

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO
**RADIJSKO OGLAŠEVANJE V PRIMERJAVI Z
OSTALIMI MEDIJI**

**RADIO ADVERTISING COMPARED TO
OTHER MEDIA**

Kandidatka: Suzana Petrovič
Študentka izrednega študija
Številka indeksa: 81517749
Program: visokošolski strokovni
Študijska smer: marketing
Mentor: Prof. dr. Bruno Završnik

Brežice, maj, 2009

PREDGOVOR

Težko si predstavljamo življenje brez radia, saj je prisoten v našem vsakdanjiku na takšen ali drugačen način. Vedno je tu nekje. Zase lahko trdim, da sem zbolela za tako imenovano »radijsko boleznijo«, saj v tem mediju delam že skoraj dve desetletji. Če si kolikor toliko kreativen, ti radio enostavno zleze pod kožo in postane način življenja. Sleherni dan se trudiš in snuješ nove zamisli in idejne rešitve, ki jih boš ponudil poslušalcu, da bo ostal zvest tvoji frekvenci.

Čeprav je radio eden izmed najstarejših medijev in še vedno zelo pomemben, je pri razporejanju oglaševalskega denarja podcenjen v primerjavi z ostalimi mediji. Ostali tradicionalni mediji in tudi tisti, ki prinašajo nove oblike oglaševanja, ga počasi izpodrivajo. In ravno to spoznanje je bilo vodilo diplomske naloge.

Osnovna trditev, ki jo želimo v diplomski nalogi predstaviti in dokazati, je ta, da je radijsko oglaševanje podcenjeno v primerjavi z oglaševanjem v ostalih medijih, kljub temu da ima radio veliko prednosti pred ostalimi mediji. Zanimiv je tudi podatek, da je radio poleg kina eden izmed medijev, kjer se občinstvo oglasom najmanj izogiba.

V začetku naloge so predstavljene definicije oglaševanja, funkcije in cilji, ki jih želimo doseči z oglaševanjem, ter odnos oziroma razlika med oglaševanjem in odnosi z javnostmi. Povzete so tudi opredelitve oglaševanja v povezavi z mediji, saj je oglaševanje medijem dalo tudi ime: tisk, radio, televizija, svetovni splet in drugi so mediji v tem smislu, da oglaševalce povezujejo z občinstvi. Zato mnogi nasprotujejo rabi pojma »medij« in raje govorijo o sredstvih javnega obveščanja ali množičnih občilih.

V nadaljevanju naloge smo posvetili pozornost radiu, predstavili njegove prednosti in pomanjkljivosti ter ga primerjali z ostalimi mediji, ki tekmujejo za oglaševalski kolač. Razdelili smo jih na tradicionalne in netradicionalne, saj je ta delitev zelo pogosta in obče uveljavljena in se je ustoličila tako v stroki kot v pogovornem jeziku.

Medijski trg, katerega del je tudi radijski, je v Sloveniji specifičen ravno zaradi njene majhnosti, a kljub temu je radijskih postaj iz leta v leto več. Stanje na trgu spremljajo raziskave, ki jih opravljajo različne inštitucije, in odgovorile bi naj tudi na vprašanje: ali je radio še vedno močan medij, ali postaja vedno bolj marginaliziran? To vprašanje je pomembno za vse, ki se tako ali drugače ukvarjajo z radiem - radijske urednike, lastnike, medijske in oglaševalske agencije. Vendar ima radio ravno na področju raziskav največji problem - pomanjkanje valutnega podatka ter ne vključenost v merjenje bruto vrednosti investicije, ki ga v okviru projekta IBO (Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje) izvaja Mediana in kjer lahko vsakdo pogleda, kakšen je trend oglaševanja, kdo je največji oglaševalec, kakšna je njegova dinamika, kaj oglašuje in kdaj – vse to je moč pogledati po vseh medijskih zvrsteh. Razen pri radiu. Tudi ta problem smo izpostavili in predstavili v diplomski nalogi.

V drugem, empiričnem delu smo analizirali konkreten primer Radia Veseljak, ki je eden izmed petih najbolj poslušanih radijskih postaj v Sloveniji, vendar se zaradi svojega specifičnega programa, ki vključuje izključno slovensko glasbo, na trgu srečuje s problemom oglaševanja – določeni oglaševalci in agencije se ga izogibajo. Predstavili smo vzroke, ki so privedli do omenjenega problema, in podali predloge, kako v prihodnje vplivati na oglaševalce, saj je Radio Veseljak medij, na katerem se, v primerjavi z ostalimi radii, zagotovo splača oglaševati.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	5
1.1. Opredelitev problema	5
1.2. Namen in cilji	5
1.3. Predpostavke in omejitve	5
1.4. Metodologija	6
2 OGLAŠEVANJE	7
2.1. Opredelitev oglaševanja	7
2.2. Funkcije in cilji oglaševanja	8
2.3. Oglaševanje in PR.....	9
2.4. Oglaševanje in mediji	9
3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE	11
3.1. Splošno o radiu	11
3.2. Radio kot oglaševalski medij	11
3.3. Prednosti in pomanjkljivosti radijskega oglaševanja	12
3.4. Radio in drugi mediji	14
4 RADIJSKO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI	16
4.1. Medijski trg	16
4.2. Radijski trg v Sloveniji	16
4.2.1. Radijske mreže v Sloveniji	17
4.2.2. Radio na spletu	18
4.2.3. Raziskave poslušnosti radiev in doseg ostalih medijev	19
4.3. Analiza slovenskega oglaševalskega trga	23
4.3.1. Izračunavanje oglasne vrednosti	23
4.3.2. Bruto vrednost oglaševanja	23
5 RADIO VESELJAK NA TRGU	26
5.1. Predstavitev Radia Veseljak	26
5.2. Na Radiu Veseljak določeni oglaševalci ne oglašujejo	26
5.3. Vzroki slabega imagea radia	29
5.4. Strategija promocije radia	30
5.4.1. Vizija razvoja in delovanja radia	33

6 TRENDI OGLAŠEVANJA V LETU 2009.....	38
7 SKLEP	40
POVZETEK.....	42
LITERATURA	44
VIRI	46

1 UVOD

1.1. Opredelitev problema

Radio je v naše življenje tako vpet, da ga niti ne opazimo, zato pogosto podcenjujemo njegov pomen. Niti ne zavedamo se, kako zelo vpliva na nas. Je najhitrejši medij, od nas ne zahteva posebnega navora, je najbolj prilagodljiv in sposoben prilagajanja spremenjenim razmeram.

Radio omogoči slehernemu oglaševalcu, da izkoristi prednost, ki jo ponuja prava kombinacija besed, glasov, glasbe in zvočnih efektov, da s tem utrdi edinstveno »ena-na-ena«
povezavo s potencialnim kupcem. Težava, ki se pojavi pri oglaševanju preko radijskih valov, je, da oglasu manjka vizualni element, ki je še posebej pomemben v času povečevanja in poudarjanja izgleda blagovne znamke, izdelka in pri graditvi porabnikovega zavedanja o tem. Nekateri pa to izpostavijo kot prednost radia, saj s tem daje poslušalcem možnost, da si s svojo lastno domišljijo ustvarijo opredelitev do sporočila oglasa.

Neprecenljiva lastnost radia je, da pride tudi tja, kamor drugi mediji ne morejo. Pri tem ne zahteva stoddotne pozornosti. V naš vsakdanjik prodira nevsiljivo. Radio je medij, ki je najlažje dostopen, najhitrejši, saj prvi objavi novico. Je poceni, gospodaren in zelo fleksibilen.

Vendar je radio še vedno podcenjen medij. Oglaševalci ga dojemajo kot podporen, pomožen medij.

Problem, ki ga bomo raziskovali, je pozicija radia v primerjavi z ostalimi mediji, ko gre za plasiranje oglaševalskega denarja po medijih.

1.2. Namen in cilji

Osnovni namen diplomske naloge je predstaviti pomembno vlogo, ki jo ima radio kot medij, čeprav ga oglaševalci pri svoji izbiri zanemarjajo oziroma postavljajo v podcenjen položaj. Želimo dokazati, da je moč radia večja, kot pa se je zavedamo. Z izbranim področjem smo se že srečali v praksi, kar utemeljujemo tudi s konkretnim primerom Radia Veseljak. Radijsko oglaševanje želimo predstaviti kot pomembno izbiro oglaševalcev.

Cilji diplomske naloge so:

- predstaviti pomen radijskega oglaševanja
- ugotoviti položaj radijskega oglaševanja na trgu v Sloveniji
- ugotoviti, kateri dejavniki pri oglaševalcih vplivajo na izbiro medija
- ugotoviti vzroke za podcenjen odnos oglaševalcev do radia
- analizirati položaj Radia Veseljak na področju oglaševanja

1.3. Predpostavke in omejitve

Predpostavljam, da se v času preučevanja situacija na trgu ne bo spremenila.

Predpostavljam, da se pomembnost radia kot oglaševalskega medija, ne povečuje.

Raziskava je omejena na oglaševalski trg v Sloveniji. V diplomski nalogi sem bom omejila na raziskavo radijskega oglaševanja. Dostopnost do zelenih podatkov je omejena, saj so nekateri podatki poslovna skrivnost.

1.4. Metodologija

Metodološki prijemi pri izdelavi diplomskega dela temeljijo predvsem na metodah teoretičnega in empiričnega raziskovanja. Diplomsko delo je statične narave, saj smo ugotavljali stanje v določenem trenutku.

V teoretičnem delu smo uporabili deskriptivni pristop k raziskovanju, saj smo se osredotočili na spoznanja, stališča in sklepe določenih avtorjev. Znotraj deskriptivnega pristopa smo uporabili metodo deskripcije, metodo komparacije in metodo kompilacije.

Drugi del diplomske naloge izhaja iz praktičnega primera, uporabili pa smo deduktivno in induktivno metodo ter metodo analize in sinteze.

Pri raziskavi smo uporabili tudi metodo osebnega intervjuja.

2 OGLAŠEVANJE

2.1. Opredelitev oglaševanja

Pred mnogimi leti, ko je bilo oglaševanje še mlada panoga, je veljalo skorajda za visoko umetnost. Z naraščanjem števila izdelkov široke porabe v povojnih kapitalističnih družbah se je začela povečevati tudi količina oglaševanja. Stroški za oglaševanje so rasli s samozavestjo porabnikov; ko so ti več trošili, so za oglaševanje več trošila tudi podjetja.

Po Kotlerju (1996, 615) ima oglaševanje naslednje lastnosti:

- *Javna predstavitev:* Oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli izdelku neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, kupci vedo, da so njihovi motivi za nakup izdelka upravičeni v javnosti.
- *Prodornost:* Oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča prodajalcu, da sporočilo večkrat ponovi. Na drugi strani kupec sprejema in lahko primerja oglase raznih, med seboj konkurenčnih ponudnikov. Obsežno oglaševanje je pozitivno, saj govori o prodajalčevi velikosti, moči, uspehu.
- *Okrepljena izraznost:* S spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o podjetju in njegovih izdelkih, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- *Neosebnost:* Oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik; porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzvati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor.

Oglaševanje lahko uporabljamo na eni strani za oblikovanje dolgoročne podobe nekega izdelka, na drugi strani pa za kratkoročno spodbujanje nakupov. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov ob nizkih stroških za posamezno izpostavitve oglasu. Nekatere oblike oglaševanja, na primer televizijski oglas, zahtevajo več sredstev, medtem ko je, na primer, radijsko oglaševanje lahko sorazmerno poceni. Oglaševanje lahko vpliva na prodajo že samo zato, ker ga sploh izvajajo. Porabniki imajo občutek, da je blagovna znamka, ki se pogosto pojavlja v oglasih, kakovostna, sicer oglaševalci ne bi porabili toliko denarja za njeno oglaševanje.

Pomen oglaševanja je razviden iz naslednjih dejstev (Snoj, Gabrijan 2007, 190):

- Oglaševanje ima veliko sposobnost ustvarjanja zavedanja o izdelkih in znamkah, kar pomeni, da uspešno povečuje stopnje priklica in prepoznavanja. Prav tako pa je oglaševanje eno najpomembnejših področij aktivnosti pri ustvarjanju ugodnega, jasnega in primernege imagea. Pomen oglaševanja je najpomembnejši v prednakupni in ponakupni stopnji nakupnega odločanja.
- Oglaševanje ima med aktivnostmi marketinškega komuniciranja dominantno vlogo pri strategiji potega.
- Najpomembnejši mediji oglaševanja (TV, internet) postajajo vse bolj globalni in zato narašča tudi prisotnost in pomen oglaševanja.

Na drugi strani Wells, Burnett in Moriarty (Wells et.al., 2006, 7) navajajo štiri temeljne vloge oglaševanja in sicer:

- trženjska vloga – oglaševanje je trženjski proces, njegova vloga pa dvigovanje vrednosti v procesu menjave;
- komunikacijska vloga – oglaševanje je množična komunikacija, njen cilj je združitev ponudnikov in porabnikov na enakem trgu;

- ekonomska vloga – oglaševanje je sila za dosego premoči na trgu, njen cilj pa pospeševanje konkurenčnosti;
- družbena vloga – oglaševanje temelji na družbenem diskurzu in poudarja njegov vpliv na življenje kot obliko socializacije.

Obstaja veliko definicij in razlag oglaševanja, med njimi tudi definicija po Slovenskem oglaševalskem kodeksu (1999), ki pravi, da je osnovna naloga oglaševanja, da širi in posreduje informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le in predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Čeprav oglaševanje načeloma zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999).

2.2 Funkcije in cilji oglaševanja

Funkcij oglaševanja je več (Postma, 2001, 24), pglavitni cilj pa ostaja pritegniti pozornost bralcev, poslušalcev oziroma gledalcev posameznega medija. Ponudniki s pomočjo oglaševanja sporočajo informacije o posebnih ponudbah (promocijsko oglaševanje), vabijo porabnike k nakupu, hvalijo lastnosti svojih izdelkov, včasih samo preprosto obveščajo, da obstajajo, ali pa predstavljajo podobo izdelka, skupine izdelkov, blagovne znamke ali podjetja. Pomemben delež sredstev za oglaševanje porabijo za zadnje, namreč predstavljanje, krepitev ali razvijanje podobe blagovnih znamk.

Vsak oglaševalec se vpraša, kaj lahko pričakuje od oglaševanja. Povedano z drugimi besedami, zakaj se sploh odločiti za oglaševanje. Wells, Burnett in Moriarty (Wells et.al., 2006, 10) pravijo, da ima oglaševanje z vidika oglaševalca sedem funkcij:

- gradi zavedanje o izdelku in blagovni znamki
- ustvarja blagovno znamko
- ponuja informacije o izdelku in blagovni znamki
- nagovarja potrošnike
- spodbuja k akciji, nakupu
- utrjuje prepoznavnost blagovne znamke
- krepi pretekle nakupe in izkušnje z blagovno znamko.

Glavni cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji (vir:<http://sl.wikipedia.org>). Druga dejavnika, ki vplivata na povpraševanje, sta cena in zamenljivost. Zelo dober način za povečanje povpraševanja je, da doseže prepoznavnost. Ta omogoča, da se visoko povpraševanje nadaljuje tudi po prenehanju oglaševanja. Produkt doseže največjo mero prepoznavnosti, ko postane sinonim za vrsto produkta (njegovo ime uporabimo kot izraz za vrsto). Prepoznavnost se spreminja glede na potrošnike in trg. Legalno tveganje prevelike prepoznavnosti je udomačitev izraza, ki tako izgubi svojo blagovno znamko. Med cilje oglaševanja štejemo tudi povečanje prodaje, tržni delež, osveženost, informacije o produktih in izboljšanje ugleda podjetja.

2.3. Oglaševanje in PR

Oglaševanje je ozko povezano tudi z odnosi z javnostmi. Oglaševanje mora biti usklajeno s PR tako časovno kot vsebinsko. Oglaševalskega programa se nikakor ne smemo lotiti na pamet. Glede na to, da se že veliko let ukvarjam z oglaševanjem, v zadnjem letu pa sem prevzela tudi funkcijo promocije in PR, je zame zanimiva teza Ala in Laure Ries (Ries at. al., 2003, 14), ki pravita, da namen oglaševanja ni, da uveljavlja blagovno znamko, temveč da jo krepi, ko je blagovna znamka že uveljavljena s pomočjo drugih sredstev, zlasti s pomočjo odnosov z javnostmi ali verodostojnih posrednikov. Oglaševanje nadgrajuje odnose z javnostmi z drugimi sredstvi in ga je treba uporabljati šele po temeljiti izvedbi programa PR. Vse več raziskav dokazuje, da PR pri uvajanju novih blagovnih znamk prekaša oglaševanje. Raziskava enaindevetdesetih uvajanj izdelkov je pokazala, da so izdelki, katerih uvajanje je podprto s programi PR, veliko uspešnejši od izdelkov, ki niso podprti s PR.

2.4. Oglaševanje in mediji

Oglaševanje je po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora (Verčič et. al., 2002, 22). V nasprotju z uredniškim prostorom medijev, ki je za oglaševalce nedostopen in na katerega (vsaj v resnih medijih) nimajo neposrednega vpliva, sta oglasni čas in prostor na voljo oglaševalcem, da medijskemu občinstvu povedo, karkoli želijo, seveda znotraj meja zakona, ki pozna določene omejitve glede alkohola, tobaka, zdravil, varstva otrok, konkurence itd.

Oglaševanje je medijem dalo tudi ime: tisk, radio, televizija, svetovni splet in drugi so mediji v tem smislu, da oglaševalce povezujejo z občinstvi. Zato mnogi nasprotujejo rabi pojma »medij« in raje govorijo o sredstvih javnega obveščanja ali množičnih občilih. Mediji kot sredstvo javnega obveščanja predstavljajo izključno izobraževalno vlogo medijev, kar je pretiravanje. Mediji počnejo še marsikaj drugega, kot samo obveščajo – tudi ozaveščajo, kratkočasijo in zabavajo. Tudi občilo ni primeren izraz, saj se nanaša na nekaj občega, skupnega. Mediji niso nič drugega kot mediji; sredstva za preseganje razdalje v času in/ali prostoru.

Sodobnega množstva medijev si brez oglaševanja ni mogoče predstavljati. Res ob medijih, ki živijo od oglaševalskih prihodkov, delujejo tudi javni mediji in drugi nedobičkonosni mediji, vendar mnogi mediji (npr. komercialne radijske in televizijske postaje, revije ipd.) živijo izključno od oglaševalskih prihodkov.

Za naročnika je oglaševanje proces, ki ga sestavlja šest vrst nalog (Verčič et. al., 2002, 22): strategija, kreativna, produkcija, izvedba, medijsko načrtovanje in medijski zakup. Strategija nakazuje, katere cilje lahko naročnik doseže z oglaševanjem in kako. Kreativna poskuša ustvariti opazna in všečna sporočila, ki naj bi pomagala udejanjiti strategijo. Produkcija obleče sporočila v otipljive materiale, ki se jih da prenesti v medijski čas in prostor. Izvedba fizično vtisne sporočila v medijsko obliko. Medijsko načrtovanje poskuša odkriti oziroma določiti takšen medijski splet in pogostost pojavljanja v njem, da bo naročnik za porabljeni denar dobil kar največ. Medijski zakup pa se nanaša na samo izvedbo zakupa medijskega časa in prostora, ki je, odvisno od zakupovalca in konkretne akcije, lahko povezan z visokimi popusti glede na sicer objavljeno ceno oglaševalskega časa ali prostora.

Po eni strani je oglaševanje zabaven, ustvarjalen in bleščeč posel, po drugi pa povsem brezosebno kupovanje najbolj ugodne mešanice medijskega časa in prostora. Večji kot je naročnik in več kot oglašuje, bolj preračunano je njegovo oglaševanje. Medijski čas in

prostor se kupujeta glede na socio- in psihodemografsko ter interesno sestavo občinstva (starost, spol, dohodki, življenjski stil, hobiji itd.), znotraj katere velja eno samo pravilo - cena na glavo (oziroma na tisoč glav, ker se v oglaševanju te številke vedno prikazujejo v tisočih). Mediji so primerjalno glede na svoje občinstvo bolj ali manj primerni ali dražji in cenejši.

Oglaševanje lahko ločimo na klasično oglaševanje, ki temelji na zakupu oglasnega časa in prostora in mu v stroki pravijo »oglaševanje nad črto«, in neklasično oglaševanje, ki mu pravijo »oglaševanje pod črto«. Med oglaševanje pod črto spadajo vse oblike pošiljanja sporočil v smeri tarčnih skupin, ki ne temeljijo na zakupu medijskega časa ali prostora – med te spada tudi publiciteta. Publiciteta je sicer zaslužena, vendar ne plačana objava, in v tem smislu nasprotje oglaševanja, vendar jo nekateri oglaševalci kljub temu prištevajo k oglaševanju »pod črto«.

V Sloveniji deluje več zakupnikov medijskega prostora. Največji med njimi je že več let Media Pool, drugi najmočnejši je Media Publikum (Hrvatin, Petkovič, 2007, 78).

3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE

3.1 Splošno o radiu

Radio se je pojavil v dvajsetih letih. Z njim se je začelo radijsko oddajanje – to je pošiljanje istega sporočila večjemu številu ljudi hkrati. Prvo podjetje, ki je za denar objavilo oglas na radiu, je bilo podjetje za nepremičnine iz New Yorka. Temu zgledu so kmalu sledila tudi mnoga druga podjetja (Močnik, 2007, 92).

Radio je povsem spremenil množično obveščanje, kar pomeni, da ne gre več za komuniciranje med dvema točkama (kot je bilo značilno za radijske zveze, ki jih je uporabljala vojska), ampak za prenašanje programa z ene točke do množice prejemnikov. Govorimo o javnem oddajanju.

Radio je danes bolj vitalen kot kdaj koli. Zaradi svoje velikosti je lahko prisoten povsod. Gospodinjstva imajo tudi po več radijskih sprejemnikov. Ker je radijskih postaj veliko več kot televizijskih, je očitno, da radio zna zadovoljiti potrebe poslušalcev. Radio je postal sestavni del našega življenja, kulture in tradicije.

Radio je tudi najbolj oseben med množičnimi mediji in najbolj mobilan (Arens, Bovee, 1994, 445). Lahko ga prenašamo, imamo kjerkoli, pri rekreaciji, v pisarni, v avtomobilu. Radio se prav tako prilagaja razpoloženju oziroma dnevnemu času s svojim programom, v katerem ponuja novice, glasbo, kontaktne oddaje, nagradne igre itn. V povprečju ljudje poslušajo do tri različne radijske postaje z različnimi tipi radijskih programov.

Radio je v naše življenje tako vpet, da ga niti ne opazimo, zato pogosto podcenjujemo njegov pomen. Niti ne zavedamo se, kako zelo vpliva na nas. Je najhitrejši medij, od nas ne zahteva posebnega napora, je najbolj prilagodljiv in sposoben prilagajanja spremenjenim razmeram. Novi elektronski mediji ga niso in ga tudi ne bodo nadomestili. Čeprav se je v petdesetih letih prejšnjega stoletja pojavila televizija in v mnogih vzbudila bojazen, da radio nima več prihodnosti, je ta kljub vsemu ohranil svoj položaj. Njegova vloga se je spremenila, vendar pa se ni zmanjšala.

Neprecenljiva lastnost radia je, da pride tudi tja, kamor drugi mediji ne morejo. Pri tem ne zahteva stoddotne pozornosti. V naš vsakdanjik prodira nevsiljivo. Radio je medij, ki je najlaže dostopen, najhitrejši, saj prvi objavi novico. Je poceni, gospodaren in zelo fleksibilen.

V času, ko se svet odvija skozi spletni in televizijski ekran, se zdi, da je radio postal nekaj drugotnega, zahajajočega. A v času, ko se ta isti svet vrti vedno hitreje, ko ostaja vedno manj časa za to, da ljudje sedijo pred ekranom, je radio našel svojo identiteto v definiciji »radia kot spremljevalnega medija« (Zorman, 2008, 13).

3.2. Radio kot oglaševalski medij

Radio je izključno medij, ki deluje na ravni posameznika, »en na enega« (Roman, Maas 1995, 69). Ko se oglaševalec odloča oglaševati na radiu, lahko svojo ciljno skupino določa tako glede na čas dneva ali glede na vreme. Bistveno je, da lahko določi svojega poslušalca in mu govori, »en na enega«.

Ker je radijski program sestavljen iz različnih oddaj, namenjenih različnim skupinam poslušalcev, je možno to izkoristiti za prenos primernih oglasnih sporočil do ustreznih ciljnih skupin.

Radio je kot oglaševalski medij še vedno podcenjen. Je mobilen in zato nanj naletimo vsepovsod, s čimer dobiva tako visok odstotek pri doseganju ciljne publike. Ekonomičnost mu zagotavljajo nizki produkcijski in oglaševalski stroški na eni strani, na drugi pa visoka stopnja dosega in frekvence ter natančno ciljanje trženjskih segmentov porabnikov.

Radio omogoči slehernemu oglaševalcu, da izkoristi prednost, ki jo ponuja prava kombinacija besed, glasov, glasbe in zvočnih efektov, da s tem utrdi edinstveno »ena-na-ena« povezavo s potencialnim kupcem. Težava, ki se pojavi pri oglaševanju preko radijskih valov, je, da oglasu manjka vizualni element, ki je še posebej pomemben v času povečevanja in poudarjanja izgleda blagovne znamke ali izdelka in pri graditvi porabnikovega zavedanja o tem. Nekateri pa to izpostavijo kot prednost radia, saj s tem daje poslušalcem možnost, da si s svojo lastno domišljijo ustvarijo opredelitev do sporočila oglasa.

Oglaševalci dojemajo radio kot podporen, pomožen medij. Vendar je zmožnost radia za prenos sporočila prav tako mogočna kot pri ostalih medijih. Moč radia je namreč večja, kot pa se zavedamo. Koširjeva v svojem delu Vzgoja za medije (Košir, Ranfl, 1996, 39) ugotavlja, da radio od nas ne zahteva celotne pozornosti in osredotočenosti in ravno zaradi tega se sporočila zelo učinkovito vtisnejo v podzavest. Že v njegovih prvih začetkih se je izkazal za zelo pomembno oglaševalsko sredstvo, ki zmore v neskončnost ponavljati neko sporočilo.

S tem se strinja tudi Kline (2000, 35), ki pravi, da je: «radio zapostavljen, ne le zaradi količine vložnega denarja v oglaševanje, marveč predvsem zaradi količine kreativnega napora. Doslej se še nihče ni veliko poglobljajal v zvok kot obliko komunikacije in v vse tisto, kar je moč doseči z glasbo. Radio je hiter in prilagodljiv, v primerjavi z drugimi mediji tudi poceni, toda velika razdrobljenost in nepovezanost radijskih programov z manjšimi dosegi oglaševanje na radiu dražijo. Zaradi nepovezanosti radijskih postaj je treba vložiti neprimerno več dela in sredstev, da s sporočili dosežemo zelene ciljne skupine.»

3.3. Prednosti in pomanjkljivosti radijskega oglaševanja

Vsak medij ima svoje prednosti, ki jih je potrebno razumeti, da jih lahko učinkovito uporabimo. Kajti če je sporočilo, ki ga želimo posredovati, v nasprotju z vrednotami medija, oglaševanje preko njega ne bo verodostojno in tako tudi ne bo učinkovito, ne glede na to, kolikšen je obseg tega medija in kolikšna je frekventnost oglasa v njem.

Tom Alistiel in Jean Grow v svoji knjigi Advertising strategy (2006, 249) navajata, da oglaševalcem in tistim, ki pišejo oglase, radio nudi veliko enkratnih prednosti:

- je povsod in je zastoj;
- preko njega lahko stimulirate takojšnjo akcijo;
- podpira lokalne prodajalce in nacionalne blagovne znamke;
- podpira segmentirane trge, preko njega lahko personalizirate svoja sporočila, je zelo osebni medij, zato lahko krojite specifična sporočila, da dosežete specifično ciljno skupino;
- radio personalizira prodajo, dobro znani glasovi dajo oglasu kredibilnost;
- ponuja kreativne možnosti, s pomočjo glasbe, glasu in zvočnih efektov lahko ustvarite vizualno podobo.

Prav tako pa ima radio tudi pomanjkljivosti:

- ponavadi je podporen medij in ni prva izbira tistih, ki se tako odločajo za časopis ali revijo;
- težko je imeti kontrolo nad poslušalci, saj ko je oglas uvrščen v določen termin, ne veste, če ga ravno takrat vaša ciljna skupina posluša;
- lahko ima visoke produkcijske stroške;

- ne more dati popolne informacije o izdelku ali blagovni znamki, zato potrebujete druge medije, da lahko porabnike informirate o vseh podrobnostih;
- oglasi so časovno omejeni; koliko lahko zares poveste v 15, 30 ali 60 sekundah?
- satelitski radio, eden od najbolj rastočih medijev, je dostopen brezplačno.

Še bolj podrobno opišeta prednosti in slabosti radijskega oglaševanja brata Belch v knjigi *Advertising and Promotion* (2004, 377). Kot prednosti navajata:

Cena in učinkovitost – Ena največjih prednosti radia je nizka cena izdelovanja oglasov. Za preprost radijski oglas potrebujemo le scenarij, ki ga bo napovedovalec na radiu prebral. Dokaj poceni pa je tudi zakup radijskega časa. Nizka relativna cena radia omogoča večjo učinkovitost oglaševanja, oglaševalec pa lahko doseže večji doseg in večjo frekvenco objav.

Selektivnost – Še ena prednost radia je visoka stopnja selektivnosti občinstva glede na različne programe in geografske lokacije radijskih postaj. Radijsko oglaševanje se lahko osredotoči na specifično skupino občinstva glede na geografske lastnosti ali življenjski stil.

Radio lahko doseže tudi občinstvo, ki ga drugi mediji morda ne dosežejo.

Fleksibilnost – Radio je najbolj fleksibilen izmed vseh oglaševalskih medijev, saj lahko sporočilo v oglasu spreminjamo do zadnjega trenutka pred predvajanjem. Pa tudi po predvajanju lahko sporočilo prilagajamo različnim lokalnim trgom.

Mentalna domišljija – Ta prednost radia, ki poslušalce spodbuja, da uporabljajo svojo domišljijo pri poslušanju oglasov, je pogosto spregledana. Številni oglaševalci izkoriščajo odsotnost vizualnih elementov, saj si poslušalci lahko sami izdelajo predstavo, kaj se dogaja v oglasu. S pomočjo besedila in zvočne podlage ter efektov lahko ustvarimo pri poslušalcu predstave in podobe, ki jih v realnosti ni možno pokazati.

Poglavitne pomanjkljivosti radia pa so (Belch in Belch, 2004, 380):

Omejitev kreativnosti – Ena največjih pomanjkljivosti radia naj bi bila odsotnost vizualnih elementov oziroma pozivov. Izdelka se na radiu ne da prikazati, ne da se demonstrirati njegove uporabe. Zato večina podjetij radio »ignorira«, oglaševalske agencije pa izdelovanje radijskih oglasov zaupajo mlajšim zaposlenim.

Fragmentacija ali razdrobljenost – Problem radia je tudi visoka stopnja fragmentacije občinstva, ki je posledica velikega števila radijskih postaj. Odstotek celotnega občinstva, ki posluša isto radijsko postajo, je ponavadi zelo nizek. Zato morajo oglaševalci zakupiti čas na več postajah, če hočejo doseči vsaj lokalni trg.

Omejene raziskave – V primerjavi z raziskavami o televiziji, časopisih in revijah so raziskave radia zelo omejene. Večina radijskih postaj je majhnih in si ne morejo privoščiti natančne raziskave o njihovem občinstvu. Tako tudi medijski planerji nimajo dovolj podatkov, ki bi jim pomagali pri nakupu programskega časa radia.

Omejena pozornost poslušalcev – Z radiem je težko dalj časa obdržati poslušalčevo pozornost, še posebej v času oglasov. Radijski programi, predvsem glasba, so pogosto le ozadje, zvočna kulisa neke druge aktivnosti, zato jim poslušalec ne namenja popolne pozornosti. Avtomobil je lahko okolje, kjer so poslušalci bolj pozorni, vendar je tudi tam težko ohraniti njihovo pozornost med oglasi, saj večina ljudi takrat preklopi na drugo radijsko postajo.

Prenasičenost – Večina radijskih postaj predvaja povprečno vsako uro deset minut oglasov. V času jutranjih in večernih popularnih programov pa lahko ta čas preseže tudi dvanajst minut. Oglaševalci morajo zato narediti take oglase, ki bodo izstopali od ostalih, ali pa predvajati oglase z večkratno ponovitvijo, da bodo sporočila zagotovo dosegla želeno občinstvo.

Izbira medijev, ki jo imajo oglaševalci in agencije, ter jo je nekoč obvladovalo »velikih pet« (televizija, tisk, radio, plakati in kino), je zdaj vse bolj v zatonu, prihajajo pa celostni pristopi, kot so integrirano tržno komuniciranje, odnosi z javnostmi in management odnosov s kupci (CRM). Uporabniki oglase dojemajo kot vedno bolj vsiljive, medijske vsebine snemajo, jih naložijo z interneta ali se oglasom izognejo na kakšen drug način. V prihodnosti bomo torej uporabnikovo pozornost smeli zmotiti le takrat, ko bo čutil konkretno potrebo po naši ponudbi. Oglaševanje, ki prekine, bo prešlo k oglasu na zahtevo.

3.4 Radio in drugi mediji

Delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne je zelo pogosta in obče uveljavljena ločitev, ki se je ustoličila tako v stroki kot v pogovornem jeziku. Netradicionalni mediji so znotraj medijske terminologije poimenovani tudi drugače - kot alternativni mediji, nekonvencionalni mediji, novi mediji, inovativni mediji.

V sklop tradicionalnih medijev avtorji navadno uvrščajo množične medije, ki so bili tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva. Ti so časopisi, revije, radio, televizija in zunanje oglaševanje, pri čemer se z zunanjim oglaševanjem največkrat meri na oglaševanje na veleplakatih. V znamenito medijsko petorico se (še danes) vlaga največ oglaševalskih sredstev. Med netradicionalne medije pa avtorji ponavadi uvrščajo skoraj vse inovativne načine prenosa sporočila do potrošnikov. Čisto vsako okolje, v katerem lahko pišemo, pojemo, kričimo ali objavimo sporočilo, je lahko potencialni oglaševalski medij (Shimp 2000, 370). Tako so zidovi stranišč, majice, avtobusne in železniške postaje, trgovine, nakupovalne kartice, tla v trgovini, tekmovalni avtomobili in čolni le nekatera mesta, v katera lahko vstavimo oglase.

Med tradicionalne oblike medijev sodijo (RNI, 2006):

Televizija in televizijski oglasi. Še vedno se veliko podjetij odloča za televizijske oglase, čeprav so dragi. Toda danes se pojavljajo tudi nove televizijske mreže in postaje (predvsem lokalne in regionalne) in konkurenca včasih povzroči padec cen. Zato lahko podjetje uvrsti televizijski oglas v razmeroma poceni kategorijo. Vedeti moramo, da se cene televizijskih oglasov oblikujejo glede na njihovo dolžino, čas predvajanja in število oglasov na mesec, teden ali dan.

Časopisi (osrednji ali lokalni). Svojo dejavnost lahko javnosti predstavimo preko časopisov z objavo oglasov, pisanjem pisem uredniku ali dogovora z novinarjem, da o nas napiše zgodbo. Oglaševanje je pogosto drago, posebno v osrednjih časopisih z velikim pretokom informacij. Včasih nam časopisi svetujejo, kaj in kako oglaševati. Za mala ali srednja podjetja je najbolje, da se predstavijo javnosti preko lokalnih ali okrajnih časopisov, ki so bližje interesom ciljnih odjemalcev.

Revije. Revijalni oglasi so praviloma dragi, vendar je njihovo sporočilo precej učinkovito. Paziti moramo na to, da izberemo revije, ki se ukvarjajo s problemi na tistih posebnih področjih, ki zanimajo nas in naše odjemalce. Namesto oglasa lahko pripravimo kratek članek o naši dejavnosti, ki potencialnim odjemalcem ponudi več informacij.

Plakati. Plakati so močan način oglaševanja, če so postavljeni tako, da jih javnost zlahka opazi. Reklamne oglase je najbolje postaviti na mestih, ki jih odjemalci najpogosteje uporabljajo, kot so avtobusne in železniške postaje, ob cesti itn. Smiselno je, da so oglasi na plakatih živih barv, z zanimivimi slogani, znanimi osebnostmi, da bolj pritegnejo oko odjemalca.

Radijski oglasi. Ena izmed glavnih prednosti radijskih oglasov je, da so cenejši od televizijskih, čeprav imajo skoraj enako številčno občinstvo. Časovno tempiranje je

kritičen dejavnik pri radijskih oglasih; ti morajo biti predvajani takrat, ko odjemalec lahko poslušata radio, to je v dopoldanskih in popoldanskih časovnih konicah, ko gredo ljudje domov.

Tradicionalnim oblikam oglaševanja sledijo tudi sodobni pristopi:

Brošure ali letaki. Ena najpogostejših metod oglaševanja je uporaba brošur ali letakov. Če so dobro oblikovani in napisani, vsebujejo večino informacij.

Direktna pošta. Direktno pošto uporabimo, kadar moramo informacije o izdelku poslati neposredno odjemalcem. Prilagodimo jo tako, da so gradiva osredotočena na njihove potrebe in želje.

Sporočila po e-pošti. Elektronska pošta je preprost način seznanjanja ljudi z našim poslovanjem. Veliko dosežemo že s tem, da vsakemu sporočilu pripnemo vrstico s podpisom. Med prejemniki je to precej opazno, zato moramo biti pri pripenjanju oglasnih sporočil pazljivi, ker se hitro ožigosajo kot nezaželena sporočila.

Elektronski bilteni. Bilteni so poceni način oglaševanja podjetja ali izdelkov. Drugače kot pri e-pošti se lahko odjemalci nanje naročijo ob obisku poslovne spletne strani.

Spletne strani. Danes je oglaševanje v svetovnem spletu vsakdanost za večino podjetij. Uporaba spleta za oglaševanje zahteva nekaj strokovnega znanja, opreme in posebne programske opreme za oblikovanje, pripravo in objavo oglasov na spletnem naslovu. Potrebno je tudi vzdrževanje, da so obvestila o novih izdelkih in storitvah na tekočem.

Hkrati pa se vedno bolj uveljavljajo nove oblike oglaševanja (Štirn, 2003), kot so oglaševanje na mestnih avtobusih, brezplačne razglednice, oglaševanje v toaletnih prostorih, oglaševanje na ročkah za dotakanje goriva, talno oglaševanje, citylights, trodimenzionalni plakati, metrolights, sms oglasi, interaktivna televizija ipd..

Razlika med tradicionalnimi oblikami medijev, uporabljenih v trženju, in novimi orodji na prvi pogled, kot pravi Postma (Postma, 2001, 24), ni zelo očitna, ko pa jo dojamemo, moramo zelo paziti, da ne bi nehote prišli do značilne ugotovitve, da bodo nove vrste medijev povsem nadomestile vse stare medije. Ko govorimo o uporabi medijev v novi dobi trženja, ne govorimo več o navedenih oblikah medijev. Ločnico lahko postavimo na mejo, za katero oglaševalske agencije upravičeno trdijo, da do nje seže njihova odgovornost – to je meja področja povečevanja prepoznavnosti izdelka ali storitve.

Ko govorimo o funkcijah medijev (Postma, 2001, 25) v prodajnem procesu nove dobe trženja, govorimo o funkcijah, ki ustvarjajo otipljive in merljive rezultate. To so področja, na katerih mediji prevzemajo vlogo, primerljivo z vlogo prodajnih zastopnikov oziroma kjer nadomeščajo prodajalne, trge in sejme. Donosnost naložb v takšne inštrumente merimo s številom kupcev in naročil ter višino marž in prometa.

Mediji so podvrženi razvoju, ki ni nič počasnejši od razvoja na področju informacijske tehnologije, in tehnologija ga tudi poganja. Navsezadnje je kupec tisti, ki odloči, ali so razvojni dosežki zanj sprejemljivi. Ko medije označujemo kot nosilce informacij, je jasno, da so mediji in informacije dve plati razvoja. Ta razvoj je tudi razlog za dejstvo, da bodo mediji – tako informacije kot njihovi nosilci – v celotnem trženjskem procesu v prihodnje igrali vse pomembnejšo vlogo. Lahko tudi rečemo, da mediji in informacije postajajo čedalje bolj pomembni za celotno družbo, pri čemer komercialne dejavnosti, kot del družbe, seveda niso izvzete.

4 RADIJSKO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

4.1. Medijski trg

Posebnost medijske industrije je ta (Močnik, 2007, 18), da deluje na dualnem trgu. Tudi če podjetje ponuja en izdelek, lahko deluje na dveh ločenih trgih izdelka ali storitve.

Na prvem trgu se pojavlja izdelek, ki se prodaja kupcu (v obliki knjige, revije, televizijskega ali radijskega programa). Na drugem trgu pa medijsko podjetje prodaja oglaševalski prostor. Oglaševalci iščejo dostop do potrošnikov, ki so uporabniki medijske vsebine. Ti dve področji sta tesno povezani, saj veliko povpraševanje potrošnikov hkrati pomeni, da lahko medijsko podjetje oglaševalcem zaračunava višjo ceno. Smer je lahko tudi obrnjena. Mala naklada časopisa ali gledanosti televizijskega programa ali poslušanosti radijskega programa ali katerakoli druga oblika uporabe medija zmanjšuje ceno oglaševanja.

Mediji tudi delujejo na različnih geografskih območjih. Nekateri delujejo na nacionalnem nivoju (na primer Radio Ena s svojimi frekvencami pokriva večino Slovenije), nekateri pa na lokalnem ali regionalnem območju (na primer radio Studio D s svojo frekvenco pokriva Dolenjsko in Belo krajino ter Posavje).

Slovenski medijski prostor je majhen. Posledica te majhnosti je, da je mogoče s sorazmerno majhnimi finančnimi sredstvi nadzorovati omejen medijski trg. Država je pred procesom medijskega lastninjenja pričakovala vdor velikih evropskih in ameriških medijskih korporacij, kakršen je bil značilen za nekatere druge države, zlasti Madžarsko in Poljsko. Ugotavljamo lahko, da je malo število domačih lastnikov s pomočjo številnih med seboj povezanih podjetij prevzelo nadzor nad večino medijskega trga.

4.2. Radijski trg v Sloveniji

Na področju radiodifuznih medijev v Sloveniji (Hrvat, Milosavljevič, 2001, 48) je prišlo v devetdesetih do zanimivega razvoja. Radijske postaje, ki so obstajale nekako vzporedno poleg glavne mreže državnega oziroma javnega radia, so imele v osemdesetih pomembno vlogo pri demokratizaciji javnosti in pri sporočanju številnih sprememb, imele pa so tudi precejšnjo poslušanost. Toda na družbene spremembe v novem desetletju se niso odzvale najbolj spretno in so izgubile tako poslušanost kakor vpliv oziroma pomembnost.

Kot pravi v svojem članku Bojan Golčar, (vir: <http://www.spekteronline.net>) se je z množičnim pojavom t. i. komercialnih radijev v času liberalizacije slovenskega medijskega prostora po letu 1991 le ta odvijal v, s strani države, povsem nepripravljenih razmerah. Zdelo se je, da je njena želja in namen kar najhitreje razdeliti frekvence, ki jih ob dejstvu, da so radijski trg sestavljali takrat le še državni (nacionalni) radio RTV Ljubljana z regionalnimi studii in mreža t. i. lokalnih nekomercialnih radijev (ki pa so do postopkov privatizacije prav tako bili pod močno državno kontrolo), ni primanjkovalo. Izjemo sta na (režimski) radijski sceni predstavljala ljubljanski Radio Študent (1963) z dolgoletno tradicijo nekonformnega medija in mnogo mlajši Mariborski radio Študent (1990), ki pa je takrat deloval brez urejenega pravnega statusa, tako rekoč kot civilnodružbena iniciativa s frekvenco, ki jo je posodil RTV Ljubljana. Frekvenc, ki so čakale na boljše in prijaznejše čase, da jih v uporabo dobijo radijskega ustvarjanja željni, je država imela torej v izobilju. In jih je delila. Brez strategije razvoja radijskega trga, brez jasnih kriterijev, tako rekoč

vsakemu, ki se mu je zazdelo, da bi lahko bil radio prava poslovna priložnost in je imel še ustrezen kapital za njegov zagon ter bil dovolj hitro pri »koritu«.

Izgleda, kot bi bil ob liberalno kapitalističnem razumevanju delovanja družbe, gospodarstva in politike, edini namen takšnega početja, ustvariti močno konkurenco, v kateri ne bi noben novo nastali (radijski) medij imel možnosti postati tako močan, da bi bil sposoben (javnomnenjsko) odločilno vplivati na politične, gospodarske in druge pomembne družbene procese, tako v lastnem lokalnem okolju kot na ravni celotne države. Močni mediji v rokah posameznikov so seveda lahko nadvse nepredvidljivi in v družbi, kjer se hoče oblast izkazati za demokratično, se zdi najlaže in najmanj problematično prav z načrtnim ustvarjanjem konkurence omejevati njihovo moč. Ob takšnem razumevanju pomena medijev, v katerih oblastne elite prepoznavajo predvsem potencialno grožnjo lastnemu obstoju in ne njihovemu, za zdravje demokracije, nadvse pomembne nadzorne funkcije, je bilo seveda povsem iluzorno pričakovati, da bi se ob razdeljevanju tega pomembnega in vsekakor ne neomejenega naravnega resursa, ki ga predstavljajo radijske frekvence, država zadev lotila na bolj premišljen način ter z večjo, za medijsko pluralnost zagotavljajočo, mero posluha. Slovenski radijski zemljevid je tako že skorajda docela izrisan.

Pred dobrim desetletjem je bilo pri nas okoli trideset komercialnih in nekomercialnih radijskih postaj, danes jih je devetindevetdeset.

4.2.1. Radijske mreže v Sloveniji

Trend zadnjih let so radijske mreže (Skele, 2008, 38) in mogoče bomo ravno na račun mrež priča zmanjševanju števila radijskih postaj. Pri nas je bil prvi Leo Oblak, ki je s svojo mrežo Infonet širil lokalne, regionalne in vsesplošne novice na različnih frekvencah in radijskih postajah. Seveda ni bil prvi, ki je povezoval frekvence med seboj, je pa verjetno eden prvih, ki je omogočal izbiro ali oglaševati zgolj na eni lokalni frekvenci ali na vseh hkrati.

Kmalu je tudi ugotovil, da je produkcija bistveno cenejša, če ima na posameznih frekvencah zgolj eno programsko vsebino in ne več različnih radijskih postaj, katerih poslušnost in prihodnost je vprašljiva (ugotovimo lahko, da imajo najbolj poslušane komercialne radijske postaje le nekaj več kot pet odstotno poslušnost). Tako so čez noč izginile manjše radijske postaje in rodil se je najbolj regijsko razširjen komercialni program, en program za vsa območja, Radio Ena.

Sočasno pa so se širili tudi drugi radijski programi, kot na primer Radio Center, ki je v zadnjih letih izredno napredoval pri lovu na frekvence in svojo slišnost razširil po vseh urbanih središčih Slovenije. Podobno je domžalski velikan Radio Hit svojo slišnost razširil na goriško in obalno regijo, prav tako RGL, ki s svojim programom Radio Aktual poleg ljubljanske kotline pokriva tudi del Štajerske, z Radiem Veseljak pa je poleg ljubljanskih frekvenc svoj program razširil tudi na celjsko, posavsko in dolensko območje.

In kaj je cilj širjenja radijskih frekvenc? Pridobiti čim širši krog poslušalcev so sanje vsakega radia, predvsem komercialnega. Še posebej v krajih, kjer ni resne konkurence in lahko postaneš najbolj poslušan radio. Biti slišen samo v enem kraju, eni regiji ima svoje prednosti in slabosti. Žal se tudi premalo medijcev in oglaševalcev zaveda lokalnega, regijskega momenta. Velikokrat je določen radio najmočnejši, če ne že edini močan in učinkovit medijski kanal v posameznih krajih. Na manjše kraje in tudi regije se večkrat pozablja, vsi se osredotočajo na velike centre, kjer je medijska konkurenca bistveno večja,

medtem ko manjši kraji avtomatično izpadejo, kot da tamkajšnji prebivalci niso potencialni kupci.

4.2.2. Radio na spletu

Internet ponuja vedno nove priložnosti, ki jih radijske postaje lahko izkoristijo, da ohranijo in pridobijo poslušalce in ne nazadnje tudi oglaševalce.

Radio je eden tistih klasičnih medijev, ki je s širitvijo interneta pridobil nove možnosti rasti, seveda pod pogojem, da je razvoj tehnologije znal izkoristiti. Danes je težko najti radijsko postajo, ki ne bi imela svoje spletne strani, preko katere ponuja možnost poslušanja radia v živo. Nekatere med njimi so postale celo prave »radijske televizije«, saj lahko obiskovalci svoje priljubljene voditelje tudi gledajo in ne le poslušajo.

Kot kažejo raziskave (Kruhar, 2008, 39), se k radiu v zadnjem času spet vračajo poslušalci, ki so mu pobegnili s pojavom MP3 predvajalnika. Spletna raziskava ameriške raziskovalne družbe Paragon Research, ki so jo opravili v letu 2008, je pokazala, da mladi, stari od 14 do 24 let, čedalje več časa namenjajo poslušanju radia in sicer kar za 11 odstotkov več kot pred letom dni, medtem ko prek MP3 predvajalnikov glasbo poslušajo precej manj časa, za 13 odstotkov manj kot leto poprej. Podobno je kazalo tudi poročilo ameriškega urada za radijsko oglaševanje, po katerem se je število poslušalcev klasičnega radia v letu 2008 povečalo za tri milijone, kar pomeni, da radio v ZDA posluša 235 milijonov ljudi.

Hkrati s povečanjem števila poslušalcev klasičnega radia pa vedno več poslušalcev dobivajo tudi spletni radii. Poslušanje radia preko spleta vsako leto občutno raste.

Vendar pa radijske postaje ugotavljajo, da večjega zanimanja oglaševalcev za pojavljanje na njihovih spletnih straneh ni. Te so kvečjemu bonus pri siceršnjih radijskih pogodbah.

4.2.3. Raziskave poslušanosti radiev in doseg ostalih medijev

Z raziskavami slovenske radijske poslušanosti in tudi dosegom ostalih medijev se ukvarjajo Mediana s svojo RM (dnevno spremljanje poslušanosti radia), Mediapool z Radiometrijo in Valicon oz. Slovenska oglaševalska zbornica z NRB – Nacionalno raziskavo branosti. Vse raziskave pa naj bi odgovorile na vprašanje, ali je radio še vedno močan medij ali postaja vedno bolj marginaliziran? To vprašanje je pomembno za vse, ki se tako ali drugače ukvarjajo z radiem - radijske urednike, lastnike, medijske in oglaševalske agencije.

Pri raziskovanju poslušanosti včasih lahko podvomimo o dobljenih rezultatih (Pirc, 2005, 261), saj na primer z radiometrijo ni mogoče zaznati vseh oblik poslušanja (po ipodih, v gospodinjstvih s kabelskimi priključki ali s satelitsko anteno, v avtu).

Prav tako pa, čeprav je radijskih postaj vedno več, še vedno ni valutnega podatka za merjenje radijske poslušanosti. Obstaja množica različnih podatkov, ki jih ponujajo raziskave, tržniki pa uporabljajo tiste, ki pač kažejo najboljše. In to še dodatno zmede oglaševalce, ki večkrat niso prepričani, ali je stanje posameznega radia res dobro, kot kaže neka raziskava, ali pa obupno, kot kaže druga.

Tabela 1: Poslušnost radijskih postaj – primerjava raziskav

RANG LESTVICA	MEDIANA RM	DOSEG V %	RADIOMETRIJA MEDIA POOL	DOSEG V %	NRB	DOSEG V %
1.	Val 202	10,5	Val 202	11,2	Val 202	14,6
2.	1. program	7,1	1. program	9,6	1. program	11,8
3.	Radio 1	5,7	Radio 1	6,6	Radio 1	8,1
4.	Radio City	5,2	Radio City	5,2	Radio City	5,6
5.	Radio Center	3,5	Radio Center	3,8	Radio Hit	4,4
6.	Radio Hit	3,4	Radio Hit	3,6	Radio Veseljak	3,1
7.	Radio Koper	2,4	Radio Koper	2,7	Radio Koper	3,1
8.	Radio Veseljak	2,3	Radio Krka	2,4	Radio Center	3,0
9.	Radio Ognjišče	2,3	Radio Veseljak	2,4	Radio Sraka	2,7
10.	Radio Murski val	2,0	Radio Antena	2,2	Radio Ognjišče	2,6
11.	Radio Krka	1,8	Radio Ognjišče	2,2	Radio Krka	2,4
12.	Radio Fantasy	1,8	Radio Murski val	2,0	Radio Murski val	2,3
13.	Radio Expres	1,7	Radio Maribor	1,8	Štajerski val	2,3
14.	Radio Antena	1,6	Radio Expres	1,7	Radio Ptuj	2,2
15.	Radio Ptuj	1,5	Radio Ptuj	1,7	Koroški radio	2,1
16.	Radio Rogla	1,5	Radio Sraka	1,7	Radio Net FM	2,1
17.	Radio Maribor	1,5	Radio Fantasy	1,6	Radio Belvi	2,1
18.	Koroški radio	1,4	Koroški radio	1,4	Radio Expres	2,0
19.	Radio Sraka	1,3	Radio Celje	1,4	Radio Rogla	1,8
20.	Radio Net Fm	1,3	Radio Net Fm	1,4	Maxi- Prleški val	1,8

*Vir: Mediana RM; CATI – računalniško podprto telefonsko anketiranje (1. polletje 2008)

**Vir: Radiometrija Media Pool, CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje (1. polletje 2008)

***Vir:NRB (SOZ, Valicon) CAPI – osebno, računalniško podprto anketiranje (2. polletje 2007 in 1. polletje 2008)

Kot vidimo v Tabeli 1, je po podatkih vseh treh raziskav (Skele, 2008, 42) lestvica prvih štirih najbolj poslušanih radijev v Sloveniji enaka: Val 202, Prvi program, Radio 1 in Radio City. Najvišji doseg je Valu 202 nameril NRB (14,6 %), najnižjega pa Mediana RM (10,5 %). Kljub dokaj podobni razvrstitvi na lestvici se število poslušalcev posamezne postaje razlikuje od raziskave do raziskave. Najmanjša odstopanja je opaziti med Mediano RM in Radiometrijo, ki sta podobni raziskavi, ankete so telefonske, vprašalnika sta skoraj identična. Večja odstopanja so pri NRB, ki je terenska raziskava in uporablja nekoliko drugačno metodologijo.

Pri vseh raziskavah radijske poslušnosti pa se pojavlja še en problem. Vsi izpostavljajo dnevni doseg in ne tedenskega ali mesečnega. Namreč, tedenski doseg bistveno bolj poudari moč radia kot medija, saj nobena oglaševalska akcija ni dnevna.

Je pa pri vseh raziskavah velikokrat prisotna tudi težava pri razlagi rezultatov. Vsako postajo bi namreč morali gledati v njenem interesnem območju oziroma območju, ki ga postaja pokriva. Velikokrat si lahko pomagamo z občinami oziroma regijami. Tako na

primer podatek, da Radio Kum Trbovlje posluša zgolj 0,9 odstotkov Slovencev, pomeni čisto nekaj drugega, kot če ga prevedemo v podatek, da ta isti radio posluša skoraj 40 odstotkov Zasavcev. Radio, z izjemo nacionalnih, je predvsem lokalni medij in je velikokrat tudi najmočnejši medij na posameznem območju. Bolj kot televizija, tisk ali plakat.

Pomanjkanje valutnega podatka, ki bi odpravil vse nevšečnosti, se dobro kaže v odnosu do drugih medijev. Pri televiziji imamo telemetrijo, raziskavo podjetja AGB Nielsen, ki je nesporni valutnik na svojem področju, saj njihovi podatki veljajo za edini verodostojni, kontinuirani podatek o gledanosti televizije.

Tudi pri tisku je že od leta 2002 valuta Nacionalna raziskava branosti, ki največji del resursov, metodologije in znanja namenja predvsem raziskavi tiska, poleg tega pa meri tudi druge medije.

Pri internetu imamo raziskavo MOSS, ki postaja vedno bolj valutna. Pri zunanjih medijih je vrsto let vladalo pomanjkanje konkretnih raziskav, zdaj pa to in predvsem valutnost obljublja raziskava OMEX.

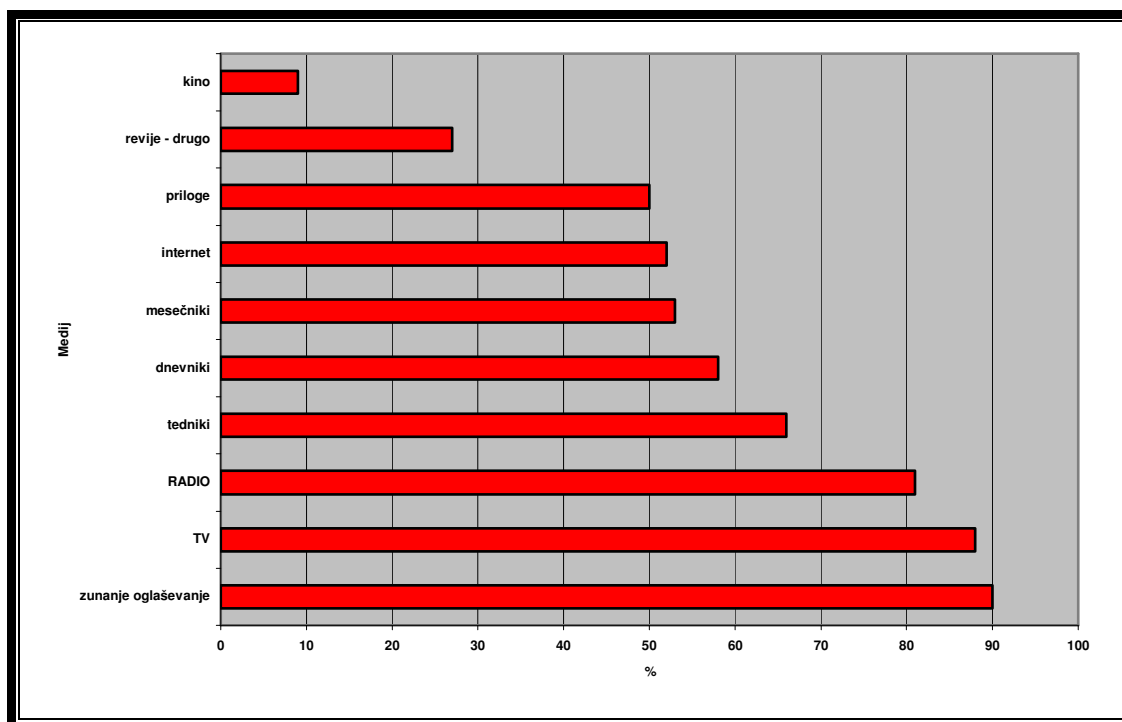
Tako imajo medijski raziskovalci, analitiki, načrtovalci, oglaševalci in drugi na voljo valutne podatke za skoraj vse pomembnejše medijske zvrsti. Razen za radio. Vse to nedvomno vpliva na počasno, a vztrajno padanje radia v očeh medijske stroke, ki ga vse bolj vidi kot star, klasičen, nefleksibilen in nedinamičen medij.

Še eno dejstvo postavlja radio v nevhvaležen položaj. Večina medijskih zvrsti je vključena v merjenje bruto vrednosti investicije, ki ga v okviru projekta IBO (Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje) izvaja Mediana in kjer lahko vsakdo pogleda, kakšen je trend oglaševanja, kdo je največji oglaševalec, kakšna je njegova dinamika, kaj oglašuje in kdaj – vse to je moč pogledati po vseh medijskih zvrsteh. Razen pri radiu. Krivda ni pri Mediani, temveč v posebnosti našega radijskega trga, saj je za tako množico radijskih postaj skoraj nemogoče dnevno ročno spremljati investicije v oglaševanje in vse skupaj ovrednotiti in zabeležiti. Tak pristop bi zahteval precej dobre volje, potrpežljivosti in predvsem finančnih sredstev, česar pa naš radijski trg ne prenese.

Nekoč edini množični medij, ki ga je kmalu po moči medijske potrošnje prehitela televizija, pa še vedno ostaja eden najmočnejših medijev, s katerim je možno doseči visoko število poslušalcev. To potrjujejo številne raziskave, med njimi tudi Medianina TGI¹, kjer je radio po moči povprečnega dnevnega dosega na tretjem mestu. Takoj za zunanjimi plakati in televizijo, ki dosežeta največ slovenske populacije.

¹TGI – Target Group Index : Gre za odkrivanje uporabe blagovnih znamk in nakupovalnih navad v gospodinjstvih. Poleg tega z raziskavo zbirajo podatke o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih respondentov (s katerimi dejavnostmi se ukvarjajo in s katerimi stališči se strinjajo). Pri raziskavi TGI pridobijo »single source« podatke, kar pomeni, da isti respondent odgovarja tako na vprašanja o blagovnih znamkah, ki jih najpogosteje uporablja, kot tudi na vprašanja o televizijskem in radijskem programu, ki ga spremlja, časnikih in revijah, ki jih bere, temah, ki ga zanimajo, itd (Mediana, 2009).

Slika 1: Povprečna dnevna medijska potrošnja po vrsti medija

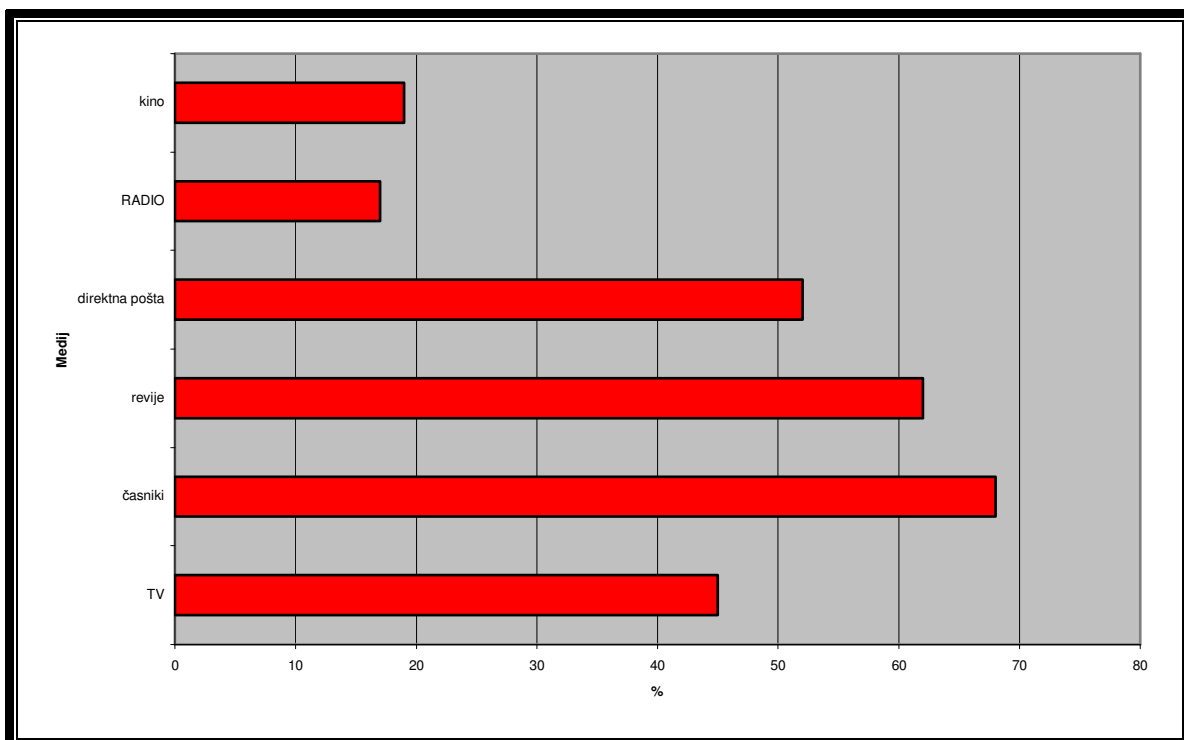


Vir podatkov: Mediana TGI 2008, n = 3.726

Slika 1 nam pokaže, da radio v povprečju dnevno posluša dobrih 80 odstotkov slovenske populacije, torej dober milijon in pol prebivalcev. To je zagotovo zelo zgovorna in visoka številka, res pa je tudi, da nobena izmed posameznih radijskih postaj ne dosega takšnega števila poslušalcev.

Zanimiv je tudi podatek, da je radio poleg kina eden izmed medijev, kjer se občinstvo oglasom najmanj izogiba.

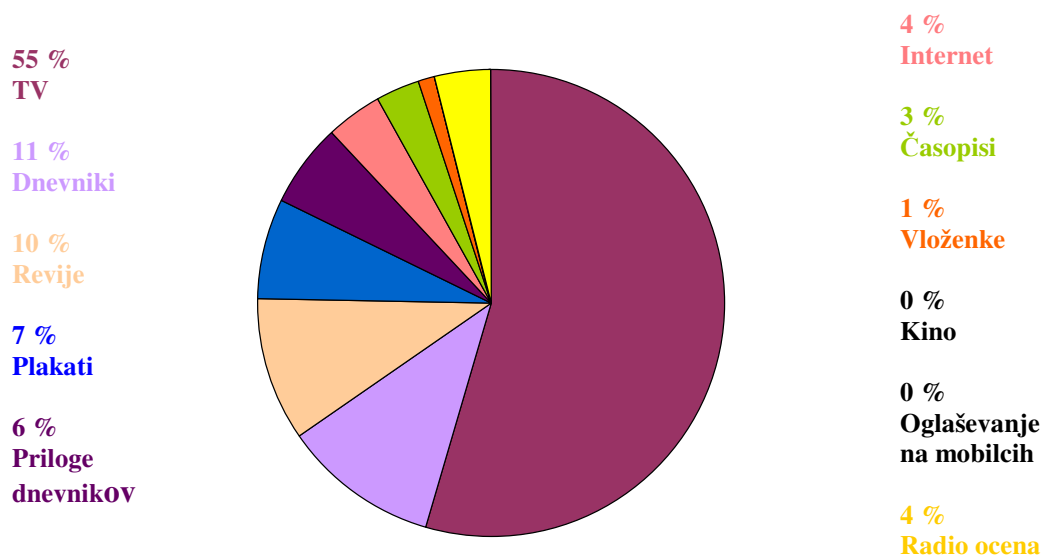
Slika 2: Odstotek izogibanja občinstva oglasom po vrstah medijev



Vir: Marketing magazin 2008

Vendar pa kljub temu radio kot medij v očeh oglaševalcev postaja vedno bolj stranski, podporni medij ali celo nepotreben. V bruto oglaševalskem kolaču zaseda komaj štiri odstotke.

Slika 3: Bruto vrednost oglaševanja po medijih v letu 2008



Vir: Setinšek, Marketing magazin 2009

Glede na bruto vrednost oglaševanja največji delež, 55 odstotkov, predstavlja televizija, z 11 odstotki sledijo dnevniki, desetino kolača predstavljajo revije, 7-odstotni delež imajo zunanji mediji, odstotek manj priloge dnevnikov, sledita radio in internet s po 4-odstotnim deležem, časopisi predstavljajo 3 odstotke, vložke v tiskanih medijih odstotek in kinematografi ter nov medij - mobilni marketing - malo manj kot pol odstotka.

4.3. Analiza slovenskega oglaševalskega trga

4.3.1. Izračunavanje oglasne vrednosti

Cena oglasnega časa in prostora pomeni vrednost, ki so jo oglaševalci pripravljani plačati za objavo v določenem mediju in sicer ob določeni uri ali na določeni strani. Izraža relativni doseg medija (mediji z višjimi dosegi dosegajo višje cene oglasnega prostora), relativno moč in premožnost medijskega občinstva (mediji z vplivnim in bogatejšim občinstvom dosegajo višje cene od tistih, ki jih spremljajo nižji družbeni sloji) in relativno privlačnost natančno določenega časovnega pasu v elektronskih medijih in strani v tisku (pri elektronskih medijih so ponavadi najbolj spremljani časovni pasovi okoli glavnih poročil, pri nacionalnih televizijah med 19. in 22. uro, pri tisku pa so prve in zadnje strani časopisov in revij običajno bolj opažene od notranjih).

4.3.2. Bruto vrednost oglaševanja

Bruto vrednost oglaševanja na Mediani izračunajo iz evidence vseh objavljenih oglasnih sporočil v tisku, na televiziji, zunanjih medijih, kinematografih in na internetu. V letu 2007 so prvič pripravili oceno mobilnega marketinga oziroma oglaševanja preko mobilnih telefonov. Vsak objavljen oglas evidentirajo in ga ovrednotijo po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote. Vsa evidentirana oglasna sporočila so izražena v denarni valuti, pri čemer agencijski, količinski in drugi popusti niso upoštevani. Za radio zaradi preobširnosti medija pripravijo samo oceno oglaševalske vrednosti.

Tabela 2: Bruto vrednost oglaševanja po vrstah medijev od leta 2005 do 2008

leto	2005	2006	2007	2008
MEDIJI	EUR v 000	EUR v 000	EUR v 000	EUR v 000
TV	192.894.719	194.575.923	243.645.000	285.217.479
ČASOPISI	15.164.200	17.292.220	18.067.000	17.576.510
DNEVNIKI	37.077.230	45.318.060	51.715.000	56.643.588
PRILOGE	19.561.043	22.761.572	27.634.000	30.085.617
REVIJE	35.416.821	39.165.544	43.337.000	49.989.428
PLAKATI	24.428.424	30.441.885	32.182.000	35.777.787
KINO ocena	1.429.087	1.383.346	1.451.000	1.302.236
INTERNET ocena	4.359.712	6.903.655	10.551.000	18.439.657
VLOŽENKE	0	0	0	3.487.982
MOBILCI	0	0	0	894.322
RADIO ocena	18.192.757	19.102.395	20.440.000	23.096.706
Skupaj:	348.523.994	376.944.599	449.022.000	522.511.312

Vir podatkov: Mediana, Inštitut za raziskovanje trga in medijev 2009

Če pogledamo v Tabeli 2 bruto vrednosti oglaševanja po vrstah medijev v času med leti 2005 in 2008, lahko opazimo rast. V letu 2006 je bila rast oglaševanja 6-odstotna (Setinšek, 2009, 20), v letu 2007 pa kar 20-odstotna v primerjavi z letom prej. Vendar pa obstajajo razlike med izmerjeno bruto vrednostjo oglaševanja in ocenami dejanskega stanja. Medijski strokovnjaki ocenjujejo, da realne rasti oglaševanja v letu 2007 ni bilo oziroma je ta med 3 in 8 odstotkov, na Mediani pa so v letu 2007 izmerili kar za petino več bruto vrednosti oglaševanja glede na leto prej. To pa je številka, ki je enaka tisti izpred desetih let, ko so leta 1997 govorili o 20-odstotni rasti. V letu 2008 je bruto vrednost oglaševanja znašala 522,5 milijona evrov, kar predstavlja 15-odstotno rast. Kaj se torej dogaja v slovenskem oglaševalskem prostoru in zakaj takšne razlike med izmerjeno bruto vrednostjo oglaševanja in ocenami dejanskega stanja?

Televizija je še vedno dominanten medij, saj v oglaševalskem kolaču predstavlja dobro polovico skupne bruto vrednosti oglaševanja. Televizija pa je tudi eden izmed krivcev za prepad med bruto in realno vrednostjo oglaševanja. V tem mediju se je skupna vrednost oglaševanja v letu 2007 glede na 2006 povečala kar za četrtno. Visoka rast je presenetljiva posebej zato, ker je bila v zadnjih dveh letih rast le odstotna. Obstoječe stanje lahko razložimo predvsem z velikim, več kot potrojenim povečanjem bruto vrednosti oglaševanja na novi televiziji TV 3. Novi lastniki, ki so televizijo prevzeli oktobra 2006, so uvedli nove strategije, kar pomeni tudi spremenjene programske sheme, s tem pa tudi nove cenike s konkurenčnimi cenami in visokimi popusti, ki so značilni za nove medije. Obseg oglaševanja se je povečal tudi na komercialnem programu Kanal A in sicer za slabo tretjino, k čemur je zagotovo prispevala nova informativna oddaja Svet, ki so jo na Kanalu A prvič predvajali 5. februarja 2007. Na POP TV pa je oddaja As ti tud not padu v svoji ciljni skupini dosegla visoko gledanost in s tem tudi eno izmed najvišjih cen oglaševanja na tej televiziji. Osnovne cene iz cenikov pa so osnova za izračun bruto vrednosti oglaševanja.

Čeprav naj v letu 2007 ne bi bilo realne rasti oglaševanja, razen mogoče na internetu, izmerjeni obseg oglaševanja kaže drugačno podobo. Dejstvo je, da se je oglaševalski kolač povečal zaradi višjih cen oglasnega prostora, visokih popustov in novih akterjev na trgu ter s tem večje konkurence.

Bruto vrednost oglaševalskega kolača v letu 2008 je znašala 522,5 milijona evrov, kar predstavlja 15-odstotno rast v primerjavi z letom prej. Čeprav je ta številka nižja kot tista pred letom dni, ko je bila rast 20-odstotna, pa v kriznih časih predstavlja zelo visoko rast. Na prvi pogled se torej zdi, da je recesija oglaševalski trg zaobšla. Toda če oglaševalski kolač vzamemo pod drobnogled, se nam razkrije tudi druga plat medalje. Primerjava oglaševanja po mesecih v letih 2007 in 2008 pokaže, da je bila rast oglaševanja v drugi polovici lanskega leta iz meseca v mesec manjša. Najopaznejša je manjša rast ravno v zadnjih štirih mesecih. V prvem polletju je bila rast bruto vrednosti oglaševanja okrog 20-odstotna, od septembra dalje pa je konstantno padala, tako da je v decembru dosegla le še 3 odstotke več glede na december 2007. Vzrok za to lahko iščemo tako v krizi, kot tudi v pretirani rasti oglaševanja v prvi polovici leta 2008. Tudi pri radijskem oglaševanju je opazen vpliv finančne krize, zaradi katere so nekateri oglaševalci precej zmanjšali sredstva, namenjena radijskemu oglaševanju. Tako so se na primer v prvih šestih mesecih v letu 2008 radijski oglaševalski prihodki znižali za 6,5 odstotka v primerjavi s prejšnjim letom.

5 RADIO VESELJAK NA TRGU

5.1. Predstavitev Radia Veseljak

Radio Veseljak je pričel svoje delovanje v mesecu aprilu leta 1996 in je po svojem glasbenem izboru in vsebini praktično edina specializirana komercialna radijska postaja v Sloveniji.

Slovenska glasba v celoti v zadnjem obdobju pridobiva na priljubljenosti, gotovo pa je zajeten delež pri tem dodal tudi Radio Veseljak s svojim programom, terenskim sodelovanjem s poslušalci in glasbeniki.

S programsko usmeritvijo in s tem, da so dali priložnost mlajšim in manj uveljavljenim glasbenikom, so v Sloveniji pri populariziranju glasbe odprli nove dimenzije. Tako so uspeli z dobro promocijo različnih zasedb prepričati tri glavne generacije, da slovenski glasbi prisluhnejo, hkrati pa je slovenska glasba postala mnogim način izražanja, doživljanje vsakdana in osnova za dobro zabavo. Posledično so se pojavili mnogi harmonikarji, katerih število je ravno med najmlajšimi največje.

Poleg tega da skrbijo izključno za slovensko glasbo, velja omeniti potopisne vsebine, ki so zanimive za vse generacije, prav tako pa programska shema vsebuje oddaje za otroke, mladino, srednjo generacijo in starejše.

So ena redkih, če ne edina radijska postaja, ki organizatorjem na področju turističnih in etnoloških prireditev ponuja izredno medijsko podporo in partnersko sodelovanje. Organizirajo in izvajajo glasbene festivale ter partnersko pokrivajo humanitarne glasbene prireditve.

Dostopen je na veliki večini kabelskih sistemov. Zelo zanimiv je tudi podatek o poslušalcih Radia Veseljak preko interneta, saj se število poslušalcev redno giblje na sami meji zmogljivosti povezav, ne pade pa tudi ponoči, ko so njihovi poslušalci izseljenci na vseh koncih sveta.

Vse oddaje nastajajo v lastni produkciji in zelo so ponosni na nekaj izrazito uspešnih oddaj, ki jih na drugih postajah ne zasledimo; Slovenska zakladnica, Melodije z nebotičnika, Klepetamo z muzikanti – oddaje temeljijo predvsem na slovenskih šegah, navadah, običajih. Jutra med 6. in 8. uro so namenjena poklicnim vožnikom. Tradicionalno od nastanka dalje ima Radio Veseljak tudi brezplačna voščila ob praznovanju poslušalcev. Sliši se na frekvencah 94,9 Mhz v Ljubljani s širšo okolico, 95,5 Mhz v Celju in Novem mestu z okolico, na področju Dolenjske in delu Posavja na frekvenci 96,7 Mhz ter v Posavju na frekvencah 88,7 in 95,9. Mhz.

5.2. Na Radiu Veseljak določeni oglaševalci ne oglašujejo

Kljub temu, da je Radio Veseljak edini tovrsten na slovenskem trgu in po poslušanosti že nekaj let v samem vrhu, se ga po podatkih izdajatelja RGL d.o.o. določeni oglaševalci in agencije izogibajo. Najpogostejši izgovor, ki so ga deležni komercialisti radia na terenu, je prepričanje oglaševalcev, da gre za radio, ki ga posluša predvsem starejša, finančno šibka populacija. Takšne populacije pa se večina oglaševalcev izogiba, saj jim ne prinaša željene koristi.

Na vtis, ki so si ga ustvarili, vpliva dejstvo, da se v programu Radia Veseljak predvaja izključno slovenska glasba, predvsem narodno-zabavna, ki pa jo večina poveže s starejšim občinstvom.

Slika 4: Struktura poslušalcev Radia Veseljak

Struktura avditorija		Struktura avditorija	Indeks glede na strukturo populacije	Struktura populacije
Spol	Ženski	49,1%	96	51,1%
	Moški	50,9%	104	48,9%
Starostni razredi	10 do 14 let	4,3%	68	6,3%
	15 do 19 let	4,4%	58	7,5%
	20 do 24 let	4,0%	47	8,6%
	25 do 29 let	4,5%	51	8,9%
	30 do 39 let	20,2%	116	17,4%
	40 do 49 let	22,7%	124	18,3%
	50 do 59 let	21,1%	138	15,3%
60 do 75 let	18,8%	106	17,7%	
Dokončana izobrazba	Nedokončana OŠ	4,7%	57	8,3%
	Osnovna šola	21,2%	120	17,6%
	Poklicna šola	23,6%	180	13,1%
	Srednja šola	38,8%	95	40,8%
	Višja šola ali več	11,7%	58	20,1%
Zaposlitveni status	Samozaposlen, zasebnik, svobodni poklici	5,9%	197	3,0%
	Zaposlen	46,8%	105	44,7%
	Trenutno brez zaposlitve	6,8%	97	7,0%
	Upokojenci	26,2%	115	22,7%
	Gospodinja	3,6%	257	1,4%
	Učenec, dijak, študent	10,7%	50	21,3%
Dohodek	Do 400 EUR	16,7%	70	23,8%
	Med 401 in 650 EUR	32,1%	135	23,8%
	Med 651 in 1.000 EUR	23,5%	116	20,3%
	Med 1.001 in 1.500 EUR	9,3%	172	5,4%
	Nad 1.500 EUR	2,5%	125	2,0%
	Brez lastnih dohodkov	15,8%	64	24,6%
Število članov gospodinjstva	1	9,6%	112	8,6%
	2	20,3%	100	20,2%
	3	20,0%	85	23,6%
	4 ali več	50,1%	105	47,6%
Gospodinjstva z otroki	Do 6 let	14,6%	103	14,2%
	Od 6 do 14 let	24,7%	102	24,2%
	Od 15 do 20 let	21,0%	89	23,7%
Vodja gospodinjstva	Da	65,7%	118	55,9%
	Ne	34,3%	78	44,1%
Regija	Ljubljanska	39,6%	146	27,2%
	Zg. Štajerska	1,0%	4	25,8%
	Sp. Štajerska	24,6%	162	15,1%
	Gorenjska	10,2%	102	10,0%
	Primorska	1,4%	11	13,0%
	Dolenjska	23,2%	261	8,9%

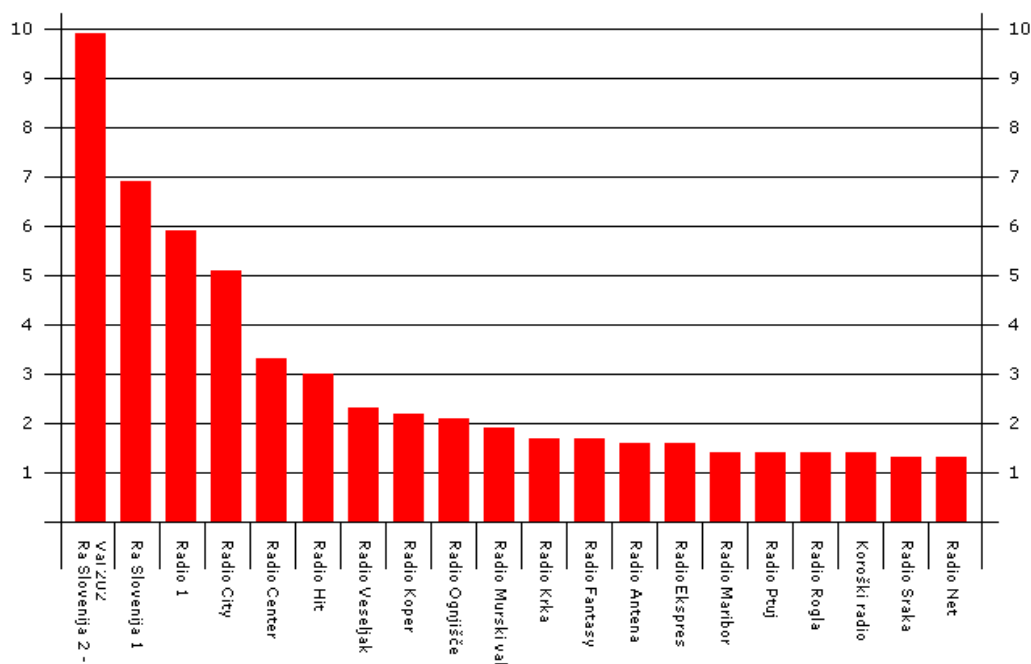
Vir: Arhiv podjetja RGL d.o.o. 2009 – Radiometrija 2.poletje 2008

Vendar pa se je povprečna starost poslušalcev v zadnjih letih zelo znižala in že dolgo ne veljata več trditev in prepričanje, da je program Radia Veseljak namenjen starejšemu, neaktivnemu prebivalstvu. Podobno sliko kažejo tudi odzivi poslušalcev, kjer ugotavljajo, da je med poslušalci veliko mladih, z rastjo trenda poslušanja slovenske glasbe pa to število še vedno hitro narašča.

Kot vidimo iz podatkov Radiometrije na Sliki 4, je največji delež poslušalcev Radia Veseljak starih med 30 in 59 let, njihovi prihodki pa so v povprečju 850 evrov. To je ciljna publika, ki je najbolj upravljiva in zato zanimiva večini oglaševalcev.

Radio Veseljak je že nekaj let med desetimi najbolj poslušanimi radijskimi postajami v Sloveniji. Prepričanje, da za oglaševalce ta radijski program in njegovi poslušalci niso zanimivi, je napačno.

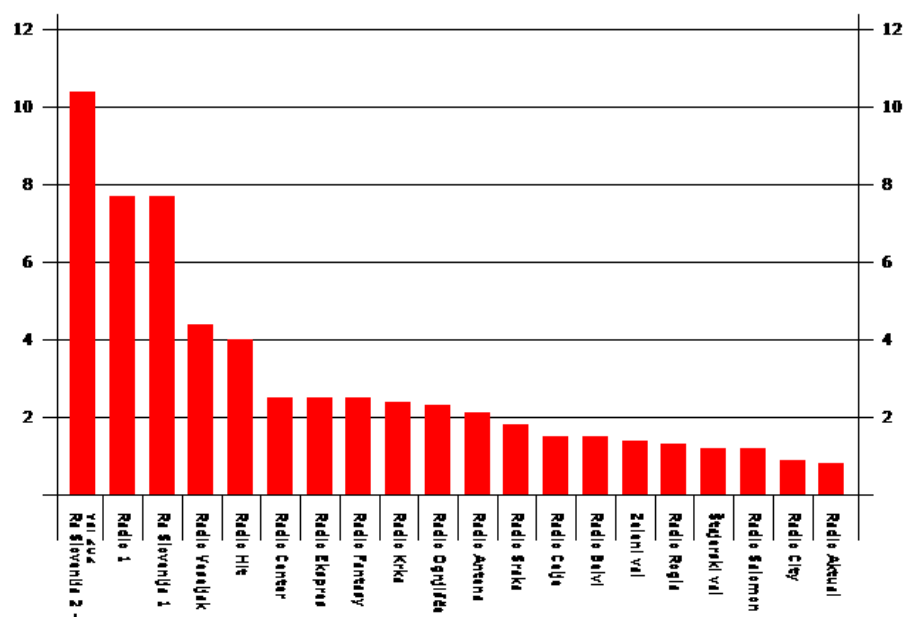
Slika 5: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji v letu 2008 – dosegi v %



Vir podatkov: Mediana RM, Inštitut za raziskovanje trga in medijev 2009

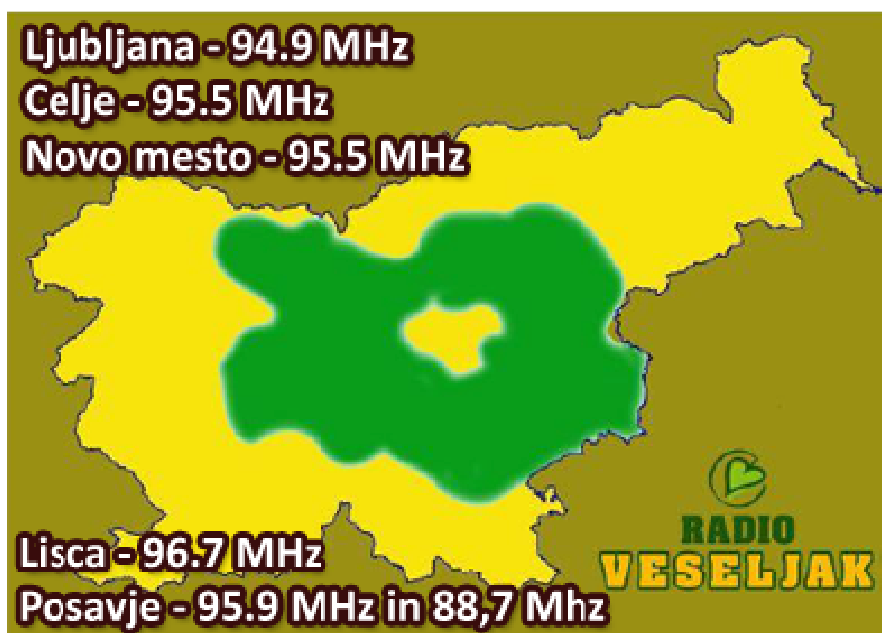
S Slike 5 je razvidno, da je bil Radio Veseljak v letu 2008 po poslušnosti na sedmem mestu. Na Sliki 6 pa vidimo, da je v prvih treh mesecih leta 2009 že na četrtem mestu. Zaradi boljše preglednosti je prikazanih le prvih dvajset radijskih postaj, čeprav vemo, da jih je v Sloveniji trenutno na trgu devetindevetdeset.

Slika 6: Poslušnost radijskih postaj v Sloveniji od 1.1. do 31.3.2009 – dosegi v %



Vir podatkov: Mediana RM, Inštitut za raziskovanje trga in medijev 2009

Slika 7: Območje slišnosti Radia Veseljak



Vir: Arhiv podjetja RGL d.o.o. 2009

Tudi območje slišnosti radia, kot vidimo na Sliki 7, govori v prid temu, da govorimo o nacionalnem mediju, ki s svojimi frekvencami pokriva večji del Slovenije. Po podatkih izdajatelja pa naj bi se program tudi v prihodnje širil na nove frekvence in s tem pridobival na slišnosti.

Zato na tem mestu lahko zatrdimo, da tisti oglaševalci, ki na Radiu Veseljak ne oglašujejo zaradi svojega zmotnega prepričanja, največ poslovne škode naredijo sami sebi.

5.3. Vzroki slabega imagea radia

Glede na to, da izdajatelj programa Radio Veseljak, Rgl d.o.o., ni imel službe promocije, ki bi skrbela za ustrezen image radia, ustanovil jo je namreč šele leta 2007, je bila v minulih letih programu narejena velika škoda, saj je bil na oglaševalskem trgu prepoznan napačno. Promocija je bila več ali manj prepuščena stihiji, z oglasi, ki se niso prilagajali času in trgu so oglaševali le v medijih, predvsem tiskanih, s katerimi so imeli kompenzacijske pogodbe, del promocije pa je naredil program sam oziroma njegovi voditelji na samopromocijskih prireditvah.

Prav tako je napačen pristop vplival na službo komerciale, ki je prodajala oglasni prostor radia večinoma le manjšim, lokalnim oziroma regionalnim oglaševalcem, kot so različna društva, obrtniki in manjši podjetniki, torej oglaševalcem, ki so finančno šibkejši, v enakem prepričanju, da Radio Veseljak poslušajo le starejši. Temu prepričanju je bil prilagojen tudi cenik radia. Če ga primerjamo s ceniki radijskih postaj v istem ali celo nižjem rangu poslušanosti ugotovimo, da je bila vrednost sekunde oglasnega časa absolutno podcenjena. Nizka cena sekunde prav tako ustvarja negativno mnenje o mediju.

Tabela 3: Primerjava cen prvih desetih radijev v Sloveniji v letu 2008 (vse frekvence)

Radio	Val 202	Slo 1	Radio 1	City	Center	Hit	Veseljak	Koper	Ognjišče	Murski val
Cena sekunde v EUR	8,00	7,00	4,00	1,85	3,00	1,6	0,54	4,00	1,55	1,55

Vir podatkov: Arhiv podjetja RGL d.o.o.

V Tabeli 3 so navedene redne cene po uradnih cenikih medijev. Tabela nam pokaže, da je cena sekunde Radia Veseljak najnižja v primerjavi s cenami ostalih radijskih postaj. Moramo pa opozoriti, da mediji cene prilagajajo času; tako je na primer cena sekunde, ki jo na trgu uporablja Radio Ena 1,6 evra in ne 4 evre, kot je navedeno v uradnem ceniku. Vendar se je trgu moral prilagajati tudi Veseljak in kljub nizki ceni, je bila ta na trgu dostikrat še nižja od uradne.

Ugotovimo lahko, da je pred službo promocije težka naloga, kajti percepcijo v glavah oglaševalcev in agencij je težko spremeniti čez noč. Spremeniti pa se mora tudi razmišljanje in pristop komercialistov, ki morajo znati oglaševalski čas ponuditi tudi velikim oglaševalcem na nacionalni ravni. Argumentov imajo več kot dovolj.

5.4. Strategija promocije radia

Z vzpostavitvijo službe promocije konec leta 2007 je bila postavljena strategija, ki naj bi radiu pomagala k njegovi »novi« prepoznavnosti na trgu in predvsem odprla oči oglaševalcem. V nadaljevanju predstavljamo temeljne smernice iz strategije, ki je bila narejena za vse radijske programe skupine Krater², to so Radio Veseljak, Radio Aktual, Radio Salomon in Studio D (RGL d.o.o., 2008).

Osnovno načelo strategije je, da zaposlene vodi do zastavljenih ciljev, za njeno izvajanje pa je ključnega pomena, da jo preko ustrezne komunikacije sprejemajo vsi v podjetju. Pri nastanku in oblikovanju strategije so zato sodelovali programski uredniki, vodje trženja, PR služba in vodja tehnike skupaj z direktorji radijskih postaj.

² Skupina Krater - V Skupini Krater je kapitalsko povezanih več družb, s področja grafične in papirne industrije, medijev, založništva, trgovine s pisarniškim materialom, domačega in mednarodnega transporta, zbiranja in predelave odpadnih in koristno uporabnih surovin ter ekologije. S ciljem učinkovitejšega vključevanja na globalne trge in procese ter doseganja strateških poslovnih usmeritev in ciljev Skupine, so se oblikovali v novotvorni poslovni sistem. Del Skupine Krater je tudi družba RGL d.o.o..

Osnovni strateški cilji podjetja se nanašajo na:

- odličnost pri poslovanju z oglaševalci in v odnosih z ostalimi poslovnimi partnerji s strategijo diferenciacije na različnih ravneh (na ravni storitev in na ravni poslušalcev ter ostalimi poslovnimi partnerji);
- nadaljevanje uspešnega razvoja in rasti na vseh področjih svojega delovanja;
- uresničevanje modela učenja in rasti poslovnega sistema s strategijo razvoja in utrjevanja ugodne klime med zaposlenimi in pripadnost družbi, razvoj sistema nagrajevanja, uresničevanja modela upravljanja znanja in zagotavljanja avtonomnosti zaposlenih ter
- povečevanje vrednosti za lastnike s strategijo rasti prihodkov in dobičkonosnosti ter strategijo rasti stroškovne učinkovitosti.

V okviru SWOT analize je prikazana analiza okolja radijske dejavnosti in predstavljene ključne prednosti, ki jih bo potrebno nadgrajevati. Priložnosti pa bo radio sprejel kot izziv za nadaljnji razvoj, medtem ko bo skušal čim bolj zmanjšati negativen vpliv slabosti na dejavnost.

Slika 8: Swot analiza okolja radijske dejavnosti

SWOT ANALIZA

PREDNOSTI:

- znanje, izkušnje, strokovnost, potencial, ambicioznost, predanost kadra
- ugled in prepoznavnost
- vpletenost v slovensko družbeno okolje
- močna komercialna dejavnost na terenu
- izkoriščanje sinergij znotraj skupine
- dobra organiziranost
- timsko delo
- prisotnost na spletu
- poslušanje radijskih postaj preko spleta, kar ima posledično vpliv na prisotnost radia zunaj nacionalnih meja (Veseljak)

SLABOSTI:

- lokacijska razpršenost:
 - nepopolna izkoriščenost kadrov
 - neoptimizirani poslovni procesi
 - ocena poslušnosti radijskih programov
 - visoki honorarji popularnega kadra
 - primanjkljaj strokovnega tehničnega kadra zaradi hitrega tehnološkega razvoja opreme
 - visoka cena tehnične opreme
 - prisotnost sezonske komponente
 - velika odvisnost od oglaševalskih agencij
-

PRILOŽNOSTI:

- vpliv na tržni delež z dobrim programom
- pridobivanje novih frekvenc in ISO frekvenc (podvajanje iste frekvence)
- enoten nastop vseh radijskih postaj na trgu
- intenzivnejša vlaganja v prepoznavnost radijskih programov (graditev blagovne znamke)
- organizacija prireditev (teren)
- relativno poceni oglaševanje v primerjavi z drugimi mediji - pridobivanje manjših podjetij
- diferenciacija programa

NEVARNOSTI:

- neugodni trendi slovenskega gospodarstva
- lobiranje konkurenčnih radijskih postaj pri pridobivanju frekvenc
- oglaševanje preko drugih medijev (veliki plakati, internet,...)
- velika odvisnost od oglaševalskih agencij (selitev oglaševalskega denarja na Vzhod in v Azijo)
- nevarnost substitutov (CD, TV glasbene oddaje,...)
- možnost pridobivanja novejših glasbe s spleta
- zasičenost trga – zaostrovanje konkurence

Vir podatkov: Arhiv podjetja RGL d.o.o

Slika 9: Ključne strateške usmeritve

Finančni vidik:

- obvladovanje operativnih stroškov (stroški dela, storitev, amortizacije)
- povečevanje obsega poslovanja

Tržni vidik:

- razvoj obstoječih dejavnosti in vključevanja novih tehnologij
- oblikovanje mreže radijskih programov
- povečanje stopnje poslušnosti radijskih postaj
- kakovostno zadovoljevanje potreb poslušalcev
- povečevanje tržnega deleža

Notranji vidik – vidik notranjih procesov:

- izkoriščanje sinergij v skupini
- dopolnjevanje, razvoj ter zagotavljanje nemotenega delovanja IT podpore za opravljanje dejavnosti
- sinhronizacija ter zagotavljanje kompatibilnosti procesov
- zagotoviti učinkovito upravljanje z organizacijskega vidika, človeških virov, itd.
- razvoj mreže partnerjev (zunaj skupine) za opravljanje določenih specializiranih aktivnosti oziroma pridobivanje specializiranih znanj

Vidik učenja in razvoja:

- povečevanje identifikacije zaposlenih s strategijo skupine
- zagotavljanje pravočasnega in učinkovitega prilagajanja zaposlenih spremembam v organizaciji in okolju
- krepitev specialnih znanj na področju radijskih dejavnosti
- razvoj in pridobitev specializiranih znanj, ki bodo zaposlenim omogočila hitro in učinkovito obvladovanje dejavnosti
- inovativen prenos dobrih praks

Vir podatkov: Arhiv podjetja RGL d.o.o.

5.4.1. Vizija razvoja in delovanja radia

V drugi polovici leta 2007 so na Radiu Veseljak zabeležili visok porast spletnih poslušalcev, zato so izkoristili možnost povečanja dostopnih mest na 350. V povprečju dosegajo slabih 300 stalnih poslušalcev v zadnji kontroli. Pridobitev nove frekvence v Celju so obeležili s prireditvijo ob centru Baumax, ter s 50.000 letaki, razdeljenimi na MOS-u (obrotni sejem) ter v poštne nabiralnike na področju Celja in okolice. Izobesili so štiri transparente na različnih lokacijah in se ugodno povezali z nekaterimi organizatorji prireditev ter šotori Petre, ki jim do teh nudi lažji dostop.

Dobra promocija na področju 03 je pokazala dobre rezultate, saj je dobra polovica poslušalcev, ki kličejo v program, z območja Štajerske, čuti pa se tudi močnejša prisotnost na frekvenci 96,7 MHz (Radio Veseljak – Lisca). Po njihovi oceni gre za učinek že

ustaljene povezave med Posavjem in Štajersko. V letu 2008 so predvidevali predvsem močan komercialni podvig na teh dveh frekvencah. Kot je že zgoraj zapisano, so Radio Sevnica preimenovali iz utemeljenih poslovnih razlogov v Veseljak – Lisca. Novo blagovno ime se kaže kot uspešno, saj so ustavili val zmede glede razmišljanja, kaj poslušalci poslušajo (Veseljak, Sevnica). Pridobili so tudi po programski plati, predvsem s plati stroškov, saj je za program Veseljak v bazi pripravljeno vse in ni več dvojnega dela.

V zaključku leta 2007 so uspešno izvedli kar nekaj prireditev sejemskega značaja, izredno uspešno samopromocijo v Kamniški Bistrici ter si nabrali izkušenj z organizacijo treh festivalov. Zadnji v Šentjerneju je tudi po plati promocije in neposrednega prenosa doprinesel k priljubljenosti na Dolenjskem. Izjemen uspeh akcije »Slovenski Slavček« ter podpora tiskanih medijev pri objavi člankov o prireditvi, so dejstva ki Radio Veseljak pošiljajo na uspešno samostojno pot. Izurili so petčlansko ekipo za izvedbo velikih zunanjih prireditev z neposrednim prenosom, ki je prvič brezhibno z zmanjšanimi stroški izpeljala petdnevni »Veseli december« na ljubljanskih tržnicah. V zadnji polovici decembra so Veseljakov studio preuredili v obliko, ki dopušča normalno izvedbo programa. S preureditvijo so pridobili prostor za goste in sovoditelja. Tehnično opremo so prevzeli iz starega RGL-ovega studia, ki začasno, z manjšimi popravki, zadošča.

V zadnjem trimesečju leta 2007 je Radio Veseljak dobil nov logotip in slogan: Radio z nasmehom. Logotip so oblekli v rumeno in zeleno barvo, kot znak v logotipu pa so uporabili poenostavljen lipov list, iz katerega so izpeljali krog v obliki znaka »afna«. Ta krog naj bi nakazoval povezljivost z logotipom Radia Aktual ter tako nakazoval, da gre za »sestrski« postaji. Vse skupaj predstavlja novo radijsko podobo, kombinacijo barv in osnovo za pripravo promocijskih materialov.

Slika 10: Primerjava starega in novega logotipa Radia Veseljak



Vir: Arhiv podjetja RGL d.o.o.

Slika 10 nam na prvem mestu prikazuje stari logotip radia, ki se je uporabljal vse do leta 2007, vendar pa je bil preveč kompliciran, barvno neuskkljen in večinoma neuporaben pri izvedbi tiska in kombinaciji z drugimi barvami. Na drugem mestu je novi logotip, ki deluje sodobno.

Slika 11: Novi slogan Radia Veseljak



Vir: Arhiv podjetja RGL d.o.o.

Na Sliki 11 vidimo novi slogan radia, ki na preprost in neposreden način opiše radijski program.

V programu so uvedli enotne telefonske številke 080, ki so pri poslušalcih naletale na odličen sprejem, hkrati pa so enostavne in si jih zapomnijo; 080/20-12

Septembrska sprememba jutranjega programa je doživela izjemen sprejem pri poslušalcih-voznikih in je tudi komercialno uspešna.

Glede na ugodne izkušnje so s prvimi dnevi 2008 postavili novo programsko obliko, ki pomeni razširitev programa. Osnovna ideja je bila uvajanje več glasbenih oddaj s poudarkom na humorju, tematski večeri pa odpirajo vrata v komercialnem pogledu in povezovanju.

Vizija je združevati poslušalce, se z njimi družiti, tako po programski plati, kot tudi v živo, ter jim ponuditi možnost, da se med seboj spoznavajo v živo. Druženja in prisotnost z njimi so v letu 2008 razširili na vse projekte, ki so bili podobni prejšnjim najuspešnejšim in ponujajo še močnejši medijski preboj. Ker je bila ekipa radijskih voditeljev sorazmerno majhna za tako obsežno radijsko delo, so se odločili za pridobitev novih sodelavcev.

Zaporedoma so izvedeli štiri avdicije, v katerih so ponudili možnost najboljšim, ob tem pa niso pozabili na vokalno regijsko obarvanost. Novi voditelji so pripomogli k lokalnemu pokrivanju dogodkov in vključevanju v regionalne zabavne, turistične in gospodarske tokove.

Znotraj radijske ekipe so določili posameznike in jih zadolžili za posamezna področja dela. Dosedanji najboljši voditelji so prevzeli zunanjo promocijsko dejavnost ter izvedbo prireditev, v studiu pa opravljajo zahtevnejše programske elemente.

Radio je ljudski medij, zato je zelo pomembno, da ga ljudje tako tudi sprejmejo. Da bi se lahko poistovetili z voditelji in jih vzeli »za svoje«, da bi v njih prepoznali svojega novega prijatelja, je potrebno iti na teren. Navezati stik z njimi, jim dati priložnost videti, da so voditelji, prav tako kot oni, običajni ljudje, da se radi zabavajo.

Obenem dogodek na terenu pripomore k večji prepoznavnosti in popularizaciji medija.

Zelo pomembno je biti tudi lokalni. Za navezovanje stikov z lokalnimi skupnostmi uporabljajo pristop pokroviteljstva določenih dogodkov. Odločajo pa se tudi za medijska sponzorstva dogodkov.

Spletna stran radijske postaje je le eno od predstavitvenih orodij, v času, v katerem živimo, pa običajno tudi prvi stik poslušalca ali oglaševalca, ko išče stik z njimi. Zaradi tega je velik del pozornosti namenjen tudi prenovi obstoječe spletne strani Radia Veseljak, ki pa v času nastajanja diplomske naloge še ni dokončana.

Tudi promocijski material je »nujno zlo«. Deli se na terenu kot nagrade v radijskem etru, kot pozornost manjšim poslovnim partnerjem, zaposlenim, njihovim »sosedom« ipd. Sem prištevamo tako drobni potrošni material (strgalo za led, labelo za ustnice), tekstilni promocijski material (rokavice, majice ipd.) in tiskani promo-material - predstavitev radijskih postaj, ceniki, letaki, občasni A3 plakati ipd.

Promocija vsekakor doprinese k večji prepoznavnosti in večanju ugleda, s tem pa posledično (poleg dobrih rezultatov poslušnosti) nudi boljšo osnovo za trženje oglasnega prostora.

Ciljne skupine, na katere želijo tudi v prihodnje vplivati, so:

- **poslušalci**
- **kupci oglasnega prostora:** medijski zakupniki (medijski načrtovalci, naročniki, lastniki agencij) ter neposredni naročniki (direktorji in vodje marketinga v podjetjih)
- **lastniki**
- **mnenjski voditelji:** direktorji podjetij, konkurenca, mediji
- **zaposleni**

O čem komunicirajo?

- Radio Veseljak je radio prijaznih ljudi, ki se radi družijo s svojimi poslušalci.
- Izpolnjuje vaše glasbene želje in čestitke.
- Ekipa Radia Veseljak – najbolj prepoznavni radijski voditelji.
- Odličen organizator prireditev.

Kako komunicirajo?

Z oglaševanjem in preko zgodb (intervjuji, trači, članki) o prepoznavnih voditeljih ter dogodkih na terenu.

Kje oglašujejo?

- **Oglaševanje v tiskanih medijih** (dnevnik, tednik in mesečnik); po večini gre za izmenjavo oglasnega prostora (Adria Media, Mladina, Dnevnik, Dolenjski list, Kmečki glas, Salomonov oglasnik, Ekipa, ...).
- **Oglaševanje na spletnih straneh** (Najdi.si, Bolha.com ...).
- **Oglaševanje v lastnem mediju** (samopromocijski radijski spoti).
- **Oglaševanje na zunanjih medijih** (obcestni plakati, »city light« plakati, fasadne zavese in drugo).
- **Oglaševanje na notranjih medijih** (kinematografi, straniščni plakati, razni plakati, nalepke v trgovinah, kartice v lokalih, oglaševanje na vlakih, avtobusih, v zdravstvenih domovih in podobno).
- **Oglaševanje preko lastnih prireditev** (organizacija lastnih prireditev in koncertov po vsej Sloveniji z namenom utrjevanja blagovne znamke Radio Veseljak).

Cilji PR podpore:

- Poslovni
 - podpora pridobivanju oglaševalcev
 - povečanje prodaje pri obstoječih oglaševalcih
 - večanje ugleda podjetja in posledično njegove vrednosti.
- Komunikacijski:

- izobraževanje vseh vpletenih javnosti in informiranje o aktivnostih
- povečanje prisotnosti v medijih in posredno v zavesti javnosti (intervjuji, članki, trači)
- predstavitev novosti, seznanjanje, ustvarjanje zavedanja, spreminjanje mnenja
- predstavitev usmeritve podjetja
- večanje ugleda podjetja.

V letu 2009, natančneje 9.januarja, se je program Radia Veseljak razširil tudi na dve novi frekvenci podjetja Radio Brežice d.o.o. 88,7 in 95,9 Mhz in s tem še dodatno utrdil svoj položaj na trgu. Svojo prisotnost v Posavju pa je promoviral s koncertom v Brežicah, ki je bil nadpovprečno obiskan, in z oglaševanjem v tiskanih medijih, na jumbo plakatih, spletu ter na lokalnih televizijah z oglasom, ki je bil sodobno zasnovan, kot lahko vidimo na Sliki 12.

Slika 12: Oglas za promocijo Radia Veseljak na novih frekvencah



Vir: Arhiv podjetja Radio Brežice d.o.o.

Glede na vse storjene spremembe v programu in promocijske aktivnosti ter na novo postavljene strateške usmeritve je bil hkrati tudi čas, da Radio Veseljak spremeni cenik in se na osnovi svoje dobre poslušanosti, ki ga uvršča med prvih deset radijskih postaj v Sloveniji, postavi ob bok primerljivim, torej na mesto, ki mu pripada. Tako je služba komercialne oblikovala cenik, v katerem je cena sekunde iz prejšnje 0,54 evra zvišana na 1,02 evra in je še vedno dovolj konkurenčna na oglaševalskem trgu.

6 TRENDI OGLAŠEVANJA V LETU 2009

V letu 2009 se bodo prihodki tiskanih medijev od oglaševanja zmanjšali do 20 odstotkov (vir: <http://www.marketingmagazin.si>), njihova naklada pa bo padla za 10 odstotkov. Še najbolj bodo prizadete tiskovine, ki se financirajo izključno s prodajo oglasov. Številne publikacije bodo zmanjšale pogostost izhajanja, ali pa bodo v celoti prešle na spletne izdaje. Gospodarska kriza bo sicer najbolj prizadela časopisne hiše v razvitih državah. To je le nekaj zanimivih ugotovitev poročila Trendi v medijih za leto 2009, ki ga je pripravila svetovalno-revizijska hiša Deloitte.

Kriza pa bo lahko pripomogla k dvigu oglaševanja na televiziji. Potrošniki bodo svoj prosti čas v čedalje večji meri posvečali gledanju televizije kot drugim, dražjim oblikam zabave. V nasprotju s televizijo pa se bodo kinematografi soočali z zahtevno nalogo zadržati publiko. Rešitev bi lahko bila v 3D-tehnologiji, ki postaja vedno bolj priljubljena in dosega potencialne.

Kljub začetnim obljubam so potenciali mobilnega oglaševanja ostali neizpolnjeni, saj so na globalni ravni prinesli le 0,4 odstotka oglaševalskih prihodkov. V letu 2009 se utegne delež oglaševalskega kolača v prid mobilnemu oglaševanju več kot podvojiti, in sicer predvsem z uporabo SMS sporočil, še ugotavlja Deloittovo poročilo.

Na krizo je treba gledati kot na priložnost, iz katere se podjetje lahko dvigne kot feniks iz pepela, bi lahko strnili prispevke govornikov na 33. Marketinškem fokusu, na katerem so poskušali odgovoriti na vprašanje, kako postati marketinški zmagovalec krize. Sicer pa so predavatelji udeležencem svetovali, naj nikar ne zmanjšujejo sredstev, namenjenih oglaševanju, saj sodeč po izkušnjah iz preteklosti tovrstna dejanja nikoli niso prinesla nič dobrega.

Ravno v času krize bi morala podjetja vlagati v oglaševanje, saj bodo po krizi lahko uspešnejša od konkurentov, ki tega ne bodo storili. Dr. Damijan Mumel, redni profesor na mariborski Ekonomsko-poslovni fakulteti, je v svojem razmišljanju o vplivih sprememb vedenja porabnikov v kriznih razmerah odgovoril tudi na vprašanje, čemu se bodo ljudje najprej odrekli oziroma čemu se ne bodo. Po njegovem mnenju (vir: <http://www.marketingmagazin.si>) so pri tem ključnega pomena vrednote, saj se bodo kasneje odrekli tistim izdelkom, ki so vezani na visoko pozicionirane vrednote. »Gotovo se bo v kriznih razmerah še povečala prodaja cenejših alkoholnih pijač, izdelkov s trgovsko znamko, pasja hrana in izdelki za otroke, kar je vse povezano z našimi vrednotami,« napoveduje Mumel. Po drugi strani pa se bodo zmanjšali izdatki za turizem, oblačila, kulturo, stanovanjsko opremo, zdravje in znanje. Tudi tiskanim medijem Mumel napoveduje nižjo prodajo, medtem ko se telefonu, televiziji in internetu ne bomo odrekli. Marjana Robavs, direktorica Futura Medie, meni, da recesija ne bo vplivala na medijsko potrošnjo, saj nanjo veliko bolj vplivajo nove tehnologije in s tem novi mediji. »Recesija nagrajuje agresivne oglaševalce in kaznuje plašne,« je povedala Robavsova. Zoran Trojar, direktor in partner podjetja Sonce.net, pa je v svojem prispevku izrazil in z dokazi podkrepil svoje prepričanje, da bo splet zmagovalec tokratne recesije. Po poročanju MediaPosta (vir: <http://slo-tech.com>) je spletno oglaševanje v nekaterih delih Evropske unije že dohitelo in naj bi v naslednjem letu tudi preseгло televizijskega. Že v letu 2009 bi se naj razmerja spremenila v prid internetu. Tako se uresničujejo napovedi medijskih analitikov in drugih strokovnjakov, ki so že pred leti opozarjali tradicionalne medijske hiše (televizijske, časopisne), da naj usmerijo vse moči v internetne produkte oz. storitve, saj bodo sicer ob velik delež oglaševalskega denarja. Namreč "oglaševalski kolač" ostaja približno enako velik, le denar se prerazporeja drugače. Za radijsko oglaševanje

pravih napovedi ni. Lahko le predvidevamo, da se bo del oglaševalskega denarja prerazporedil tudi v radijsko oglaševanje.

V vsakem primeru pa se nam ni bati, da bi oglaševanje zamrlo, saj, kot pravi Mark Tungate v Oglasnem svetu (2008, 264), bo “oglaševanje obstajalo, dokler bo kdo imel kaj prodati”. Ne nazadnje tudi samo oglaševanje.

7 SKLEP

Radio je danes bolj vitalen kot kdaj koli. Zaradi svoje velikosti je lahko prisoten povsod. Gospodinjstva imajo tudi po več radijskih sprejemnikov. Ker je radijskih postaj veliko več kot televizijskih, je očitno, da radio zna zadovoljiti potrebe poslušalcev. Radio je postal sestavni del našega življenja, kulture in tradicije. Radio je tudi najbolj oseben med množičnimi mediji in najbolj mobilni. Je najhitrejši medij, od nas ne zahteva posebnega navora, je najbolj prilagodljiv in sposoben prilagajanja spremenjenim razmeram. Novi elektronski mediji ga niso in ga tudi ne bodo nadomestili. Neprecenljiva lastnost radia je, da pride tudi tja, kamor drugi mediji ne morejo. Pri tem ne zahteva stodontne pozornosti. V naš vsakdanjik prodira nevsiljivo. Radio je medij, ki je najlaže dostopen, najhitrejši, saj prvi objavi novico. Je poceni, gospodaren in zelo fleksibilen.

Težava, ki se pojavi pri oglaševanju preko radijskih valov, je, da oglasu manjka vizualni element, ki je še posebej pomemben v času povečevanja in poudarjanja izgleda blagovne znamke, izdelka in pri graditvi porabnikovega zavedanja o tem. Nekateri pa to izpostavijo kot prednost radia, saj s tem daje poslušalcem možnost, da si s svojo lastno domišljijo ustvarijo opredelitev do sporočila oglasa.

Oglaševalci dojemajo radio kot podporen, pomožen medij. Vendar je zmožnost radia za prenos sporočila prav tako mogoča kot pri ostalih medijih. Radio je hiter in prilagodljiv, v primerjavi z drugimi mediji tudi poceni, toda velika razdrobljenost in nepovezanost radijskih programov z manjšimi dosegi oglaševanje na radiu dražijo. Zaradi nepovezanosti radijskih postaj je potrebno vložiti neprimerno več dela in sredstev, da s sporočili dosežemo zelene ciljne skupine.

Pri raziskovanju poslušnosti lahko tudi podvomimo o dobljenih rezultatih, saj na primer z radiometrijo ni mogoče zaznati vseh oblik poslušanja. Prav tako pa, čeprav je radijskih postaj vedno več, še vedno ni valutnega podatka za merjenje radijske poslušnosti. Obstaja množica različnih podatkov, ki jih ponujajo raziskave, tržniki pa uporabljajo tiste, ki pač kažejo najbolje. In to še dodatno zmede oglaševalce

Pri vseh raziskavah radijske poslušnosti se pojavlja še en problem. Vsi izpostavljajo dnevni doseg in ne tedenskega ali mesečnega. Namreč tedenski doseg bistveno bolj poudari moč radia kot medija, saj nobena oglaševalska akcija ni dnevna.

Je pa pri vseh raziskavah velikokrat prisotna tudi težava pri razlagi rezultatov. Vsako postajo bi namreč morali gledati v njenem interesnem območju oziroma območju, ki ga postaja pokriva.

Tako imajo medijski raziskovalci, analitiki, načrtovalci, oglaševalci in drugi na voljo valutne podatke za skoraj vse pomembnejše medijske zvrsti. Razen za radio. Vse to nedvomno vpliva na počasno, a vztrajno padanje radia v očeh medijske stroke, ki ga vse bolj vidi kot star, klasičen, nefleksibilen in nedinamičen medij.

Še eno dejstvo postavlja radio v nevhvaležen položaj. Večina medijskih zvrsti je vključena v merjenje bruto vrednosti investicije, ki ga v okviru projekta IBO (Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje) izvaja Mediana in kjer lahko vsakdo pogleda, kakšen je trend oglaševanja, kdo je največji oglaševalec, kakšna je njegova dinamika, kaj oglašuje in kdaj – vse to je moč pogledati po vseh medijskih zvrsteh. Razen pri radiu.

Nekoč edini množični medij, ki ga je kmalu po moči medijske potrošnje prehitela televizija, pa še vedno ostaja eden najmočnejših medijev, s katerim je možno doseči visoko število poslušalcev. To potrjujejo številne raziskave, med njimi tudi Medianina TGI, kjer je radio po moči povprečnega dnevnega dosega na tretjem mestu. Takoj za zunanjimi plakati

in televizijo, ki dosežeta največ slovenske populacije. Zanimiv pa je tudi podatek, da je radio poleg kina eden izmed medijev, kjer se občinstvo oglasom najmanj izogiba.

Vendar pa kljub temu radio kot medij v očeh oglaševalcev postaja vedno bolj stranski, podporni medij ali celo nepotreben. V bruto oglaševalskem kolaču zaseda komaj štiri odstotke.

Radia Veseljak, ki je edini tovrsten na slovenskem trgu in po poslušanosti že nekaj let v samem vrhu, se po podatkih izdajatelja RGL d.o.o. določeni oglaševalci in agencije izogibajo. Najpogostejši izgovor, ki so ga deležni komercialisti radia na terenu, je prepričanje oglaševalcev, da gre za radio, ki ga posluša predvsem starejša, finančno šibka populacija. Na percepcijo, ki so si jo ustvarili, vpliva dejstvo, da se v programu Radia Veseljak predvaja izključno slovenska glasba, predvsem narodno-zabavna, ki pa jo večina poveže s starejšim občinstvom. V minulih letih je bila programu narejena velika škoda tudi zato, ker ni bilo službe promocije in je bil na oglaševalskem trgu prepoznan napačno. Promocija je bila več ali manj prepuščena stihiji, z oglasi, ki se niso prilagajali času in trgu, so oglaševali le v medijih, predvsem tiskanih, s katerimi so imeli kompenzacijske pogodbe. Vendar pa se je povprečna starost poslušalcev v zadnjih letih zelo znižala in že dolgo ne veljata več trditve in prepričanje, da je program Radia Veseljak namenjen starejšemu, neaktivnemu prebivalstvu. Podobno sliko kažejo tudi odzivi poslušalcev, kjer ugotavljajo, da je med poslušalci ogromno mladih, z rastjo trenda poslušanja slovenske glasbe pa to število še vedno hitro narašča.

Največji delež poslušalcev Radia Veseljak je starih med 30 in 59 let, njihovi prihodki pa so v povprečju 850 evrov. To je ciljna publika, ki je najbolj upravljiva in zato zanimiva večini oglaševalcev.

Radio Veseljak je že nekaj let med desetimi najbolj poslušanimi radijskimi postajami v Sloveniji, v prvem trimesečju leta 2009 je na področju svoje slišnosti celo na četrtem mestu. Prepričanje, da za oglaševalce ta radijski program in njegovi poslušalci niso zanimivi, je napačno. Zato lahko trdimo, da tisti oglaševalci, ki na Radiu Veseljak ne oglašujejo zaradi svojega zmotnega prepričanja, največ poslovne škode naredijo sami sebi.

Diplomsko delo lahko zaključimo s potrditvijo osnovne teze, da je radijsko oglaševanje podcenjeno v primerjavi z ostalimi mediji in da obstaja veliko dejavnikov, ki vplivajo na odločitve oglaševalcev pri izbiri medijev. Dostikrat pa ti dejavniki, ko gre za izbiro oglaševanja na radiu, nimajo realne osnove, saj radio vedno znova dokazuje, da je močan medij, ki se je sposoben prilagajati sodobnim razmeram.

POVZETEK

Oglaševanje ima več funkcij, poglobitni cilj pa ostaja pritegniti pozornost bralcev, poslušalcev oziroma gledalcev posameznega medija. Glavni cilj oglaševanja pa je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji.

Oglaševanje je po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora. Radio je medij, ki je najlaže dostopen, najhitrejši, saj prvi objavi novico. Je poceni, gospodaren in zelo fleksibilen. Radio je tudi najbolj oseben med množičnimi mediji in najbolj mobilni.

Oglaševalci dojemajo radio kot podporen, pomožen medij.

Posebnost medijske industrije je, da deluje na dualnem trgu. Na prvem trgu se pojavlja izdelek, ki se prodaja kupcu (v obliki knjige, revije, televizijskega ali radijskega programa). Na drugem trgu pa medijsko podjetje prodaja oglaševalski prostor.

Slovenski radijski trg je že skorajda docela zapolnjen. Pred dobrim desetletjem je bilo pri nas okoli trideset komercialnih in nekomercialnih radijskih postaj, danes jih je devetindevetdeset.

Raziskave radijske poslušnosti naj bi odgovorile na vprašanje, ali je radio še vedno močan medij in ali se splača na njem oglaševati. To vprašanje je pomembno za vse, ki se tako ali drugače ukvarjajo z radijem - radijske urednike, lastnike, medijske in oglaševalske agencije. Bruto vrednost oglaševanja se izračuna iz evidence vseh objavljenih oglasnih sporočil v medijih. Vsak objavljen oglas se evidentira in ovrednoti po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote.

Radio Veseljak je pričel svoje delovanje leta 1996 in je po svojem glasbenem izboru in vsebini praktično edina specializirana komercialna radijska postaja v Sloveniji. Kljub temu, da je Radio Veseljak edini tovrsten na slovenskem trgu in po poslušnosti že nekaj let v samem vrhu, se ga določeni oglaševalci in agencije izogibajo.

Ključne besede: radio, funkcije in cilji oglaševanja, mediji, medijski trg, radijski trg, oglaševalski prostor, raziskave radijske poslušnosti, bruto vrednost oglaševanja, Radio Veseljak.

ABSTRACT

Advertising has many functions, the main goal remains to attract attention of readers, listeners and viewers each medium. The main goal of advertising is to increase the demand for a specific product, service or idea.

Advertising is by its origin associated with the media as a lease of media time and space. Radio is a medium that is most easily accessible, the fastest since the first publication of news. It is a cheap, economical and very flexible. Radio is also the most personal of the mass media and the most mobile.

Advertisers perceived radio as a support, makes medium.

The specificity of the media industry is that it operates in a dual market. The first market is one product that is sold to the purchaser (in the form of books, magazines, television or radio program). In the second market, however, the media company sells advertising space. Slovenian radio market is already almost completely filled. Before the decade there were about thirty commercial and non-commercial radio stations, now there are ninety-nine.

Research radio should respond to the question of whether the radio is still a powerful medium, and whether it paid to advertise. This issue is important for all those who one way or another dealing with the radio, radio editors, owners, media and advertising agencies. Gross value of advertising is calculated from the records of all published advertisements in the media. Each ad published is recorded and valued at the price indicated in the official price list of media units.

Radio Veseljak began its operation in 1996 and, by the music selection and the content of virtually, it's the only specialized commercial radio station in Slovenia. However, it is the only such radio on slovenian market and for several years at the top, it is determined by advertisers and agencies avoid.

Keywords: radio, the functions and objectives of advertising, media, media market, the radio market, advertising space, radio research, the gross value of advertising, Radio Veseljak.

LITERATURA

1. Arens F. W., Bovee I.C. 1994 . Contemporary advertising. Richard D.Irwin, INC.
2. Cencelj M. 2005. Oglaševanje Radia Hit. Diplomsko delo. Maribor: Fakulteta za organizacijske vede.
3. Hrvatin S.B., Milosavljević M. 2001. Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih. Ljubljana: Mirovni inštitut.
4. Hrvatin S.B., Petkovič B. 2007. In temu pravite medijski trg? Ljubljana: Mirovni inštitut.
5. Kline M. 2000. Radio je pravzaprav podporni medij. Marketing Magazin. Ljubljana. 226, 35.
6. Košir M., Ranfl R. 1996. Vzgoja za medije. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
7. Kotler, P.1996. Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Kruhar, S. 2008. Bo radio znal izkoristiti razvoj tehnologije? Marketing magazin. Ljubljana. 331, 39.
9. Močnik, D. 2007. Ekonomika medijev. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
10. Pirc, T. 2005. Radio – Zakaj te imamo radi. Ljubljana: Modrijan.
11. Postma P. 2001. Nova doba trženja. Ljubljana: Založba GV.
12. Ries A., Ries L. 2003. Zaton oglaševanja in vzpon PR. Ljubljana: GV založba.
13. Roman K., Mass J. 1995. Kako oglaševati. Radovljica: Euroshop.
14. Setinšek, I. 2009. Recesija in oglaševanje v Sloveniji. Marketing magazin. Ljubljana. 333, 20.
15. Shimp Terence A. 2000. Advertising Promotion. Fifth edition. New York: the Dryden Press.
16. Snoj, B., Gabrijan, V. 2007. Osnove marketinga 2. del [on line]. Dostopno na: <http://student.epf.uni-mb.si/pund/predmet.asp?id=1454> [14.2.2007]
17. Skele, D. 2008. Poslušnost radijskih postaj. Marketing Magazin. Ljubljana. 331, 42.

18. Skele, D. 2008. Radijske mreže, pajčevine in lov na frekvence. Marketing magazin. Ljubljana. 331, 38.
19. Štirn, T. 2003. Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja. Ljubljana: FDV
20. Tungate M. 2008. Oglasni svet. Ljubljana: Medijski partner.
21. Verčič D., Zavrl F., Rijavec P. 2002. Odnosi z mediji. Ljubljana: GV založba.
22. Wells W., Moriarty S., Burnett J. 2006. Advertising Principles & Practice. Seventh edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
23. Zorman J. 2008. Fiksni oglasni termini na Radiu Slovenija – da ali ne? Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

VIRI

1. Center za razvoj novih izdelkov. 2006. Promocija izdelka.RNI. [on line].
Dostopno na:
<http://www.rni.si/?CID=91> [13.2.2009].
2. Golčar Bojan. 2003. Mislim radio. Študentski univerzitetni časopis Spekter. [on line].
[4.11.2003].
Dostopno na:
<http://www.spekteronline.net/clanek.asp?id=15> [6.1.2009].
3. Interni viri Radio Brežice d.o.o.
4. Interni viri RGL d.o.o.
5. Marketing. 2008. Ne zmanjšujte oglaševalskih sredstev! Marketing magazin. [on line].
[27.11.2008].
Dostopno na:
<http://www.marketingmagazin.si/mm/novice/ne-zmanjsujite-oglasevalskih-sredstev/>
[15.12.2008].
6. Marketing. 2009. Slabi časi za tisk, boljši za televizijo. Marketing magazin. [on line].
[5.3.2009].
Dostopno na:
<http://www.marketingmagazin.si/novice/slabi-casi-za-tisk-boljsi-za-televizijo/>
[10.3.2009].
7. Mediana. 2003. Kaj je TGI? Mediana. [on line].
Dostopno na:
http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5728,19552 [7.10.2008].
8. Mediana. 2009. Mediana RM. Mediana. [on line].
Dostopno na:
<http://ftp.vita.mediana.si/ftp> [1.4.2009].
9. P. Gregor. 2008. Spletno oglaševanje ponekod v EU že dohiteva TV oglaševanje.
Slo – Tech. [on line]. [9.1.2008].
Dostopno na:
<http://slo-tech.com/forum/t298892> [7.2.2009].
10. Slovenski oglaševalski kodeks. 1999. SOZ. [on line]. [22.9.1999].
Dostopno na:
http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf [20.10.2008].
11. Štraus Edvard: direktor RGL d.o.o., poglobljeni intervju, januar 2009.

12. Wikipedija. 2008. Oglaševanje. [on line]. [27.3.2008].

Dostopno na:

http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje#_note_6 [15.1.2009].