$\% \Delta k_B = \Delta k_B / k_{B,0} * 100$
koeficient spremembe cene	$K_{k,B} = k_{B,1} / k_{B,0}$

Vir: Bergant (2009, 3).

Koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja: $E = \% \Delta k_B / \% \Delta c_A$.

8.1.3.2 Opis zbiranja podatkov in realizirani vzorec

Sekundarni podatki o konkurenci in substituciji med mediji so težko dostopni oziroma pomanjkljivi. Večinoma so objavljeni bruto podatki, ki pa ne odražajo realne slike, kot je bilo omenjeno pri predstavitvi medijskih trendov na slovenskem oglaševalskem trgu. Iz tega razloga bom uporabila sekundarne podatke izbranega medijskega založnika X, ki predstavlja dovolj velik vzorec. Težko je določiti enotno spremenljivko pri preverjanju na strani medijev z matematičnimi izračuni, saj ima vsak medij svojo cenovno politiko, poslovni model in različne cene za različne formate oglaševanja. Ni mogoče določiti enotne cene za vse formate oglaševanja v različnih medijih (Shaver in Lacy 1999, 734). Na podlagi sekundarnih podatkov bom izračunala koeficiente križne cenovne elastičnosti povpraševanja med televizijo in internetom oziroma med internetom in televizijo. Na voljo imam namreč podatke le za omenjena medija. Na podlagi tega bom poskušala določiti, ali sta medija med seboj nadomestka ali komplementa oziroma v neodvisnem razmerju. Pri tem bo neodvisno spremenljivko predstavljala cena zakupa oglasnega prostora na izbranem mediju, odvisno spremenljivko pa količina povpraševanja, v mojem primeru število prodanih enot posameznega medija (sekunde, prikazi). Podatki so bili zajeti za tri leta v obdobju od 2011 do 2013, pri čemer sem v analizi uporabila povprečne vrednosti spremenljivk na letni ravni in ne mesečne, saj sem želela izključiti vpliv sezonskosti.

9 Analiza in interpretacija rezultatov

9.1 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika (perceptijski pristop)

V nadaljevanju so rezultati anket prikazani v frekvenčnih analizah, ki so glede na specifičnost preučevanega področja in anketni vprašalnik najbolj primerne za predstavitev ugotovitev o stopnji substitucije med različnimi mediji.

9.1.1 Televizija in nadomestki

Kot je razvidno iz Tabele 9.1, medijski načrtovalci kot nadomestek televizije v večini vidijo internet (64,7 %), nato pa sledijo zunanje oglasne površine (52,9 %) in nove tehnologije, kot so mobilne naprave, tablični računalniki (41,2 %). Televizije ne bi nadomestili tiskani mediji (52,9 %), radio (47,1 %) in kino (41,2 %). Neposredne pošte medijski načrtovalci sploh ne vidijo (47,1 %) kot nadomestek televiziji.

Tabela 9.1: Nadomestitev televizije z drugim medijem na lestvici od 1 do 5.

Nadomestitev televizije z drugim medijem pri posredovanju oglaševalskih informacij. Vsak medij je ocenjen na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni nadomestek televizije in ocena 5 pomeni, da je popoln nadomestek televizije.					
podvprašanja	odgovori				
	Sploh ni nadomestek televizije	Ni nadomestek televizije	Niti ni nadomestek niti je nadomestek televizije	Je nadomestek televizije	Je popoln nadomestek televizije
radio	4 (11,8 %)	15 (47,1 %)	8 (23,5 %)	6 (17,6 %)	0 (0 %)
tiskani mediji	6 (17,6 %)	17 (52,9 %)	6 (17,6 %)	4 (11,8 %)	0 (0 %)
internet	2 (5,9 %)	4 (11,8 %)	6 (17,6 %)	21 (64,7 %)	0 (0 %)
zunanje oglasne površine (plakati)	2 (5,9 %)	6 (17,6 %)	8 (23,5 %)	17 (52,9 %)	0 (0 %)
kino	6 (17,6 %)	13 (41,2 %)	9 (29,4 %)	4 (11,8 %)	0 (0 %)
neposredna pošta	15 (47,1 %)	9 (29,4 %)	6 (17,6 %)	2 (5,9 %)	0 (0 %)
mobilne naprave, tablični računalniki	4 (11,8 %)	8 (23,5 %)	8 (23,5 %)	13 (41,2 %)	0 (0 %)

9.1.2 Internet in nadomestki

Kot pričakovano, so popoln nadomestek interneta nove tehnologije, kot so mobilne naprave, tablični računalniki (47,1 %). Kot primeren nadomestni medij internetu pa je bila največkrat izbrana televizija (82,4 %), nato pa sledijo mobilne naprave, tablični računalniki (52,9 %). Kot neprimeren nadomestek za internet so v večini izbrali radio (52,9 %), kino (47,1 %) in neposredno pošto (52,9 %).

Tabela 9.2: Nadomestitev interneta z drugim medijem na lestvici od 1 do 5.

Nadomestitev interneta z drugim medijem pri posredovanju oglaševalskih informacij. Vsak medij je ocenjen na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni nadomestek interneta in ocena 5 pomeni, da je popoln nadomestek interneta.					
podvprašanja	odgovori				
	Sploh ni nadomestek interneta	Ni nadomestek interneta	Niti ni nadomestek niti je nadomestek interneta	Je nadomestek interneta	Je popoln nadomestek interneta
radio	4 (11,8 %)	17 (52,9 %)	8 (23,5 %)	4 (11,8 %)	0 (0 %)
tiskani mediji	0 (0 %)	8 (23,5 %)	15 (47,1 %)	9 (29,4 %)	0 (0 %)
televizija	0 (0 %)	2 (5,9 %)	4 (11,8 %)	26 (82,4 %)	0 (0 %)
zunanje oglasne površine (plakati)	2 (5,9 %)	8 (23,5 %)	11 (35,3 %)	11 (35,3 %)	0 (0 %)
kino	6 (17,6 %)	15 (47,1 %)	11 (35,3 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
neposredna pošta	2 (5,9 %)	17 (52,9 %)	9 (29,4 %)	4 (11,8 %)	0 (0 %)
mobilne naprave, tablični računalniki	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	17 (52,9 %)	15 (47,1 %)

9.1.3 Radio in nadomestki

Pri nadomestku za radio kot popoln nadomestek izstopa televizija (29,4 %). Kot nadomestek radia so medijski načrtovalci najpogosteje izbrali televizijo (64,7 %) in internet (64,7 %), poleg tega pa še mobilne naprave, tablične računalnike (58,8 %). Kino pa ni nadomestek (47,1 %) oziroma sploh ni nadomestek (17,6 %) za radio.

Tabela 9.3: Nadomestitev radia z drugim medijem na lestvici od 1 do 5.

Nadomestitev radia z drugim medijem pri posredovanju oglaševalskih informacij. Vsak medij je ocenjen na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni nadomestek radia in ocena 5 pomeni, da je popoln nadomestek radia.					
podvprašanja	odgovori				
	Sploh ni nadomestek radia	Ni nadomestek radia	Niti ni nadomestek niti je nadomestek radia	Je nadomestek radia	Je popoln nadomestek radia
televizija	2 (5,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	21 (64,7 %)	9 (29,4 %)
tiskani mediji	2 (5,9 %)	2 (5,9 %)	13 (41,2 %)	15 (47,1 %)	0 (0 %)
internet	0 (0 %)	0 (0 %)	8 (23,5 %)	21 (64,7 %)	4 (11,8 %)
zunanje oglasne površine (plakati)	0 (0 %)	6 (17,6 %)	9 (29,4 %)	17 (52,9 %)	0 (0 %)
kino	6 (17,6 %)	15 (47,1 %)	8 (23,5 %)	4 (11,8 %)	0 (0 %)
neposredna pošta	0 (0 %)	13 (41,2 %)	15 (47,1 %)	4 (11,8 %)	0 (0 %)
mobilne naprave, tablični računalniki	0 (0 %)	2 (5,9 %)	11 (35,3 %)	19 (58,8 %)	0 (0 %)

9.1.4 Tiskani mediji in nadomestki

Pri nadomestkih tiskanim medijem so bili najpogosteje izbrani televizija (94,1 %), nato pa internet (88,2 %) in neposredna pošta (88,2 %). Medijski načrtovalci ne vidijo kina kot nadomestka tiskanim medijem (64,7 %).

Tabela 9.4: Nadomestitev tiskanih medijev z drugim medijem na lestvici od 1 do 5.

Nadomestitev tiskanih medijev z drugim medijem pri posredovanju oglaševalskih informacij. Vsak medij je ocenjen na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh ni nadomestek tiskanih medijev in ocena 5 pomeni, da je popoln nadomestek tiskanih medijev.					
podvprašanja	odgovori				
	Sploh ni nadomestek tiskanim medijem	Ni nadomestek tiskanim medijem	Niti ni nadomestek niti je nadomestek tiskanim medijem	Je nadomestek tiskanim medijem	Je popoln nadomestek tiskanim medijem
radio	4 (11,8 %)	6 (17,6 %)	6 (17,6 %)	17 (52,9 %)	0 (0 %)
televizija	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	30 (94,1 %)	2 (5,9 %)
internet	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	28 (88,2 %)	4 (11,8 %)
zunanje oglasne površine (plakati)	0 (0 %)	2 (5,9 %)	15 (47,1 %)	11 (35,3 %)	4 (11,8 %)
kino	2 (5,9 %)	21 (64,7 %)	9 (29,4 %)	0 (0 %)	0 (0 %)
neposredna pošta	2 (5,9 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	28 (88,2 %)	2 (5,9 %)
mobilne naprave, tablični računalnik	0 (0 %)	6 (17,6 %)	6 (17,6 %)	17 (52,9 %)	4 (11,8 %)

9.1.5 Televizija in vpliv cene na stopnjo substitucije

Tabela 9.5: Povišanje cene na enoto na televiziji za 5 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA TELEVIZIJI ZA 5 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za TV
internet	19,5 %	41,2 %
zunanje oglasne površine (plakati)	17,5 %	41,2 %
mobilne naprave, tablični računalnik	14,5 %	52,9 %
neposredna pošta	12,9 %	47,1 %
tiskani mediji	12,7 %	52,9 %
kino	12,0 %	52,9 %
radio	10,9 %	58,8 %

Če se absolutna cena zakupa oglasnega prostora na televiziji zviša za 5 %, skoraj 50 % medijskih načrtovalcev ne bi zamenjalo televizije z nobenim od naštetih medijev in bi ohranili oglaševanje. Tisti, ki so se odločili za zamenjavo, so kot prvo izbiro določili internet (19,5 %) in zunanje oglasne površine (17,5 %).

Tabela 9.6: Povišanje cene na enoto na televiziji za 15 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA TELEVIZIJI ZA 15 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za TV
zunanje oglasne površine (plakati)	18,8 %	5,9 %
internet	18,1 %	11,8 %
mobilne naprave, tablični računalnik	15,4 %	11,8 %
radio	13,1 %	23,5 %
tiskani mediji	13,1 %	23,5 %
neposredna pošta	11,3 %	23,5 %
kino	10,3 %	29,4 %

Pri naslednjem povišanju cene na enoto na televiziji za 15 % bi se v povprečju le še 18,5 % medijskih načrtovalcev odločilo, da ne bi zamenjali televizije za nadomestni medij. Tisti, ki bi zamenjali televizijo, bi še vedno vztrajali pri prvotni odločitvi glede nadomestnih medijev in televizijo zamenjali za zunanje oglasne površine kot prvo izbiro nadomestka, temu pa sledi internet.

Tabela 9.7: Povišanje cene na enoto na televiziji za 25 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA TELEVIZIJI ZA 25 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za TV
internet	18,4 %	11,8 %
zunanje oglasne površine (plakati)	17,6 %	5,9 %
tiskani mediji	14,2 %	11,8 %
mobilne naprave, tablični računalnik	14,1 %	11,8 %
radio	12,6 %	23,5 %
kino	12,3 %	17,6 %
neposredna pošta	10,9 %	23,5 %

Ob povišanju cene na enoto za 25 % na televiziji bi jo le še 15 % anketiranih ohranilo, medtem kot bi večinoma ponovno izbrali internet (18,4 %) in zunanje oglasne površine (17,6 %), kot tretjo izbiro pa tiskane medije.

9.1.6 Internet in vpliv cene na stopnjo substitucije

Tabela 9.8: Povišanje cene na enoto na internetu za 5 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA INTERNETU ZA 5 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za internet
mobilne naprave, tablični računalniki	21,4 %	23,5 %
televizija	16,7 %	29,4 %

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA INTERNETU ZA 5 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za internet
radio	15,6 %	35,3 %
tiskani mediji	13,9 %	35,3 %
zunanje oglasne površine (plakati)	12,1 %	35,3 %
neposredna pošta	10,6 %	35,3 %
kino	9,7 %	47,1 %

V povprečju 34,5 % anketirancev ne bi zamenjalo interneta s katerim od naštetih medijev ob povišanju cene na enoto za 5 %. V večji meri bi internet nadomestila njemu podobna tehnologija, kot so mobilne naprave in tablični računalniki (21,4 %), nato sledita televizija (16,7 %) in radio (15,6 %).

Tabela 9.9: Povišanje cene na enoto na internetu za 15 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA INTERNETU ZA 15 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za internet
mobilne naprave, tablični računalniki	20,0 %	11,8 %
televizija	18,0 %	11,8 %
tiskani mediji	14,7 %	17,6 %
radio	14,1 %	23,5 %
neposredna pošta	12,1 %	17,6 %
zunanje oglasne površine (plakati)	12,0 %	23,5 %
kino	9,1 %	35,3 %

Odločitev anketirancev, da ohranijo internet ob povišanju cene na enoto za 15 %, se je zmanjšala na 20,2 %. Prvi dve izbiri nadomestkov – mobilne naprave, tablični računalniki in televizija – ostajata enaka kot pri prejšnjem povišanju cene, tiskani mediji pa so kot tretja izbira izpodrinili radio.

Tabela 9.10: Povišanje cene na enoto na internetu za 25 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA INTERNETU ZA 25 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za internet
mobilne naprave, tablični računalnik	20,2 %	0,0 %
televizija	18,6 %	0,0 %
tiskani mediji	14,8 %	5,9 %
zunanje oglasne površine (plakati)	13,9 %	0,0 %
radio	13,2 %	17,6 %
neposredna pošta	10,7 %	17,6 %
kino	8,6 %	29,4 %

V primeru zvišanja cene na enoto na internetu za 25 % bi v povprečju le še 10,1 % anketirancev vztrajalo pri ohranitvi interneta. Kot pri povišanju za 15 % tudi v tem primeru vodilne izbire ostajajo mobilne naprave, tablični računalniki in televizija oziroma tiskani mediji.

9.1.7 Radio in vpliv cene na stopnjo substitucije

Tabela 9.11: Povišanje cene na enoto na radiu za 5 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA RADIU ZA 5 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za radio
internet	19,5 %	23,5 %
mobilne naprave, tablični računalnik	16,1 %	23,5 %
tiskani mediji	15,9 %	29,4 %
televizija	15,6 %	29,4 %
neposredna pošta	12,1 %	35,3 %
zunanje oglasne površine (plakati)	11,0 %	47,1 %
kino	9,8 %	47,1 %

Ob povišanju cene na enoto na radiu za 5 % bi v povprečju 33,6 % medijskih načrtovalcev ohranilo prvotni medij. Kot prva izbira bi bil za nadomestek radiu primeren internet, nato pa si tesno sledijo nove tehnologije (mobilne naprave, tablični računalniki), tiskani mediji in televizija.

Tabela 9.12: Povišanje cene na enoto na radiu za 15 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA RADIU ZA 15 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za radio
internet	17,6 %	17,6 %
televizija	16,8 %	11,8 %
mobilne naprave, tablični računalnik	16,1 %	11,8 %
tiskani mediji	15,9 %	11,8 %
neposredna pošta	12,1 %	23,5 %
zunanje oglasne površine (plakati)	11,9 %	35,3 %
kino	9,5 %	35,3 %

21 % anketiranih ne bi izbralo nobenega od naštetih medijev za nadomestek radiu, če se temu poviša cena na enoto za 15 %. Kot prva izbira je bil najpogosteje izpostavljen internet, nato pa televizija. Tesno pa sledijo nove tehnologije (mobilne naprave, tablični računalniki) in tiskani mediji.

Tabela 9.13: Povišanje cene na enoto na radiu za 25 %.

POVIŠANJE CENE NA ENOTO NA RADIU ZA 25 %		
medij	izbira nadomestnega medija (%)	medij ni nadomestek za radio
televizija	18,5 %	0,0 %
internet	16,4 %	17,6 %
tiskani mediji	15,7 %	11,8 %
mobilne naprave, tablični računalnik	14,6 %	11,8 %
zunanje oglasne površine (plakati)	12,8 %	23,5 %
neposredna pošta	11,9 %	11,8 %
kino	10,0 %	23,5 %

Če bi se cena na enoto na radiu povišala za 25 %, se kljub temu v povprečju 14,3 % anketiranih ne bi odločilo za nadomestek za nobenega od naštetih medijev. Kot prva izbira je televizija izpodrinila internet, na tretjem mestu pa so tiskani mediji.

9.2 Rezultati analize z multiplo linearno regresijo

9.2.1 Regresijska analiza – televizija

Tabela 9.14: Korelacije med vsemi spremenljivkami modela

korelacijska matrika, Pearsonov koeficient				
		ST SEKUND	POPUST	NETO CENA NA SEKUNDO
Pearsonov koeficient	ST SEKUND	1,000	0,269	-0,382
	POPUST	0,269	1,000	-0,722
	NETO_CENA_NA_SEKUNDO	-0,382	-0,722	1,000
stat. znač. (1-tailed)	ST SEKUND	.	0,000	0,000
	POPUST	0,000	.	0,000
	NETO_CENA_NA_SEKUNDO	0,000	0,000	.
N	ST SEKUND	207	207	207
	POPUST	207	207	207
	NETO_CENA_NA_SEKUNDO	207	207	207

Glede na Pearsonove koeficiente lahko sklepamo na negativno povezanost med POPUSTOM in NETO CENO NA SEKUNDO. Povezava med POPUSTOM in ST_SEKUND je pozitivna, saj višji je popust, večje je število sekund. Med NETO CENO NA SEKUNDO in ST_SEKUND obstaja negativna povezanost, torej nižja je cena na sekundo, večje je število sekund. Vse povezave med spremenljivkami so statistično značilne, saj je signifikanca enaka 0,000 %.

Tabela 9.15: Povzetek modela 1 multiple regresijske analize nad spremenljivkami

povzetek modela				
model	R	R ²	prilagojen R ²	standardna napaka ocene
1	0,382 ^a	0,146	0,138	1310,632
a. napovedovalec: (konstanta), NETO_CENA_NA_SEKUNDO, POPUST				

R² nam pove, kolikšen del variiranja odvisne spremenljivke lahko pojasnimo z neodvisno spremenljivko. V zgornji tabeli lahko skoraj 15 % variiranja v številu sekund pojasnimo s popustom in neto ceno na sekundo, pri čemer kar 85 % variance ostaja nepojasnjene. Korelacijski koeficient R pa kaže na smer povezave, ki je v našem primeru pozitivna, vendar šibka.

Tabela 9.16: Model 1 multiple regresijske analize nad spremenljivkami

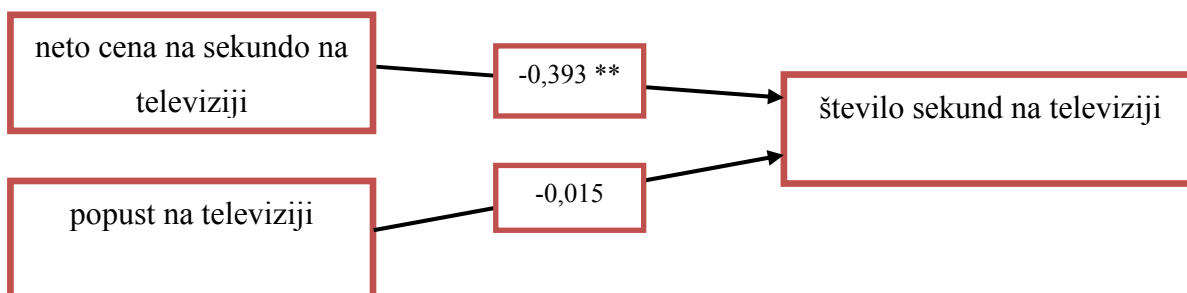
koeficienti								
model		nestandardizirani koeficienti		standardizirani koeficienti	t	stat. znač.	95 % interval zaupanja za B	
		B	standardna napaka	Beta			spodnja meja	zgornja meja
1	(konstanta)	2749,786	715,182		3,845	0,000	1339,690	4159,882
	POPUST	-1,282	8,163	-0,015	-0,157	0,875	-17,377	14,813
	NETO_CENA_NA_SEKUNDO	-107,881	25,675	-0,393	-4,202	0,000	-158,503	-57,259
a. odvisna spremenljivka: ST_SEKUND								

Vrednost pri NETO CENA NA SEKUNDO je statistično značilna, saj je enaka 0,000 %, medtem ko POPUST ni signifikantno pomembno povezan s ST_SEKUND, saj je statistična značilnost večja od 0,05. NETO CENA ZA SEKUNDO je negativno povezana z odvisno spremenljivko ST_SEKUND, saj je Beta manjša od 0 in ima zmeren vpliv na spremenljivko ST_SEKUND (Beta = -0,393). V primeru, ko je regresijski koeficient beta negativne vrednosti, pomeni, da če se količina neodvisne spremenljivke neto cena na sekundo spremeni za 1 enoto, se bo vrednost števila sekund zmanjšala za 0,393. Med POPUSTOM in ST_SEKUND obstaja negativna, vendar zelo šibka povezanost, pri čemer lahko sklepamo na zanemarljiv vpliv popusta na prodano količino enot. Regresijska enačba za televizijsko oglaševanje, ki jo lahko oblikujemo glede na podatke v tabeli, je:

$$\text{število sekund} = 2749,786 + (-107,881) \cdot \text{neto cena na sekundo} + (-1,282) \cdot \text{popust}.$$

Regresijska enačba nam pove, če se cena na sekundo poveča za eno enoto, se število sekund v povprečju zmanjša za 107,9 enote, pri čemer je višina popusta nespremenjena.

Slika 9.1: Grafični prikaz regresijskega modela 1



9.2.2 Regresijska analiza –internet

Tabela 9.17: Korelacije med vsemi spremenljivkami modela

korelacijska matrika, Pearsonov koeficient				
		ST_PRIKAZOV	CENA_TISOC_PRIKAZOV	POPUST
Pearsonov koeficient	ST_PRIKAZOV	1,000	-0,419	0,409
	CENA_TISOC_PRIKAZOV	-0,419	1,000	-0,676
	POPUST	0,409	-0,676	1,000
stat. znač. (1-tailed)	ST_PRIKAZOV	.	0,000	0,000
	CENA_TISOC_PRIKAZOV	0,000	.	0,000
	POPUST	0,000	0,000	.
N	ST_PRIKAZOV	276	276	276
	CENA_TISOC_PRIKAZOV	276	276	276
	POPUST	276	276	276

Povezave med spremenljivkami so statistično značilne, saj so vrednosti enake 0,000 %. Ugotovimo pozitivno povezanost med ST_PRIKAZOV in POPUSTOM, torej večje bo število prikazov, višji bo popust. Negativna povezanost obstaja med ST_PRIKAZOV in NETO_CENO_NA_TISOČ_PRIKAZOV in med POPUSTOM in NETO_CENO_NA_TISOČ_PRIKAZOV, kar pomeni ob nižji ceni na tisoč večje število prikazov oziroma višji popust.

Tabela 9.18: Povzetek modela 2 multiple regresijske analize nad spremenljivkami

povzetek modela				
model	R	R ²	prilagojen R ²	standardna napaka ocene
1	0,452 ^a	0,205	0,199	151273,865
a. napovedovalec: (konstanta), CENA_TISOC_PRIKAZOV, POPUST				

V zgornji tabeli ima R² vrednost 0,205, kar pomeni, da lahko skoraj 20 % variiranja v številu sekund pojasnimo s popustom in neto zneskom zakupa oglasnega prostora, pri

čemer 80 % variance ostaja nepojasnjene. Korelacijski koeficient R je pozitiven in kaže na srednjo močno povezavo.

Tabela 9.19: Model 2 multiple regresijske analize nad spremenljivkami

koeficienti								
model		nestandardizirani koeficienti		standardizirani koeficienti	t	stat. znač.	95 % interval zaupanja za B	
		B	standardna napaka	Beta			spodnja meja	zgornja meja
1	(konstanta)	197556,5	70488,252		2,803	0,005	58786,865	336326,127
	POPUST	2456,787	779,664	0.231	3,151	0,002	921,870	3991,705
	CENA_TISOC PRIKAZOV	-28464,0	7925,228	-0,263	-3,592	0,000	-44066,367	-12861,708

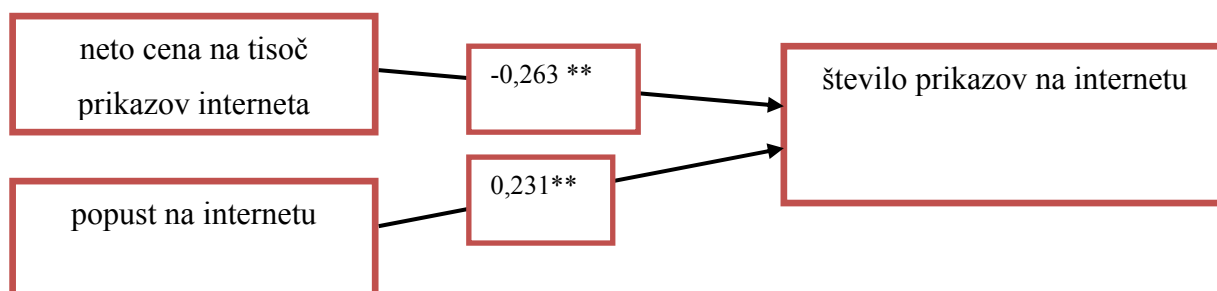
a. odvisna spremenljivka: ST_PRIKAZOV

Regresijski model je statistično značilen, saj je vrednost manjša od 0,05. Spremenljivka POPUST je pozitivno povezana z odvisno spremenljivko ST_PRIKAZOV (Beta = 0,231), medtem ko je spremenljivka NETO_CENA_TISOČ_PRIKAZOV negativno povezana z odvisno spremenljivko ST_PRIKAZOV (Beta = -0,261). Obe neodvisni spremenljivki imata zmeren vpliv na ST_PRIKAZOV. Regresijska enačba, ki jo lahko oblikujemo glede na podatke v tabeli, je:

$$\text{število prikazov} = 197556,5 + 2456,787 \cdot \text{popust} + (-28464,0) \cdot \text{neto cena na tisoč prikazov.}$$

Regresijska enačba nam pove, če se neto cena na tisoč prikazov poveča za eno enoto, se število prikazov v povprečju zmanjša za 28464 enot. Če se popust poveča za eno enoto, se število prikazov v povprečju poveča za 2457 enot.

Slika 9.2: Grafični prikaz regresijskega modela 2



9.3 Izračun križne cenovne elastičnosti povpraševanja medijev

9.3.1 Križna cenovna elastičnost – TV/internet

Na podlagi obstoječe baze podatkov oglaševalskih akcij na televiziji in internetu, sem pridobila povprečne vrednosti za ceno na sekundo na televiziji in količino prodanih prikazov na internetu za posamezno leto. Zaradi zaupnosti podatkov absolutnih vrednosti nisem vključila v predstavitev.

Tabela 9.20: Izračuni za neodvisno spremenljivko – cena na enoto na televiziji.

	2011–2012	2012–2013	2011–2013
odstotna sprememba cene TV	-30,77	-22,22	-46,15
koeficient spremembe cene TV	0,69	0,78	0,54

Glede na povprečne podatke je prikazana odstotna sprememba in koeficient spremembe neto cene na sekundo na televiziji. Največja sprememba se je zgodila med letoma 2011 in 2013, ko je cena na televiziji padla za skoraj 50 %.

Tabela 9.21: Izračuni za odvisno spremenljivko – količino prodanih enot na internetu.

	2011–2012	2012–2013	2011–2013
odstotna sprememba količine internet	7,44	-2,41	4,85
koeficient spremembe količine internet	1,07	0,98	1,05

Kot lahko vidimo v tabeli, so razlike v številu prodanih prikazov na internetu zelo majhne. Prodaja je narastla v letu 2012, medtem ko je v letu 2013 padla le za 2,4 %.

Tabela 9.22: Koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja - televizija/internet.

	2011–2012	2012–2013	2011–2013
koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja	-0,24	0,11	-0,11

Koeficienti križne cenovne elastičnosti povpraševanja med televizijo in internetom kažejo na različne vrednosti, ki so zmerne oziroma celo minimalne. Cena televizije oziroma sprememba v ceni televizije skozi različna obdobja ne vpliva na zakupljeno količino interneta.

9.3.2 Križna cenovna elastičnost –internet/TV

Na podlagi vrednosti povprečne količine prodanih sekund na televiziji in povprečne cene na tisoč prikazov za internetno oglaševanje po posameznih letih sem izvedla spodnje izračune. Zaradi zaupnosti podatkov absolutnih vrednosti nisem vključila v predstavitev.

Tabela 9.23: Izračuni za neodvisno spremenljivko – cena na enoto na internetu.

	2011–2012	2012–2013	2011–2013
odstotna sprememba cene internet	-17,62	33,61	10,07
koeficient spremembe cene internet	0,82	1,34	1,10

Cena internetnega medija se je v letu 2012 znižala za skoraj 18 %, vendar je bilo nato v letu 2013 zvišanje za slabih 34 %.

Tabela 9.24: Izračuni za odvisno spremenljivko – količino prodanih enot na televiziji.

	2011–2012	2012–2013	2011–2013
odstotna sprememba količine TV	9,28	13,65	24,20
koeficient spremembe količine TV	1,09	1,14	1,24

Na televiziji je količina prodanih sekund od leta 2011 do 2013 naraščala, vendar ni bilo bistvenih sprememb, kar je razvidno tudi pri koeficientih spremembe količine.

Tabela 9.25: Koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja – internet/televizija

	2011–2012	2012–2013	2011–2013
koeficient križne cenovne elastičnosti povpraševanja	-0,53	0,41	2,40

Glede na podatke o prodani količini sekund na televiziji in ceni na internetu menim, da ne obstaja značilno razmerje, ki bi govorilo o povezanosti obeh spremenljivk. Iz tega ne moremo izpeljati, ali sta medija komplementa ali nadomestka, pač pa k večjemu neodvisna izdelka.

10 Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje

10.1 Ugotovitve anketnega vprašalnika (percepcijski pristop)

Glede na frekvenčno analizo lahko izpostavimo nekaj pomembnih ugotovitev raziskave o medijski substituciji. Medijski načrtovalci kot primeren nadomestek televiziji zaznavajo internet, kar je skladno z ugotovitvami raziskave avtorjev Podnar in Golob (2009). Vendar so v njuni raziskavi kot naslednje nadomestke televizije anketiranci navedli revije, časopise, zunanje oglasne površine in radio, medtem ko so se v moji raziskavi odločili za zunanje oglasne površine, nove tehnologije (mobilne naprave, tablični računalniki), radio in šele nato za tiskane medije. Na podlagi tega lahko sklepamo, da so se trendi v medijski potrošnji na slovenskem oglaševalskem trgu spremenili, kar potrjuje tudi zmanjšanje bruto vrednosti oglaševanja za tiskane medije s 26,9 % v letu 2009 na 19,7 % v letu 2012 (Mediana IBO). Kot najprimernejši nadomestek interneta je bila izbrana televizija, kar potrjuje tudi raziskava avtorjev Podnar in Golob (2009). Pri radiu in tiskanih medijih sta bila kot nadomestni medij najpogosteje izbrana internet in televizija, pri tiskanih medijih tudi neposredna pošta. Konkurenčnost med mediji je širša in ni nujno, da je določen časopis konkurent drugemu časopisu, saj se konkurenca lahko pojavi tudi pri televizijskem ali spletnem oglaševanju (Podnar in Golob 2009, 17).

Večkratno omenjanje interneta kot nadomestka za različne tradicionalne medije se ne odraža v podatkih bruto oglaševalskega kolača, saj je bil le 4 % v letu 2012 in se ne povišuje glede na obete, fleksibilnost, takojšnji odziv, učinkovitost in število uporabnikov. Tudi mobilni marketing trenutno dosega le 0,1 % delež oglaševalskega kolača, kar je presenetljivo malo v primerjavi z odgovori anketnega vprašalnika, saj je bilo mobilno in tablično oglaševanje večkrat omenjeno kot primeren nadomestek tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in tiskani mediji. Kot nadomestek oziroma popoln nadomestek internetu je povsem logična odločitev, saj gre za podobne tehnologije in platforme. Iz tega lahko sklepamo, da tradicionalni mediji ohranjajo bruto vrednost oglaševanja in hkrati znižujejo neto cene za zakup oglasnega prostora z različnimi popusti, paketnimi ponudbami ipd.

Televizija ima v Sloveniji še vedno dominanten položaj, kar se kaže v 67 % deležu oglaševalskega kolača v letu 2012, ki se še povečuje. To smo podkrepili tudi z dokazi anketne raziskave med medijskimi načrtovalci, ki najpogosteje usmerjajo oglaševalske

proračune v določeno vrsto medijev. Nihče se ni odločil za medij, ki bi bil popoln nadomestek televizije. Pri nadomeščanju interneta, radia in tiskanih medijev je bila televizija glede na frekvenco odgovorov najprimernejši nadomestek, pri radiu pa označena celo kot popoln nadomestek. Glede na podatke IAB v letu 2012 je penetracija televizije znašala 96 %, medtem ko je bila pri internetu 77 %. Gledanost televizije v Sloveniji je še vedno zelo visoka, saj se je število ur na teden spremljanja televizije povišalo v letu 2012 na 12,1 ur (Fennah 2012). Pričakovanja, da bo delež gledanosti in oglaševalskega kolača televizije padel in narastel delež novim medijem (internet, mobilne tehnologije, tablični računalniki) (Ahlers 2006), se vsaj na slovenskem trgu niso uresničile. Iz opisanih ugotovitev lahko na raziskovalno vprašanje: »*Ali med različnimi mediji obstaja določena stopnja zamenljivosti?*« odgovorim pritrdilno, da obstaja določena stopnja substitucije med mediji, kar so potrdili tudi drugi avtorji raziskav s percepcijskim pristopom (Reid in King 2000; Reid in drugi 2005; Podnar in Golob 2009), vendar glede na določene vzorce, saj medijski načrtovalci ne bi nadomestili določenega medija z vsakim od navedenih medijev v anketi.

Drugi del ugotovitev se nanaša na vpliv cene na medijsko substitucijo in raziskovalno vprašanje, *ali cena posameznega medija vpliva na stopnjo zamenljivosti*. Ob povišanju cene zakupa oglasnega prostora na televiziji za 5 % bi skoraj polovica anketirancev ohranila medij, pri 15 % in 25 % pa med 15–18 % anketirancev, medtem ko bi pri višji ceni internet in radio hitreje nadomestili s katerim od preostalih medijev. Obstaja povezava z raziskavo avtorja Smith (1995), saj tudi njegovi rezultati že ob 5 % ali 10 % povišanju cene kažejo na obstoj določene stopnje konkurenčnosti med mediji na trgu. Na raziskovalno vprašanje lahko glede na rezultate odgovorimo pritrdilno, da obstaja določen vpliv cene na stopnjo substitucije. Rezultati percepcije anketiranih kažejo na to, da je stopnja substitucija odvisna od odstotka povišanja cene zakupa oglasnega prostora, kar sklepamo glede na delež tistih, ki bi ohranili prvotni medij. *Višje, kot bo povečanje cene, večja bo stopnja zamenljivosti med mediji*, na podlagi česar lahko potrdimo hipotezo, zastavljeno v magistrskem delu. Če bi medijski načrtovalci medij nadomestili z drugim, so ob povišanju cene pogosto izbrani isti mediji. Pri televiziji sta največkrat omenjena internet in zunanje oglasne površine, pri internetu mobilne naprave, tablični računalniki in televizija, pri radiu pa televizija in internet.

Tabela 10.1: Povzetek preverjanja hipoteze - percepcijski vidik

hipoteza	ugotovitev
<i>H 1: Če se poveša cena zakupa določenega medija, se poveša stopnja zamenljivosti.</i>	Hipoteza potrjena.

10.2 Ugotovitve multiple linearne regresijske analize

Z multiplo linearno regresijo smo preverjali vpliv dveh neodvisnih spremenljivk popusta in neto cene na enoto na povpraševanje oziroma v našem primeru število prodanih sekund v določenem mediju. Prvega regresijskega modela, ki vključuje oglaševanje na televiziji, ne moremo potrditi v celoti, saj standardizirani regresijski koeficient ni statistično značilen pri povezavi popusta s številom sekund (Sig. > 0,05). Neto cena na enoto za oglaševanje na televiziji je torej tista, ki vpliva na količino prodanih sekund oglasnega prostora.

Tabela 10.2: Povzetek preverjanja hipotez - televizija

model	hipoteza	ugotovitev	statistike
model 1	<i>H 2a: Če se poveša neto cena na enoto zakupa oglasnega prostora medija A, se zmanjša povpraševanje medija A.</i>	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = -0,393; Sig. = 0,000.
	<i>H 3a: Če se zmanjša popust pri zakupu oglasnega prostora medija A, se zmanjša povpraševanje medija A.</i>	Hipoteza zavrnjena.	Nesprejemljivo tveganje: Beta = -0,015; Sig. = 0,875.

Drugi regresijski model, ki vključuje oglaševanje na internetu, lahko potrdimo v celoti, saj so standardizirani regresijski koeficienti statistično značilni (Sig. < 0,05). Na količino prodanih prikazov na internetu vplivata popust in neto cena na tisoč prikazov, saj sta obe povezavi statistično značilni, vendar so bete nizke. Iz tega sledi, da so povezave med neodvisnimi spremenljivkami in odvisno spremenljivko zmerne.

Tabela 10.3: Povzetek preverjanja hipotez – internet

model	hipoteza	ugotovitev	statistike
model 2	<i>H 2b: Če se poveša neto cena na enoto zakupa oglasnega prostora medija A, se zmanjša povpraševanje medija A.</i>	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = -0,263; Sig. = 0,000.
	<i>H 3b: Če se zmanjša popust pri zakupu oglasnega prostora medija A, se zmanjša povpraševanje medija A.</i>	Hipoteza potrjena.	Sprejemljivo tveganje: Beta = 0,231; Sig. = 0,000.

10.3 Ugotovitve križno cenovno elastičnosti povpraševanja

Rezultate, ki smo jih dobili na podlagi medijskega naročnika X, prikazujejo povprečne koeficiente križne cenovne elastičnosti v obdobju 2011–2013. V stolpcu je prikazan koeficient križne cenovne elastičnosti medija glede na spremembo cene medija v vrstici. Ob spremembi cene na televiziji je koeficient križne cenovne elastičnosti interneta negativen, kar pomeni, da sta v tem primeru televizija in internet komplementarna, vendar gre za nizko vrednost koeficienta. Sprememba cene na televiziji ne vpliva na prodano količino prikazov na internetu. Cena na televiziji se je skozi leta zmanjševala, da bi televizija obdržala tržni delež in še vedno prodala enako količino sekund oglasnega prostora. Tudi ob spremembi cene na internetu je koeficient križne cenovne elastičnosti televizije negativen, kar je znak za komplementaren odnos med internetom in televizijo, vendar je koeficient zelo nizek. Podobno so ugotovili avtorji Busterna (1987), Bush (2002), Silk in drugi (2002), ki so prav tako merili križno cenovno elastičnost povpraševanja med različnimi mediji in prišli do negativnih koeficientov. To kaže na to, da se ob znižanju cene določenega medija povpraševanje po drugem mediju ne bo povečalo.

Tabela 10.4: Povprečni koeficienti križne cenovne elastičnosti v obdobju 2011-2013

	televizija	internet
televizija	/	-0,065
internet	-0,06	/

Hipoteze 4 glede na negativne koeficiente križne cenovne elastičnosti povpraševanja ne moremo potrditi, saj to kaže na komplementarnost in ne zamenljivost med internetom in televizijo oziroma obratno. Višja cena interneta ne bo vplivala na večje ali manjše povpraševanje po oglasnem prostoru na televiziji in obratno.

Tabela 10.5: Povzetek preverjanja hipoteze - križno cenovna elastičnost povpraševanja

hipoteza	ugotovitev
<i>H 4: Povišanje cene zakupa medija A, vpliva na spremembo v povpraševanju medija B oziroma se poveča stopnja zamenljivosti.</i>	Hipoteza zavrnjena.

POVZETEK UGOTOVITEV:

Iz ugotovitev lahko sklepamo, da obstaja diskrepanca med namerami in dejanskim vedenjem medijskih načrtovalcev. Televizija je v praksi nosilni medij, ostali pa podporni

mediji, ki dopolnjujejo medijske načrte. Agencije, ki od svojih naročnikov prejmejo fiksen delež oglaševalskega proračuna, vsaj s kratkoročnega vidika nimajo interesa za iskanje cenejše kombinacije medijev (Silk in drugi 2002, 339–340). Tudi dobičkonosnost tradicionalnih medijev je večja v primerjavi z novimi mediji (Ahlers 2006). Dejansko stanje na slovenskem trgu je drugačno kot v teoriji, saj se medijski založniki konstantno prilagajajo trgu, kar zadeva fleksibilnost cene in racionalizacije poslovanja. Tako regulirajo deleže porazdelitve oglaševalskih proračunov med različne medije, pri čemer še posebno izstopa televizija. Analiza anketnih podatkov kaže na vpliv cene na zamenljivost med mediji, medtem ko analiza sekundarnih podatkov kaže na zmerno povezanost med ceno in povpraševanjem po določenem mediju.

10.4 Omejitve in nadaljnje raziskovanje

Obstaja več omejitev pri vseh sklopih raziskave. Pri nadaljnjem preučevanju s perepcijskim pristopom bi bilo treba poleg cene vključiti še druge dejavnike, ki bi lahko vplivali na substitucijo med mediji, kot so učinkovito doseganje ciljne skupine, število različnih medijev, kompetence prodajnih predstavnikov medija, izdelčna kategorija, oglaševalski proračun, karakteristike medijev, dodane vrednosti, kar so predlagali že avtorji Reid in King (2000) oziroma preučevanje relacij med ceno (stroškom) in dosegom ciljne skupine medija oziroma ostalimi dejavniki, ki vplivajo na izbiro medija (Reid in drugi 2005, 51). Ne moremo namreč trditi, da je le cena tisti ključni dejavnik, ki vpliva na zamenljivost med mediji. Poleg tega bi bilo smiselno narediti anketno raziskavo med slovenskimi oglaševalci o njihovi percepciji nadomestljivosti medijev. Zanimivo je namreč, da so se medijski načrtovalci pogosto odločali za internet, mobilne naprave in tablične računalnike kot primeren nadomestek tradicionalnim medijem. Glede na to se zastavlja vprašanje, ali so oglaševalci pripravljeni sprejeti nove tehnologije in formate v oglaševanju ali so oni tisti, ki vztrajajo pri uporabi tradicionalnih medijev.

Pri preverjanju križne cenovne elastičnosti povpraševanja televizije in interneta ter obratno so bili na voljo le podatki za obdobje 2011-2103. Gre za kratko časovno obdobje treh let, kar je lahko glavna omejitev tega sklopa raziskave. Podatki za preteklo obdobje namreč niso dostopni glede na izbran vir podatkov. Preostali avtorji so pri izračunih križne cenovne elastičnosti povpraševanja v večini uporabili podatke v razponu vsaj 10 let ali več (Busterna 1987; Silk in drugi 2002; Beko in Jagirč 2008). Vključila sem le internet in

televizijo, saj sem imela za omenjena medija dostop do neto podatkov. V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno narediti izračune koeficientov križne cenovne elastičnosti za večino medijev slovenskega bruto oglaševalskega kolača za obdobje vsaj 5 let ali več. Upoštevati bi morali neto investicije v posamezni medij in neto ceno na tisoč, saj bruto vrednosti ne prikazujejo realne slike v izjemno konkurenčnem slovenskem okolju, kjer popusti dosegajo visoke vrednosti izven cenikov, prav tako pa niso upoštevane kompenzacijske in brezplačne objave. Tudi pri analizi z multiplo regresijo bi bila potrebna uvedba dodatnih neodvisnih spremenljivk poleg popusta in neto cene na enoto, ki bi lahko vplivale na povpraševanje določenega medija. Smiselno bi bilo vključiti še doseg ciljne skupine in število doseženih ratingov posamezne akcije.

11 Sklep

Slovenski oglaševalski trg še ni pripravljen na večje spremembe. Najpogosteje uporabljen medij v medijskih načrtih in verjetno tudi v mislih medijskih načrtovalcev je televizija, saj še vedno velja kot najbolj učinkovit medij širokega dosega. Preostali mediji, predvsem nove tehnologije, kot so internet, mobilne naprave in tablični računalniki, še niso dosegli svoje veljave v slovenskem oglaševalskem bruto kolaču. V agencijah se morajo spoznati z novimi strategijami in kazalci, hkrati pa to razumljivo predstaviti oglaševalcem. V prihodnje bi moral biti poudarek na učinkoviti integraciji vseh medijev v medijskem spletu in ne le na enem mediju – televiziji. Potrošniki se že prilagajajo na nove medije in spreminjajo svoje navade, temu pa se morajo prilagoditi tudi oglaševalci oziroma jim to predlagati medijski načrtovalci. Oglaševalske proračune je treba usmeriti tja, kjer bo možen najboljši doseg ciljne skupine na stroškovno učinkovit način. Vse to ustvarja pritiske tako na medijske založnike kot tudi na medijske načrtovalce. Poleg tega se neto vrednosti oglaševalskih proračunov zmanjšujejo, še posebno v trenutnem težkem gospodarskem stanju in recesiji. Oglaševalci pritiskajo na agencije, te pa vedno bolj premišljeno razporejajo oglaševalski denar med posamezne medijske nosilce. Televizija ima še vedno izjemen strateški pomen v medijskem spletu za slovenski oglaševalski trg, glede na podatke rezultate pa lahko trdimo, da je monopolist. Tudi cenovna politika, popusti in ugodne paketne ponudbe so v Sloveniji presegle vse meje, saj se bruto vrednosti povečujejo, neto vrednosti zmanjšujejo in se tako umetno prikaže nekatere medije kot boljše v primerjavi z drugimi. Neto cena na televiziji se je v zadnjih nekaj letih precej znižala in postala bolj dostopna tudi za manjša podjetja. Internet pa omogoča prikaz takojšnjih rezultatov kampanje, merjenje učinkovitosti in cenovno ugodne ponudbe. To je lahko tudi razlog, da sta televizija in internet najbolj izpostavljena medija s strani medijskih načrtovalcev. Hkrati sta oba dostopna večini uporabnikov, saj sta na voljo doma kot brezplačna medija, kar oglaševalcem omogoča večji doseg in učinkovitost. Na strani medijskih ponudnikov je pomembno, da so sposobni ustvariti in prodati nadomestke oziroma podobne izdelke hitro in brez bistvenega povišanja stroškov ob rasti cen. V primeru medijev to pomeni, da lahko določen medij nadomesti drugega, v kolikor se povišajo cene oglaševanja ali spremenijo navade medijske potrošnje. Vedno več je medijskih založnikov, ki ustvarjajo svoje vsebine na več platformah, na primer kombinacija tradicionalnih in interaktivnih medijev in prodajajo oglasni prostor na

različnih medijskih nosilcih in s tem ponudijo dodano vrednost za oglaševalce in potrošnike (Podnar in Golob 2009, 5-6).

Doprinos magistrskega dela je poleg ugotavljanja obstoja substitucije med mediji na slovenskem trgu, kar sta preučevala že Podnar in Golob (2009), izpostavitve interneta in novih tehnologij (mobilne naprave, tablični računalniki) kot potencialnih nadomestkov tradicionalnim medijem. Glede na to smo lahko ugotovili, da je njihova vloga vedno bolj pomembna po mnenju medijskih načrtovalcev, vendar to še ni realizirano v dejanskih medijskih načrtih. Izpostavila sem ceno kot dejavnik vpliva na stopnjo substitucije, kar je v tuji literaturi po mojem vedenju preučeval le Smith (1995) s percepcijskim pristopom. Preverila, da cena v določeni meri vpliva na stopnjo substitucije med različnimi mediji. V empiričnem delu sem percepcijski pristop dopolnila z analizo multiple linearne regresije in izračunom križne cenovne elastičnosti za televizijo in internet. S sekundarnimi podatki sem prikazala, da sta internet in televizija v komplementarnem odnosu, da cena ter popust zmerno vplivata na količino prodanih enot oglasnega prostora na internetu oziroma da cena vpliva na povpraševanje po oglasnem prostoru na televiziji. Magistrsko delo lahko zaključimo z ugotovitvijo, da v slovenskem oglaševalskem prostoru obstaja določena stopnja substitucije, vendar ne vsakega medija z drugim. Pojavljajo se določeni vzorci, pri čemer izstopa televizija kot najpogosteje omenjen nadomestek, nato pa sledijo internet, mobilne naprave in tablični računalniki. Tiskani mediji in radio izgubljajo svoj vpliv in mesto v zaznavi medijskih načrtovalcev, kar opazimo tudi v zmanjševanju deležev bruto oglaševalskega kolača. Cena v določeni meri vpliva na stopnjo substitucije, vendar te povezave niso dovolj močne. Glede na to lahko sklepamo še na vpliv drugih dejavnikov, kot je učinkovitost medija, doseganje ciljne skupine in karakteristike posameznega medija. Zamenljivost je odvisna tudi od posamezne panoge in oglaševanega izdelka oziroma storitve. Razlike med mediji so namreč velike, saj pri nekaterih lahko prikažemo avdio in video vsebine (televizija, internet), le avdio vsebine (radio) ali slikovne vsebine (časopisi, plakati). Pomembna je vloga kreativne ideje, cilj oglaševalske kampanje in obseg sredstev za pripravo materialov posameznega medija. V prihodnje je treba posvetiti več pozornosti konkurenčnosti med mediji, kar je pomembno za medijske založnike, da lahko identificirajo dejanske konkurente kot tudi za medijske načrtovalce, da bi lahko ponudili oglaševalcem v težki gospodarski situaciji čim bolj optimalen in učinkovit medijski splet po primerni ceni.

12 Literatura

1. Ahlers, Douglas. 2006. News Consumption and the New Electronic Media. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11(1): 29–52.
2. *American Marketing Association*. Dostopno prek: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C (15. april 2013).
3. Barker, Jennifer in David Frederick. 2000. Elastic or inelastic? *Credit Management* 30–31.
4. Beko, Jani in Timotej Jagrič. 2008. Demand models for direct mail and periodicals delivery services: Results for a transition economy. *Applied Economics* 34(9): 1–31.
5. Bergant, Milan. 2009. *Ekonomika za inženirje – Vaja cenovna elastičnost povpraševanja na primeru*. Dostopno prek: http://sabotin.p-ng.si/~dp0007/ekonomika_za_inzenirje/vaje/pdf/Vaja%20CENOVNA%20ELASTI%20CNOST%20POVPRASEVANJA%20na%20primeru.pdf (20. maj 2013).
6. Berman, J. Saul, Bill Battino in Karen Feldman. 2010. Beyond Content: Capitalizing on the new revenue opportunities. *IBM Institute for Business Value*. 1–18.
7. Bush, C. Anthony. 2002. On the Substitutability of Local Newspaper, Radio and Television Advertising in Local Business Sales. *Media Bureau Staff Research Paper, Federal Communications Commission, Media Ownership Working Group*, 10: 1–17.
8. Busterna, John C. 1987. The Cross–Elasticity of Demand for National Newspaper Advertising. *Journalism Quarterly* 64 (2–3): 346–351.
9. Cameron, T. Glen, Glen J. Nowak in Dean M. Krugman. 1993. The Competitive Position Of Newspapers In The Local Retail Market. *Newspaper Research Journal* 14(3/4): 70–81.
10. Cooper, Mark. 2007. Internet Media Usage and Substitutability. 1–11.

11. Delić, Anuška. 2011. Popizacija medijskega trga: Čas za drobiž. *Delo*, 27. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/ozadja/popizacija-medijskega-trga-cas-za-drobiz.html> (1. februar 2013).
12. Fennah, Alison. 2012. *Mediascope Europe, IAB Europe*. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/DiggitSI/mediascope-europe-2012-from-iab-diggit> (3. februar 2013).
13. Ferligoj, Anuška, Katja Lozar Manfreda in Aleš Žiberna. 2011. *Osnove statistike na prosojnicah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
14. Flavian, Carlos in Raquel Gurrea. 2007. Perceived substitutability between digital and physical channels: the case of newspapers. *Online Information Review* 31(6): 793–813.
15. Fourie, Pieter J. 2008. **Media Studies: Media History, Media and Society, 1–515**. Cape Town: Juta & Co. Ltd. Dostopno prek: Google books.
16. Frank, W. Mark. 2008. Media substitution in advertising: A spirited case study. *International Journal of Industrial Organization* 26(1): 308–326.
17. Goldfarb, Avi in Catherine Tucker. 2011. Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. *Journal of Marketing Research*. 48(2): 207–267.
18. Hornik, Jacob. 1980. Media Substitutability. *Journal of Advertising Research*. 20(2): 33–41.
19. Jacobsson, Adam, Eva–Maria Jacobsson, C. Ann Hollifield, Tudor Vlad in Lee B. Becker. 2006. Examining the Suspected Adverse Effects of Competition on Media Performance. *Journalism Studies Interest Group at the International Communication Association conference in Dresden, Germany*. 1–26. Dostopno prek: http://www.grady.uga.edu/coxcenter/Activities/Act_2005_to_2006/Materials05-06/ICA_2006_V15.pdf (3. maj 2013).
20. Kaye, K. Barbara in Thomas J. Johnson. 2003. From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on–line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 54(3): 260–273.

21. Kelley, D. Larry in Donald W. Jugenheimer. 2008. **Advertising Media Planning, 1–193**. New York: M.E.Sharpe, Inc. Dostopno prek: Google books.
22. Kim, Eunjin, Byungtae Lee in Jae–Cheol Kim. 2009. Versioning information goods of multi–channel publishers in two–sided markets. *Online information Review* 33(4): 785–804.
23. King, Whitehill Karen, Leonard N. Reid in Margeret Morrison. 1997. Large–Agency Media Specialists' Opinions on Newspaper Advertising for National Accounts. *Journal of Advertising* 26(2): 1–17.
24. Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders in Veronica Wong. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
25. Krogstad, Erlend, Hanne–Stine Hallingby in Beathe Due, Telenor. 2010. Complementarities and substitution in the new media landscape. *Celtic project CP5–013, MARCH – Multilink architecture for multiplay services*. 1–32.
26. Lacy, Stephen in Hugh J. Martin. 2004. Competition, Circulation And Advertising. *Newspaper Research Journal* 25(1): 18–39.
27. McCullough, B.D. in Tracy Waldon. 1998. The substitutability of network and national spot television advertising. *Quarterly Journal of Finance and Accounting* 37(2): 3–15.
28. MOSS. 2013. Merjenje obiskanosti spletnih strani. *Slovenska oglaševalska zbornica*, 22. marec. Dostopno prek: <http://www.moss-soz.si/si/novice/10461/detail.html> (15. april 2013).
29. Nicholson, Walter. 1995. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
30. Nowak, J. Glen, Glen T. Cameron in Dean M. Krugman. 1993. How Local Advertisers Choose And Use Advertising Media. *Journal Of Advertising Research* 33(6): 39–49.

31. Petrov, Sabina. 2011. Medijski trg vse bolj podoben kavbojskemu. *Finance*, 6. Julij. Dostopno prek: <http://www.finance.si/317565/Medijski-trg-vse-bolj-podoben-kavbojskemu/rss> (1. februar 2013).
32. Picard, Robert G.. 2002. **The economics and financing of media companies**, 1–271. New York: Fordham University Press. Dostopno prek: Google books.
33. Podnar, Klement in Urša Golob. 2009. Perceptions of advertising media substitutability on both the demand and supply sides of advertising markets. 1–30.
34. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Polo, Michele. 2005. Regulation for Pluralism in the Media Markets. *Bocconi University and IGER*. 1–33. Dostopno prek: http://www.researchgate.net/publication/228427339_5_Regulation_for_pluralism_in_media_markets/file/9fcfd50ed782363a4a.pdf (30. april 2013).
36. Porter, Michael E. 1998. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, 1–571. New York: The Free Press. Dostopno prek: Google books.
37. Reid, N. Leonard in Karen Whitehill King. 2000. A demand–side view of media substitutability in national advertising: A study of advertiser options about traditional media options. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(2): 292–307.
38. Reid, N. Leonard, Karen Whitehill King, Hugh J. Martin in Hyeonjin Soh. 2005. Local Advertising Decision Makers' Perceptions of Media Effectiveness and Substitutability. *Journal of Media Economics* 18(1): 35–53.
39. Seldon, J. Barry, R. Todd Jewel in Daniel M. O'Brien. 2000. Media substitution and economies of scale in advertising. *International Journal of Industrial Organization* 18(8): 1153–1180.
40. Setinšek, Irena. 2010. Oglaševanje v letu 2009: Recesija pokazala zobe. *Marketing Magazine*, 345.

41. Setinšek, Irena. 2011. Oglaševanje v letu 2010: ko uradni ceniki ne veljajo več. *Marketing Magazine*, 257.
42. Setinšek, Irena. 2012. Oglaševalska letina minulega leta. *Marketing Magazine*, 369.
43. Shaver, Mary Alice in Stephen Lacy. 1999. The Impact of Intermedia and Newspaper Competition on Advertising Linage in Daily Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76(4): 729–744.
44. Silk, J. Alvin, Lisa R. Klein in Ernst R. Berndt. 2002. Intermedia Substitutability and Market Demand by National Advertisers. *Review of Industrial Organization* 20(4):323–348.
45. Smith, Ken. 1995. Intermedia Competition for Advertising in Small Daily Markets. *The Journal of Media Economics* 8(4): 29–45.
46. SOZ. 2009. Slovenski Oglaševalski kodeks. 1–24. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf(20. februar 2013).
47. Swain, Matt in Patricia Sorce. 2008. Print Advertising Media Substitution. *A Research Monograph of the Printing Industry Center at RIT*. 1–17. Dostopno prek: <http://print.rit.edu/pubs/picrm200807.pdf> (1. maj 2013).
48. Van der Wurff, Richard, Piet Bakker in Robert G. Picard. 2008. Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries. *Journal of Media Economics* 21(1): 28–52.
49. Waldfogel, Joel. 2002. Consumer Substitution among Media. *Media Bureau Staff Research Paper, Federal Communications Commission, Media Ownership Working Group* 3: 1–81.

Priloga: Anketni vprašalnik

Spoštovani,

v okviru magistrske naloge opravljam raziskavo o medijski substituciji (nadomestljivosti) v slovenskem oglaševalskem prostoru.

Lepo Vas prosim za sodelovanje pri anketnem vprašalniku, do katerega lahko dostopate s klikom na gumb "Naslednja stran". Ker je vprašalnik kratek (manj kot 6 minut), Vas prosim, da ga izpolnite v celoti.

Vaši odgovori bodo zaupni in uporabljeni le za študijske namene, prav tako bodo prikazani le v agregirani obliki. Tudi sicer v anketi ni identifikatorjev (enoten URL) in ne hranim IP števil, tako da so Vaši odgovori povsem anonimni.

Že v naprej se Vam zahvaljujem za sodelovanje in Vas lepo pozdravljam,

Q1 – Včasih je potrebno pri posredovanju oglaševalskih informacij TELEVIZIJO nadomestiti z drugim medijem. Prosim za vsak medij na seznamu označite, v kolikšni meri bi bil le–ta primeren nadomestek za TELEVIZIJO. Ocena 1 pomeni, da izbrani medij sploh ni nadomestek televizije in ocena 5 pomeni, da je izbrani medij popolni nadomestek televizije.

	Sploh ni nadomestek televizije	Ni nadomestek televizije	Niti ni nadomestek niti je nadomestek televizije	Je nadomestek televizije	Je popolni nadomestek televizije	Ne vem
Radio	1	2	3	4	5	9
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	9
Internet	1	2	3	4	5	9
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	9
Kino	1	2	3	4	5	9
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	9
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	9

Q2 – Predpostavimo, da se absolutna cena zakupa oglasnega prostora na TELEVIZIJI zviša za določen % (5 %, 15 % in 25 % višja cena na enoto) in bi bil to razlog, da bi pomislili, da bi TELEVIZIJO zamenjali s katerim od spodaj naštetih medijev. Prosim, za vsako zvišanje cene rangirajte izbrane medije po tem, v kolikšni meri so primeren nadomestek televizije, pri čemer 1 pomeni, da je izbrani medij izmed vseh naštetih najbolj primeren nadomestek televizije, 7 pa pomeni, da je izbrani medij izmed

vseh naštetih najmanj primeren nadomestek televizije (zadnja izbira). V kolikor televizije kljub povišanju cene ne bi zamenjali z nobenim od naštetih medijev, izberite število 8.

cena zakupa televizije na enoto se poveča za 5 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Radio	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Internet	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

cena zakupa televizije na enoto se poveča za 15 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Radio	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Internet	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

cena zakupa televizije na enoto se poveča za 25 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Radio	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Internet	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

Q4 – Včasih je potrebno pri posredovanju oglaševalskih informacij INTERNET nadomestiti z drugim medijem. Prosim za vsak medij na seznamu označite, v kolikšni meri bi bil le-ta primeren nadomestek za INTERNET. Ocena 1 pomeni, da izbrani medij sploh ni nadomestek interneta in ocena 5 pomeni, da je izbrani medij popolni nadomestek interneta.

	Sploh ni nadomestek interneta	Ni nadomestek interneta	Niti ni nadomestek niti je nadomestek interneta	Je nadomestek interneta	Je popolni nadomestek interneta	Ne vem
Radio	1	2	3	4	5	9
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	9
Televizija	1	2	3	4	5	9
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	9
Kino	1	2	3	4	5	9
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	9
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	9

Q5 – Predpostavimo, da se absolutna cena zakupa oglasnega prostora na INTERNETU zviša za določen % (5 %, 15 % in 25 % višja cena na enoto) in bi bil to razlog, da bi pomislili, da bi INTERNET zamenjali s katerim od spodaj naštetih medijev. Prosim, za vsako zvišanje cene rangirajte izbrane medije po tem, v kolikšni meri so primeren nadomestek interneta, pri čemer 1 pomeni, da je izbrani medij izmed vseh naštetih najbolj primeren nadomestek interneta, 7 pa pomeni, da je izbrani medij izmed vseh naštetih najmanj primeren nadomestek interneta (zadnja izbira). V kolikor interneta kljub povišanju cene ne bi zamenjali z nobenim od naštetih medijev, izberite število 8.

cena zakupa interneta na enoto se poveča za 5 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Radio	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Televizija	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

cena zakupa interneta na enoto se poveča za 15 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Radio	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Televizija	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

cena zakupa interneta na enoto se poveča za 25 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Radio	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Televizija	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

Q6 – Včasih je potrebno pri posredovanju oglaševalskih informacij RADIO

nadomestiti z drugim medijem. Prosim za vsak medij na seznamu označite, v kolikšni meri bi bil le-ta primeren nadomestek za **RADIO**. Ocena 1 pomeni, da izbrani medij sploh ni nadomestek radia in ocena 5 pomeni, da je izbrani medij popolni nadomestek radia.

	Sploh ni nadomestek radia	Ni nadomestek radia	Niti ni nadomestek niti je nadomestek radia	Je nadomestek radia	Je popolni nadomestek radia	Ne vem
Televizija	1	2	3	4	5	9
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	9
Internet	1	2	3	4	5	9
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	9
Kino	1	2	3	4	5	9
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	9
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	9

Q7 – Predpostavimo, da se absolutna cena zakupa oglasnega prostora na RADIU zviša za določen % (5 %, 15 % in 25 % višja cena na enoto) in bi bil to razlog, da bi pomislili, da bi RADIO zamenjali s katerim od spodaj naštetih medijev. Prosim, za vsako zvišanje cene rangirajte izbrane medije po tem, v kolikšni meri so primeren nadomestek radia, pri čemer 1 pomeni, da je izbrani medij izmed vseh naštetih najbolj primeren nadomestek radia, 7 pa pomeni, da je izbrani medij izmed vseh naštetih najmanj primeren nadomestek radia (zadnja izbira). V kolikor radio kljub povišanju cene ne bi zamenjali z nobenim od naštetih medijev, izberite število 8.

cena zakupa radia na enoto se poveča za 5 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Televizija	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Internet	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

cena zakupa radia na enoto se poveča za 15 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Televizija	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Internet	1	2	3	4	5	6	7	8
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

cena zakupa radia na enoto se poveča za 25 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Televizija	1	2	3	4	5	6	7	8
Tiskani mediji	1	2	3	4	5	6	7	8
Internet	1	2	3	4	5	6	7	8

cena zakupa radia na enoto se poveča za 25 %								
	Prva izbira	Druga izbira	Tretja izbira	Četrta izbira	Peta izbira	Predzadnja izbira	Zadnja izbira	Sploh ni izbira
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	6	7	8
Kino	1	2	3	4	5	6	7	8
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	6	7	8
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	6	7	8

Q8 – Včasih je potrebno pri posredovanju oglaševalskih informacij TISKANE MEDIJE nadomestiti z drugim medijem. Prosim za vsak medij na seznamu označite, v kolikšni meri bi bil le-ta primeren nadomestek za TISKANE MEDIJE. Ocena 1 pomeni, da izbrani medij sploh ni nadomestek tiskanih medijev in ocena 5 pomeni, da je izbrani medij popolni nadomestek tiskanim medijem.

	Sploh ni nadomestek tiskanim medijem	Ni nadomestek tiskanim medijem	Niti ni nadomestek niti je nadomestek tiskanim medijem	Je nadomestek tiskanim medijem	Je popolni nadomestek tiskanim medijem	Ne vem
Radio	1	2	3	4	5	9
Televizija	1	2	3	4	5	9
Internet	1	2	3	4	5	9
Zunanje oglasne površine	1	2	3	4	5	9
Kino	1	2	3	4	5	9
Neposredna pošta	1	2	3	4	5	9
Mobilne naprave, tablični računalniki	1	2	3	4	5	9