

Mestna občina Celje
Komisija mladi za Celje

UČINKOVITOST RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA

RAZISKOVALNA NALOGA

AVTOR: Žan Krumpak

MENTOR: dipl. med. prod. Dušan Vešligaj

Celje, marec 2016

Šolski center Celje
Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

UČINKOVITOST RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtor:

Žan Krumpak, M-4. d

Mentor:

dipl. med. prod. Dušan Vešligaj

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, marec 2016

POVZETEK

Osnovni cilj raziskovalne naloge je, da se podrobneje seznanimo z oglaševanjem na splošno in tudi bolj specifično na področju radijskega oglaševanja. Na začetku smo opredelili oglaševanje kot del tržnega komuniciranja, predstavili cilje oglaševanja in opisali pozitivne in negativne plati. V drugi polovici teoretičnega dela smo predstavili radio in radijsko oglaševanje.

Radio je danes prisoten povsod, kar je njegova največja moč. Novejši mediji ga ne bodo nadomestili, saj je najbolj prilagodljiv in najhitrejši medij. Oglaševanje na radiu se je z leti spreminjalo in s tem tudi njegova učinkovitost. Merjenje učinkovitosti oglaševanja je zelo zapletena in kompleksna naloga.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	4
1.1 OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN RAZISKOVALNEGA PODROČJA	4
1.2 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH METOD	4
1.3 HIPOTEZE.....	5
TEORETIČNI DEL.....	6
2 OGLAŠEVANJE.....	6
2.1 OGLAŠEVANJE KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	7
2.2 CILJI IN NAMEN OGLAŠEVANJA.....	9
2.3 POZITIVNE IN NEGATIVNE LASTNOSTI OGLAŠEVANJA.....	10
2.4 ETIČNOST OGLAŠEVANJA.....	11
3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE	12
3.1 SPLOŠNO O RADIJU.....	12
3.2 DELITEV RADIJSKIH POSTAJ	13
3.3 SPLOŠNO O RADIJSKEM OGLAŠEVANJU.....	14
3.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA.....	15
3.5 OBLIKE RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA	16
3.6 MERJENJE UČINKOVITOSTI RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA	17
RAZISKOVALNI DEL	19
4 INTERVJU	19
5 OBDELAVA ANKETE.....	20
5.1 KAKO POGOSTO POSLUŠATE RADIO?.....	20
5.2 ALI STE VČASIH VEČKRAT POSLUŠALI RADIO?	21
5.3 KATERI RADIJSKI PROGRAM NAJVEČKRAT POSLUŠATE?.....	21
5.4 KDAJ NAJPOGOSTEJE POSLUŠATE RADIO?	22
5.5 ALI ZASLEDITE OGLASE MED RADIJSKIM PROGRAMOM?	23
5.6 ALI STE SE PRED 15 LETI POGOSTEJE ODZVALI NA RADIJSKE OGLASE?	
.....	24
.....	24

5.7 ALI STE BILI PRED 15 LETI BOLJ POZORNI NA RADIJSKE OGLASE?.....	24
5.8 ALI ZAUPATE RADIJSKIM OGLASOM?.....	25
5.9 KAKO POGOSTO VAS RADIJSKI OGLAS SPODBUDI V NAKUP IZDELKA?	25
5.10 KAKŠNO VLOGO IMAJO RADIJSKI OGLASI NAJPOGOSTEJE ZA VAS?...	26
5.11 ALI SE VAM ZDI, DA JE RADIJSKO OGLAŠEVANJE KOT PREPRIČEVALNO ŠE UČINKOVITO?.....	27
6 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK	28
6.1 ANALIZA HIPOTEZ	29
7 VIRI IN LITERATURA	30
8 PRILOGA.....	31
8.1 ANKETA.....	31
9 ZAHVALA.....	33

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejša medijska sredstva tržnega komuniciranja.....	7
Tabela 2: Donos naložbe v trženje.....	16

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Frekvenca poslušnosti.....	20
Graf 2: Frekvenca poslušnosti v preteklosti.....	21
Graf 3: Poslušnost večjih slovenskih radijskih programov.....	21
Graf 4: Poslušnost časovnih terminov.....	22
Graf 5: Navzočnost radijskih oglasov.....	23
Graf 6: Učinkovitost prepričevalnega radijskega oglaševanja v začetku 21. stoletja...	24
Graf 7: Problem radijskega oglaševanja z novejšimi elektronskimi mediji.....	24
Graf 8: Zaupanje potrošnikov v radijske oglase.....	25
Graf 9: Prepričevalno oglaševanje na radiu.....	25
Graf 10: Način radijskega oglaševanja v današnjem času.....	26
Graf 11: Učinkovitost radijskega oglaševanja.....	27

1 UVOD

1.1 OPIS RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN RAZISKOVALNEGA PODROČJA

Živimo v družbi, ki jo lahko imenujemo »potrošniška« ta se razvija in deluje na osnovi informacij, ki so lahko resnične ali lažne oz. zavajajoče. Trg ni samo prostor blagovne oz. denarne menjave, ampak prostor celovite socialne interakcije. Del tega prostora je tudi tržna komunikacija, to je komunikacija med proizvajalci, prodajalci in potrošniki. Moč tržnih informacij narašča iz dneva v dan, zato je pomembno, da njihov pretok še posebej nadzorujemo in preverjamo njihovo resničnost. Širijo se po različnih poteh, ki jih imenujemo informacijski kanali. Različni kanali imajo različne lastnosti, po katerih jih razvrščamo v tržno komunikacijski splet.

V raziskovalni nalogi se bomo osredotočili na radijsko oglaševanje, določili njegovo mesto v oglaševanju kot celoti in poskušali kar najbolj natančno ter pravilno določiti vpliv radijskega oglaševanja na potrošnike. Nikoli ne moremo natančno določiti, ali je bil naš oglas učinkovit ali ne. Največ nam povedo povratne informacije, ki jih dobimo od potrošnikov samih ali z zbiranjem podatkov o količini prodanih izdelkov po končani oglaševalski akciji. Oglaševalska akcija po navadi združuje več orodij tržne komunikacijskega spleta, kot so: oglaševanje po različnih informacijskih kanalih, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Zaradi tega bo dokazovati in preverjati učinkovitost radijskega oglaševanja kot samostojnega člena oglaševanja zelo zahtevno.

1.2 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNIH METOD

Menimo, da je radijsko oglaševanje dokaj učinkovito, če ga kombiniramo z drugimi načini oglaševanja, kot so televizijski, spletni ali časopisni oglasi. Večino ljudi, po raziskavi, ki je preučevala pomnjenje določenih podatkov v določenem času, lahko uvrstimo v vizualni tip, kar pomeni, da si hitreje in bolj zapomnijo podatke, ki jih vidijo, kot tiste, ki jih slišijo ali otipajo. Pričakujemo, da bo naša raziskava pokazala, da je radijsko oglaševanje neučinkovito, če je to edini vir informacij o določenem izdelku ali storitvi.

Raziskave se bomo lotili iz veliko različnih zornih kotov. V prvem delu bomo podali teoretične osnove. Preučili bomo gradivo, ki je že bilo napisano na temo oglaševanja, psihologije oglaševanja in tržnega komuniciranja. V praktičnem delu bomo predstavili svoje ugotovitve, ki jih bomo pridobili z analizo anketo o poslušanosti radia in pozornosti potrošnikov na radijske oglase ter njihovo stopnjo priklica. V intervjuju z Boštjanom Žagarjem, ki je zaposlen kot organizator trženja na Radiu 1, nas bo zanimalo število podjetij oz. oglaševalcev, ki naročajo radijsko oglaševanje, poslušanstvo radijskih postaj v Sloveniji in merjenje učinkovitosti oglaševanja.

1.3 HIPOTEZE

1. V začetkih 21. stoletja je radijsko oglaševanje učinkovitejše, kot v današnjem času.
2. Oglaševanje na radiu je najbolj učinkovito v jutranjih urah.
3. Potrošniki radijskim oglasom zaupajo bolj kot televizijskim.
4. Vloga radijskega oglaševanja je z leti postala vse bolj informativna.
5. Poslušanstvo radia se z leti zmanjšuje.

TEORETIČNI DEL

2 OGLAŠEVANJE

Beseda oglaševanje izhaja iz latinskega glagola *advertere*, ki pomeni »pritegniti pozornost nekoga na nekaj«. Glede na njen izvor lahko besedo definiramo kot vsako vrsto ali obliko javne objave, ki ima namen pritegniti pozornost ljudi na uporabnost, kvaliteto in/ali ceno določenega proizvoda ali storitve. (Beasley in Danesi, 2002, 1)

Oglaševanje je vsaka od znanega naročnika kontrolirana oblika neosebne predstavitve in promocije idej, proizvodov in storitev, ki naj preko medijev informira in prepriča ciljni trg. Od drugih informacij loči oglaševanje predvsem dejstvo, da je plačana, prepoznana in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi značilnosti, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi ustrezno akcijo. Čeprav načeloma zastopa interese naročnika, je smisel teh dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter končni cilj – zadovoljitev želja na obeh straneh. (Starman 1996, 79) Nekateri strokovnjaki s področja marketinga menijo, da oglaševanje poskuša potrošnikovo pozornost odvrniti od cene, drugi pa v tem vidijo vir informacij, ki povečuje potrošnikovo občutljivost na cene kot tudi kakovost in tako vzdržuje konkurenčnost med podjetji.

Oglaševanje spada med orodja tržnega komuniciranja, ki ga sestavljajo še odnosi z javnostjo, osebna prodaja, neposredno trženje in pospeševanje prodaje. Pri tržnem komuniciranju gre za različne načine, preko katerih proizvajalec oz. podjetje komunicira s potrošniki. Informira jih o svojih izdelkih in storitvah ter jih poskuša prepričati v nakup. Oglaševanje je imelo med orodji tržno komunikacijskega spleta v preteklosti daleč najpomembnejšo vlogo. V zadnjem času predvsem zaradi integriranega tržnega komuniciranja in nasičenosti oglasov počasi izgublja svoj pomen v korist drugih orodij tržno komunikacijskega spleta, predvsem pospeševanja prodaje.

2.1 OGLAŠEVANJE KOT ELEMENT TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

Oglaševanje je pomemben del tržno komunikacijskega spleta, ki obsega vse načine prenašanja tržnih sporočil potencialnim uporabnikom in kupcem. Tržno komuniciranje zajema številne načine dela, s katerimi želi podjetje postati opazno in postati čim bolj priljubljeno pri potrošnikih. Rezultat tega je povečanje stopnje prodaje in promocije podjetja.

Kotler in Armstrong (1996, 596) **predstavljata pet poglobitnih dejavnosti, ki sestavljajo tržno komuniciranje, takole:**

- **oglaševanje:** vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;
- **neposredno trženje:** komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- **pospeševanje prodaje:** kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oz. storitev;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta:** razni programi za promocijo in ohranjanje podobe podjetja oz. izdelkov;
- **osebna prodaja:** osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Za najboljši rezultat oglaševalske akcije moramo sestaviti takšno kombinacijo medijskih sredstev, ki tržniku omogoča najbolj učinkovito in najcenejšo posredovanje sporočila čim večjemu številu potencialnih kupcev. Zaradi pomanjkanja informacij in primerjave med mediji na osnovi stroškov je to zelo zahtevna in kompleksna naloga. Čas, ki ga potrošnik porabi za posamezen medij, je zelo omejen in se z leti manjša zaradi uporabe hitrih elektronskih medijev.

Oglaševanje	Tiskani oglasi, oglasi na televiziji in radiu, filmi, brošure, letaki, manjši in veliki plakati, imeniki, ponatisi oglasov, avdio-vizualna gradiva, prikazovalniki, jumbo plakati, simboli, logotipi, zunanja stran ovojnine.
Neposredno trženje	Katalogi, trženje po telefonu, naslovljena pošta, elektronsko nakupovanje, televizijsko nakupovanje, elektronska pošta, glasovna pošta, sporočila po faksu.
Pospeševanje prodaje	Nagradne igre, loterije, žrebanja, igre, darila, sejmi in razstave, predstavitve delovanja izdelkov, cenovni popusti, kuponi, prodaja staro za novo, obročno odplačevanje, programi zvestobe, razne prireditve, posojila z ugodno obrestno mero.
Odnosi z javnostmi	Seminarji, javni govori, gradiva za predstavnike tiska, darila v dobrodelne namene, sponzoriranje, donacije, lobiranje, celostna podoba podjetja, dogodki, glasilo podjetja, letna poročila, odnosi z lokalno skupnostjo.
Osebna prodaja	Programi spodbud, vzorci, darilni paketi, sejmi in poslovne razstave, prikaz izdelka na domu, prodajna srečanja, prodajne predstavitve.

Tabela 1: Najpogostejša medijska sredstva tržnega komuniciranja

2.2 CILJI IN NAMEN OGLAŠEVANJA

Prva stopnja razvijanja oglaševalskega programa je določitev oglaševalskih ciljev, ki jih podjetje želi doseči z oglaševalsko kampanjo. Vsak oglaševalski cilj vsebuje nekaj, kar naj podjetju uresniči z izvajanjem oglaševalskega programa, zato morajo biti oglaševalski cilji določeni jasno, natančno in merljivo, da lahko podjetje oceni, ali in kako jih je izpolnilo. Podjetje določi oglaševalske cilje z rastjo prodaje v znesku, odstotkih ali na tržnem deležu. Včasih je glavni oglaševalski cilj izboljšanje podobe podjetja v očeh kupcev, povečanje zavedanja o izdelkih, njihovi kakovosti, koristnosti ali uporabnosti.

Cilji oglaševanja torej izhajajo iz odločitve o ciljnem trgu in trženjskem spletu. Lahko jih razvrstimo v tri večje skupine glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati ali opomniti.

Namen **obveščevalnega** oglaševanja je ustvariti zavedanje o novih izdelkih/storitvah na tržišču ali njihovih značilnostih. Obveščanje se v največji meri uporablja ob izdaji nove izdelčne vrste, da spodbudi začetno zanimanje za produkt. Z obveščanjem o novostih dvigujemo potrošnikovo zaupanje vanj.

Potrošnike obveščamo oz. informiramo o:

- novem produktu,
- spremembi cene,
- novih prodajnih poteh,
- delovanju izdelka.

Namen **prepričevalnega** oglaševanja je ustvariti prepričanje v kakovost produkta oz. vplivati na stališče potrošnika in s tem oblikovati preference in všečnost izdelka/storitve. Uporabljamo ga za nove izdelke, kot tudi za tiste, ki so na trgu že uveljavljeni.

Del prepričevalnega oglaševanja uporablja primerjalno oglaševanje, ki primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk. Primerjalno oglaševanje je najuspešnejše, če hkrati spodbudi spoznavne in čustvene motive.

Potrošnike prepričujemo:

- da kupijo izdelek,
- ko dograjujemo ugled podjetja,
- ko gradimo pripadnost znamki,
- da izboljšamo potrošniško mnenje o lastnostih izdelka.

Namen **opominjevalnega** oglaševanja je spodbuditi ponovni nakup izdelkov ali uporabe storitev. Najpomembnejše je v zreli stopnji obstoja izdelka z njim opominjamo potrošnike, da je izdelek še na voljo, kje ga lahko kupijo in jim ob nakupu zagotavlja potrditev, da so dobro izbrali.

Potrošnike opominjamo:

- kje lahko izdelek kupijo,
- da bodo izdelek potrebovali,
- da ohranijo spomin na izdelek izven sezone.

2.3 POZITIVNE IN NEGATIVNE LASTNOSTI OGLAŠEVANJA

Pozitivne lastnosti oglaševanja se nanašajo na nepogrešljivo vlogo oglaševanja v sodobni družbi, saj:

- usmerja pozornost potrošnikov na določen izdelek,
- trgovini pomaga pri hitrejšemu pretoku blaga,
- spodbuja potrošnjo in z njo gospodarsko rast,
- medijem zagotavlja omejeno neodvisnost od oblasti,
- spodbuja tekmovalnost v nižjih cenah in boljši kakovosti izdelkov,
- potrošnikom pomaga sprejeti odločitev na podlagi informacij o izdelkih.

Negativne lastnosti oglaševanja se nanašajo na pretežno škodljive družbene posledice, ki so:

- spodbujanje potrošnikov k prekomernemu trošenju,
- spodbujanje nezaželenih značajskih in osebnostnih potez (zavist, pohlep, zapravljenost),
- posredno negativno vrednotenje življenja glede na kupno moč posameznika,
- posredno slavljenje pridobitništva in tekmovalnosti,
- dajanje lažnih obetov in ponujanje lažnih poti do samoizpolnitve ter projiciranje napačnih idealov.

2.4 ETIČNOST OGLAŠEVANJA

Če želi oglaševanje opravljati svojo informativno in prepričevalno nalogo, mora pri porabnikih uživati zaupanje. Porabniki ne bodo kupovali izdelka, če je oglas zavajajoč, prav tako ne bodo kupovali izdelka, če je oglas kakor koli žaljiv. Pripravljenost oglaševalcev za etično oglaševanje in upoštevanje visokih oglaševalskih standardov, zapisanih v oglaševalskih kodeksih, se imenuje »oglaševalska samoregulativa«. V Sloveniji, ima oglaševalska stroka Oglaševalski kodeks, katerega namen je izboljšati oglaševanje, da bi bilo odgovorno do oglaševalcev, porabnikov in celotne družbe. (Habjančič in Ušaj, 2003, 105)

Zaradi tega je pri oglaševanju zelo pomembna etičnost oz. spoštovanje družbenih norm v oglaševanju. Pomembno je, da oglaševalci spoštujejo pravila oglaševalskega kodeksa, saj nam ta zagotavlja boljše družbeno okolje, v katerem živimo, ker se oglaševanju v današnjem ne moremo izogniti.

(Alenka Valcl, Majda Kralj, Beno Klemenčič, 2005, 56) so zapisali da je pri oglaševanju potrebno upoštevati predvsem temeljna načela oglaševanja. Ta pa so:

- načelo resničnosti,
- načelo objektivnosti,
- načelo lojalne konkurence,
- načelo spoštovanja dobrih običajev.

Temeljna pravila, ki so zapisana v (SOK, 2009, 10), navajajo:

- Temeljna odgovornost oglaševalcev je, da je njihovo oglaševanje v skladu z zakonom.
- Oglaševanje ne sme vsebovati ničesar, kar bi bilo v nasprotju z obstoječo zakonodajo, niti izpuščati česa, kar zakon izrecno zahteva. Prav tako ne sme spodbujati ali odobravati kršitve zakonov.
- Opredelitev, ali je oglaševanje zakonito ali ne, je predvsem pristojnost sodišč in drugih pooblaščenih organov. Skladnost oglaševanja z veljavnim pravnim redom se presoja le v primeru, ko se pritožba nanaša tudi na druga določila tega kodeksa.

3 RADIJSKO OGLAŠEVANJE

3.1 SPLOŠNO O RADIU

Tehnične osnove radia je razvil in patentiral Nikola Tesla konec 19. stoletja. Kot množični medij se je pojavil v začetkih dvajsetega stoletja. Radio je popolnoma spremenil način obveščanja večjega števila ljudi hkrati. Z njegovim pojavom začnemo govoriti o javnem oddajanju. Radio lahko spremljamo aktivno ali pasivno, kar je ena izmed velikih prednosti radia. Če nas med pasivnim poslušanjem pritegne kakšna novica, se naše poslušanje hitro spremeni v aktivno.

Do leta 1921 je oddajalo radijski signal že 8 postaj, do leta 1925 pa že 600. Prvi radio v Sloveniji je bil Radio Ljubljana, ki je začel oddajati leta 1928. (Wikipedia, 2015)

Danes je radio prisoten povsod, postal je sestavni del našega življenja in kulture. Nanj smo tako zelo navajeni in je tako nevsiljiv, da ga velikokrat sploh ne opazimo. Radio ni zgolj informator, ampak je tudi medij, ki zabava, svetuje, izobražuje in predvsem govori. Največja moč radia je, da pride tja, kamor drugi mediji ne. Novejši elektronski mediji ga niso in ga tudi ne bodo nadomestili; je najbolj prilagodljiv, dostopen in najhitrejši saj prvi objavi novico. V času, ko se svet odvija skozi računalniški ekran, se zdi, da je radio postal nekaj starinskega, 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 »spremljevalni medij«.

Lahko trdimo, da je radio zelo intimen medij, ki je sestavni del našega življenja, če si to želimo ali ne. Kot tak je zelo pomemben s podjetniškega vidika, saj predstavlja izjemno poslovno priložnost tako za lastnike radia kot tudi za oglaševalce.

3.2 DELITEV RADIJSKIH POSTAJ

Radijske postaje ločimo na **javne**, **nekomercialne** in **komercialne** radijske postaje.

1. **Javne** radijske postaje so tiste, ki jih oddaja in ustvarja javni zavod države. Program je namenjen širši javnosti oz. celotni družbi države, v katero spadajo tudi manjšine in tujci, ki bivajo v državi. Glavni vir financiranja javnih radijskih postaj je državni proračun in lastni prihodki posamezne radijske postaje.
2. **Nekomercialne** radijske postaje se financirajo iz sredstev lokalnih skupnosti in tudi deloma z oglasnimi sporočili.

Tako javne in nekomercialne radijske postaje uvrščamo med programe, ki posvečajo poseben pomen kulturi, zaradi česar niso povsem avtonomni glede vsebine radijskega programa in imajo določene omejitve pri uporabi dobička.

3. **Komercialne** radijske postaje se financirajo izključno iz lastnih virov prihodka. Večino prihodkov predstavlja prodaja radijskega oglasnega prostora. Komercialne radijske postaje so torej klasična podjetja, katerih glavni namen je ustvarjanje dobička iz naslova prodaje oglasnega prostora in ima zanje ta dejavnost največji pomen.

3.3 SPLOŠNO O RADIJSKEM OGLAŠEVANJU

V vseh profitnih gospodarskih organizacijah predstavlja ustvarjanje dobička enega izmed osnovnih namenov in ciljev poslovanja večine radijskih postaj. Ekonomska logika pravi, da morajo biti za ustvarjanje dobička prihodki podjetja večji od nastalih stroškov izvajanja gospodarske panoge. Najbolj to velja za komercialne radijske postaje, ki ohranjajo svoj obstoj in delovanje na osnovi oglaševanja. Pri javnih radijskih postajah je ustvarjanje dobička sekundarnega pomena, a s pomočjo prihodkov zagotavljajo rentabilno poslovanje.

Pri radijskem oglaševanju morajo organizatorji trženja paziti na omejitve obsega oglaševanja, saj v 97. členu Zakona o medijih (Uradni list RS, št.110, 2006) navaja da, skupni obseg oglasov, TV-prodaje oziroma radijske prodaje in drugih plačanih obvestil v radijskem in televizijskem programu ne sme presegati dvajset odstotkov dnevnega oddajnega časa in ne dvajset odstotkov v eni uri, razen kadar ta zakon določa drugače.

Radijsko oglaševanje se v največ primerih izvaja na način predvajanja klasičnih vnaprej posnetih radijskih oglasov, ki se predvajajo v oglasnih blokih med glasbenim ali informativnim programom. Naročniki se lahko odločijo tudi za manj pogoste oblike radijskega oglaševanja, kot so intervjuji, sponzoriranje različnih oddaj ali rubrik in nagradne igre, ki se izvajajo v okviru radijskega programa. Organizatorji trženja morajo razporediti oglasne vsebine čez dan tako, da ne kršijo zakona o omejitvi oglaševalnega časa na televizijskih in radijskih programih.

3.4 PREDNOSTI IN SLABOSTI RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA

Ne glede na način, s katerim medij komunicira z javnostjo, ima vsak medij svoje prednosti in slabosti. Nekateri so veliko bolj uporabljeni in cenjeni kot drugi, ampak vsi imajo odlike na svojem področju, oglaševalci pa jih morajo znati učinkovito uporabiti.

Brata Belch v knjigi Advertising and Promotion (2004, 377) navajata **prednosti** radijskega oglaševanja takole:

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 geografsko lokacijo radijskih postaj.

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

Mentalna domišljija – Ta prednost radia, ki poslušalce spodbuja, da uporabljajo svojo domišljijo pri poslušanju glasov, je pogosto spregledana. Številni oglaševalci izkoriščajo odsotnost vizualnih elementov, saj si poslušalci lahko sami izdelajo predstavo, kaj se dogaja v oglasu.

Med glavne **pomanjkljivosti** štejeta:

Omejitve 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.

Razdrobljenost – Problem radia je tudi visoka stopnja razdrobljenosti občinstva, ki je posledica velikega števila radijskih postaj. Odstotek celotnega občinstva, ki posluša isto radijsko postajo, je po navadi nizek. Zato morajo oglaševalci zakupiti čas na večjih postajah, če hočejo doseči vsaj lokalni trg.

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 poslušalci ne namenjujejo popolne pozornosti.

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

3.5 OBLIKE RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA

Učinkovitost oglaševanja na radiu je pogosto odvisna od načina in oblike oglaševanja oz. posredovanja določene informacije poslušalcem. Obstaja več različnih vrst oz. kategorizacij radijskega oglaševanja.

Glede na način posredovanja informacij preko radija, torej brez vizualnih elementov, poznamo:

1. **Radijske oglase**, ko govorimo o vnaprej posnetih, režiranih sporočilih, v katerih so ključni elementi glasba in določeni zvočni efekti. Oglasi se predvajajo v izbranih časovnih terminih, umeščeni so med glasbene bloke.
2. **Brana besedila**, ko gre za vnaprej pripravljeno besedilo, ki ga pripravi oglaševalec sam, besedilo pa radijski govorec zgolj prebere v okviru radijskega programa.
3. **Poročanje v živo**, ko gre za poročanje s terena, kjer radijski novinar obišče določen dogodek ali lokacijo in aktualne informacije med pogovorom z radijskim govorcem posreduje poslušalcem.

Glede na slog poznamo štiri različne tipe radijskega oglaševanja:

1. **Drama**, ki pozornost poslušalca pritegne s ponazoritvijo dramatične, resne situacije.

2. **Komedija**, v kateri prevladujejo komične situacije, ki vsebujejo sproščen ton sporočanja, pogosta je tudi uporaba parodije in humorja.
3. **Novica** s poudarkom na oglasnem sporočilu pri navajanju dejstev, kot so osnovne informacije o izdelkih, akcijskih cenah, sporočanje datuma odprtja trgovine.
4. **Glasba** je zelo močan element na radiu; elementi, ki izstopajo, so posebni zvočni efekti in glasbena podlaga.

Načine in sloge posredovanja oglasnih sporočil na radiu izbiramo glede učinka, ki ga želimo doseči, torej je potrebno sprejeti pravilno odločitev glede samega načina izvedbe in izbire tipa oglaševanja. Ključno je poznati značilnosti ciljne skupine, ki jo želimo doseči oziroma pritegniti.

3.6 MERJENJE UČINKOVITOSTI RADIJSKEGA OGLAŠEVANJA

Učinkovitost radijskega oglaševanja merimo na različne načine, saj je nemogoče z eno tehniko merjenja zadovoljivo izmeriti, ali je oglas slišalo, razumelo in si vsebino oglasnega sporočila zapomnilo določeno število potencialnih kupcev.

Na učinkovitost oglaševanja vplivajo naslednji dejavniki:

- kreativnost oglasa,
- frekvenca predvajanja,
- število poslušalcev, ki je oglas slišalo,
- zanimivost produkta.

Težava nastopi, zato ker absolutno lahko določimo le frekvenco (število ponovitev) in število poslušalcev, ki jih v Sloveniji meri Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana in Družba za medijsko distribucijo Media pool s projektom Radiometrija. Parametrov kreativnosti in zanimivosti produkta pa ne moremo natančno opredeliti, razen morda z anketiranjem za vsako področje posebej, kar bi stalo preveč in tudi ne bi dalo povsem natančnih rezultatov.

Na splošno se učinkovitost oglaševanja v trženju ne samo v radijskem oglaševanju meri po merilu ROMI (angl. return on marketing investment), tako da čisti donos zaradi naložb v trženje delimo z naložbami v trženje.

Merilo se uporablja za primerjavo in določanje prioritete naložb v trženje in njihovo dejansko uspešnost glede na pričakovanja v analitični fazi. Donos naložbe v oglaševanje je strateška sposobnost, ki povezuje uspešnost in učinkovitost oglaševanja.

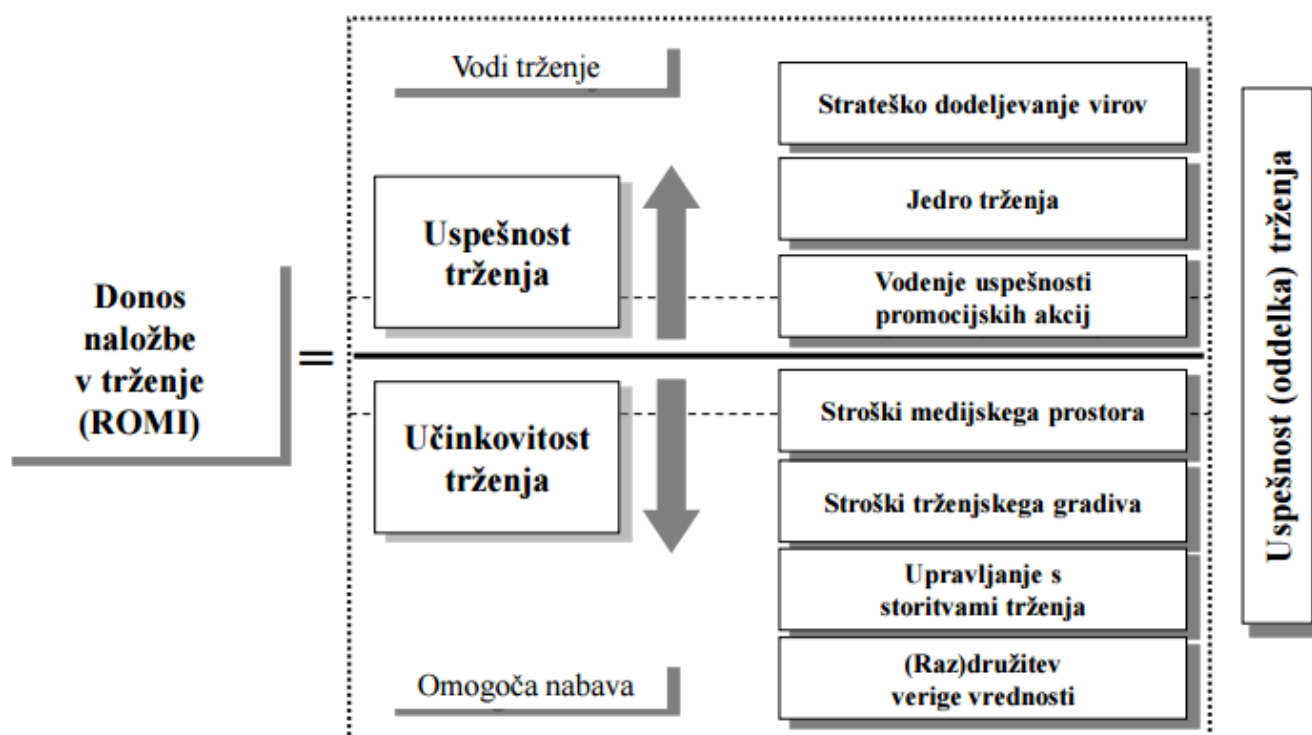


Tabela 2: Donos naložbe v trženje (Dežan, 2011)

Ker naj bi naložba v trženje vplivala na potrošnike, da kupijo več, se na splošno pričakuje, da bi vsaka naložba v trženje prispevala k dobičku. Ustvarjanje dobička za oglaševalce je osnovni namen, zato si ne želijo samo vrniti naložbe, ampak ustvariti dodaten dobiček.

RAZISKOVALNI DEL

4 INTERVJU

Opravili smo intervju z Boštjanom Žagarjem, organizatorjem trženja na Radiu 1, kjer je zadolžen za prodajo oglasnega časa in organizacijo oglasnih vsebin. Naša vprašanja so bila povezana s številom podjetij, ki se odločajo za oglaševanje na Radiu 1, in z učinkom, ki ga je imela njihova oglaševalska akcija. Povedal nam je tudi nekaj o poslušanosti radia in merjenju učinkovitosti oglaševanja, ki ga uporablja pri svojem delu.

Koliko podjetij oglašuje na Radiu 1 skozi vse leto in koliko v enem mesecu?

V letu 2015 smo sodelovali z več kot 6.200 podjetji, ki so zakupila vsaj trideset ponovitev dvajset sekundnega posnetka, kar je zelo ugodna številka, saj se je glede na leto 2014 dvignila za 7 %. V vsakem trenutku pa Radio 1 aktivno sodeluje z vsaj 500 podjetji in oglašuje njihove izdelke, storitve ali dogodke.

Kakšna je bila poslušanost radia po Mediani in Radiometriji pretekli mesec?

Radio 1 je imel po zadnjih dostopnih podatkih za december 2015:

- 268.000 poslušalcev po Mediani in

- 197.000 po Radiometriji.

Kako merite učinkovitost oglaševanja na Radiu 1?

Na Radiu 1 merimo predvsem kakovost oglaševanja, torej, kdaj in kako pogosto se bo oglaševalo določen izdelek ali storitev. Učinkovitost oglaševanja je pomembna predvsem za podjetja, ki oglašujejo, saj poskušajo ugotoviti, za koliko odstotkov se je prodaja povečala po oglaševalski akciji. Največkrat se učinkovitost oglaševanja meri po formuli, imenovani ROMI.

Seveda pa dobimo tako imenovani »feedback« oz. povratno informacijo od podjetij, ki je pri veliki večini zelo pozitiven, velika večina je z oglaševanjem zadovoljna, skoraj ni podjetja, ki se ne bi vračalo k ponovnem oglaševanju. Imamo tudi precej konkretnih pozitivnih primerov, vendar jih težko opredelim s številkami, ker so te seveda stvar naročnika in jih običajno ne razkrivajo, vse pa povedo s tem, ko pridejo nazaj s ponovnim naročilom oglaševanja.

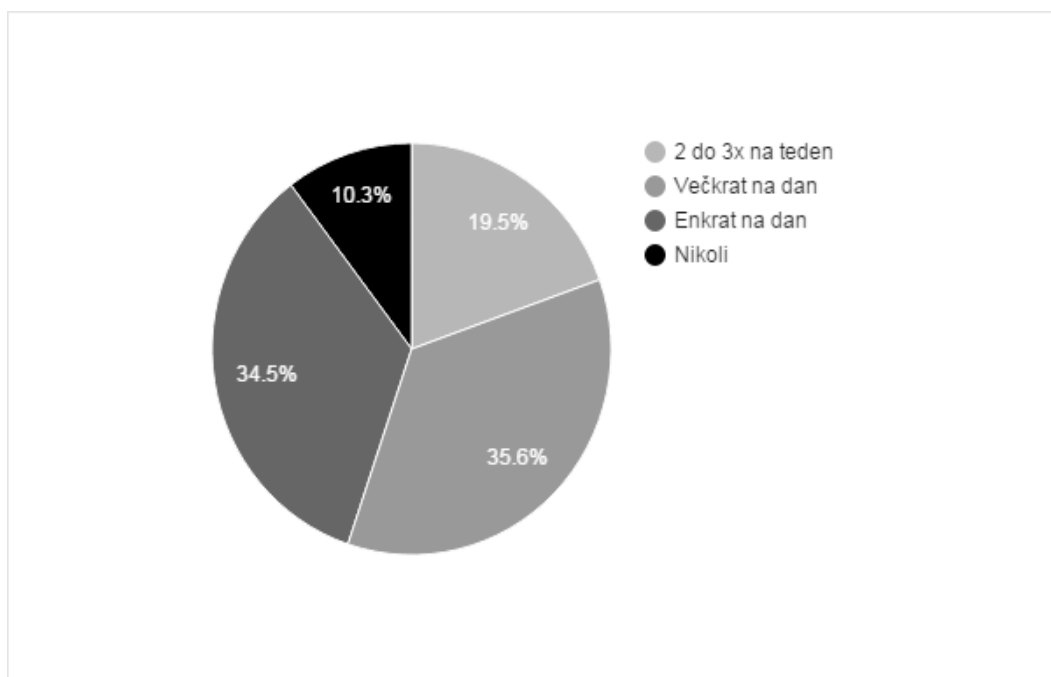
5 OBDELAVA ANKETE

Našo raziskavo smo podkrepili z anketnim vprašalnikom, ki dopolnjuje naše ugotovitve v teoretičnem delu raziskovalne naloge. Cilj je bil ugotoviti ali radio ostaja medij, ki ga ljudje poslušajo in kakšno vlogo ima radijsko oglaševanje danes. Posledično smo ugotavljali zaupanje v oglase na radijskih postajah in primerjali, kakšna je bila učinkovitost pred 15 leti in danes.

Anketni vprašalnik je bil izdelan v elektronski obliki, rešilo ga je 56 moških in 60 žensk, starih med 18 in 45 let. Za pridobitev ustreznih odgovorov smo v anketi uporabljali predvsem zaprti tip vprašanj in tudi nekaj vprašanj odprtega tipa.

Rezultati so bili sledeči:

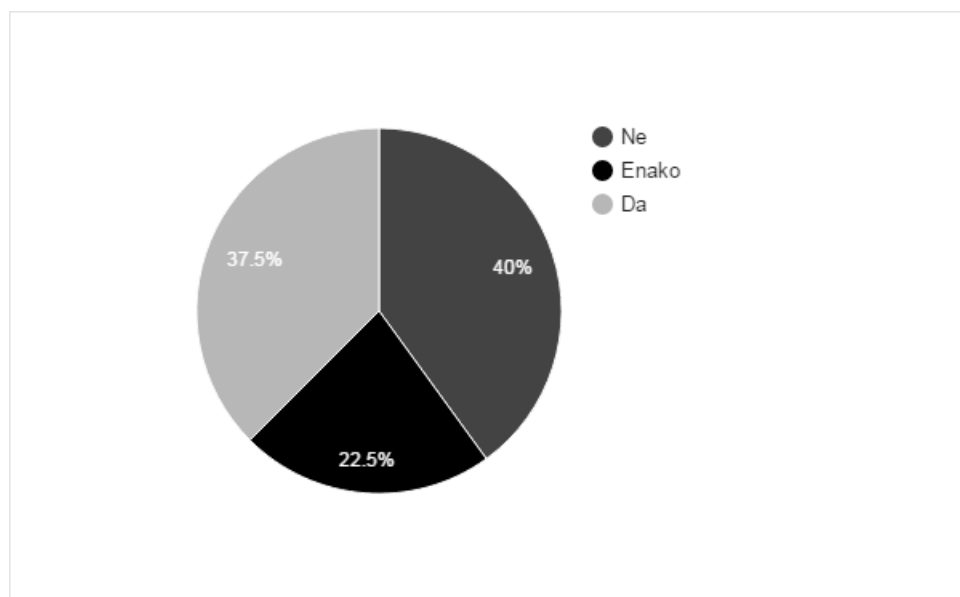
5.1 KAKO POGOSTO POSLUŠATE RADIO?



Graf 1: Frekvenca poslušnosti

Iz grafa je razvidno, da 70 % anketirancev posluša radijski program vsaj enkrat na dan. To dokazuje, da radio ne podleha modernejšim elektronskim medijem, ki delujejo na podlagi vizualnih elementov.

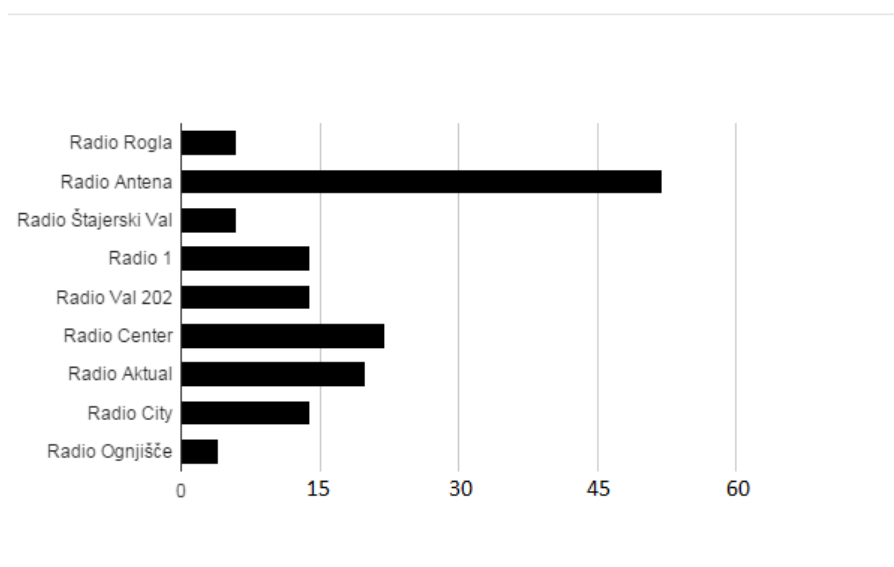
5.2 ALI STE VČASIH VEČKRAT POSLUŠALI RADIO?



Graf 2: Frekvenca poslušnosti v preteklosti

Na vprašanje, povezano s poslušanjem radia v preteklosti, so anketiranci odgovorili, da jih 40 % danes posluša radio več, kot so ga poslušali nekoč. V naši raziskavi smo odkrili, da se poslušnost radijskih programov z leti ne zmanjšuje.

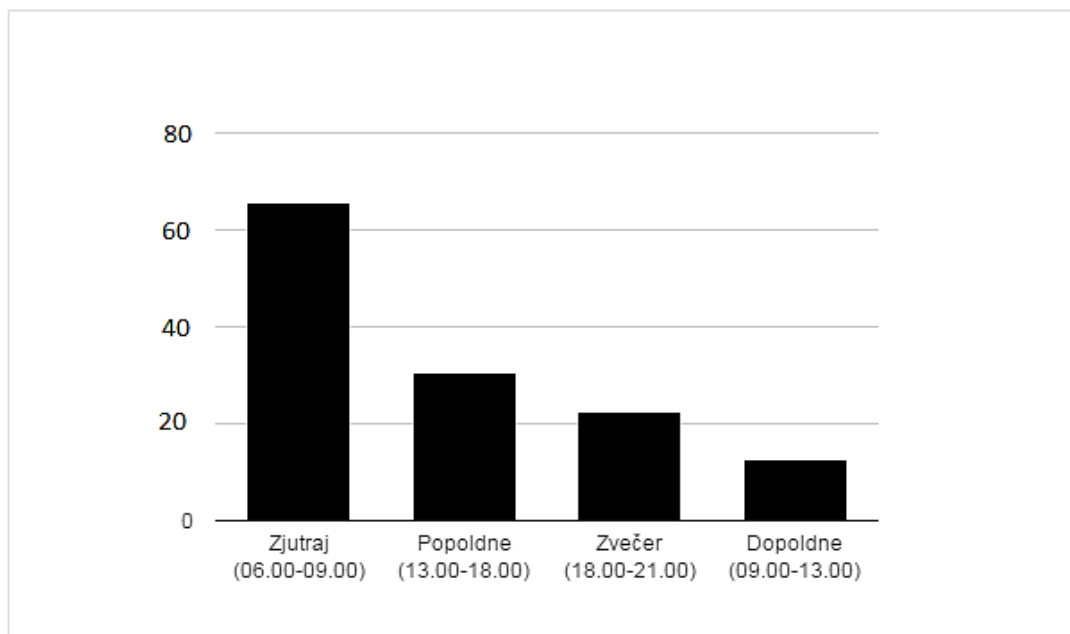
5.3 KATERI RADIJSKI PROGRAM NAJVEČKRAT POSLUŠATE?



Graf 3: Poslušnost večjih slovenskih radijskih programov

Večina vprašanih največkrat posluša Radio Antena. Po naši raziskavi to pomeni, da je trenutno oglaševanje za Savinjsko in Kozjansko regijo najbolj slišano na Radio Antena, čeprav večje število poslušalcev še ne pomeni učinkovitejšega oglaševanja, ampak je le en dejavnik, ki k temu pripomore.

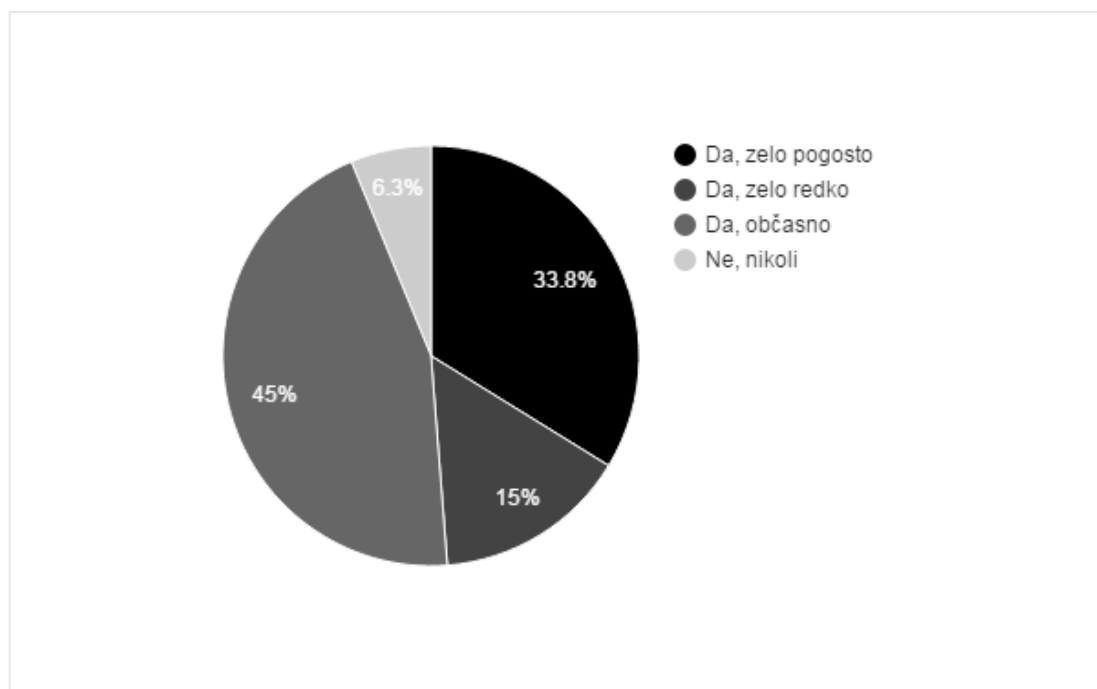
5.4 KDAJ NAJPOGOSTEJE POSLUŠATE RADIO?



Graf 4: Poslušnost časovnih terminov

Večina anketirancev najpogosteje posluša radio v jutranjih urah od 6.00 do 9.00. To pomeni, da največ ljudi sliši radijske oglase prav v jutranjih urah, zato je oglasni čas takrat najdražji. Potrdili smo hipotezo, da je oglaševanje na radiu najbolj učinkovito zjutraj. Najmanj anketirancev posluša radio v dopoldanskih urah, do 13. ure.

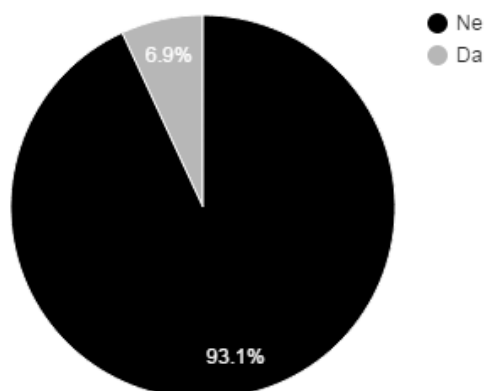
5.5 ALI ZASLEDITE OGLASE MED RADIJSKIM PROGRAMOM?



Graf 5: Navzočnost radijskih oglasov

Samo 6,3 % anketirancev nikoli ne zasledi oglasov med poslušanjem radia. V današnjem času so oglasi tako na radiu kot tudi drugje zelo nasičeni in jih skoraj ne moremo spregledati oz. preslišati. Radijski oglasi nas pritegnejo takrat, kadar so inovativni in zanimivi, posledično si jih tudi bolj zapomnimo.

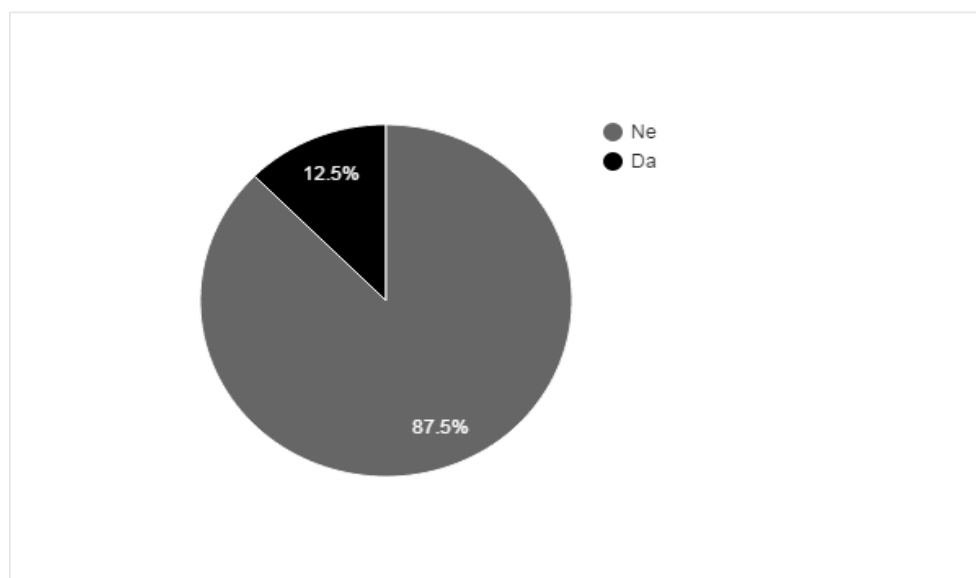
5.6 ALI STE SE PRED 15 LETI POGOSTEJE ODZVALI NA RADIJSKE OGLASE?



Graf 6: Učinkovitost prepričevalnega radijskega oglaševanja v začetku 21. stoletja

Več kot 90 % anketirancev je odgovorilo, da se včasih niso pogosteje odzvali na radijske oglase kot danes.

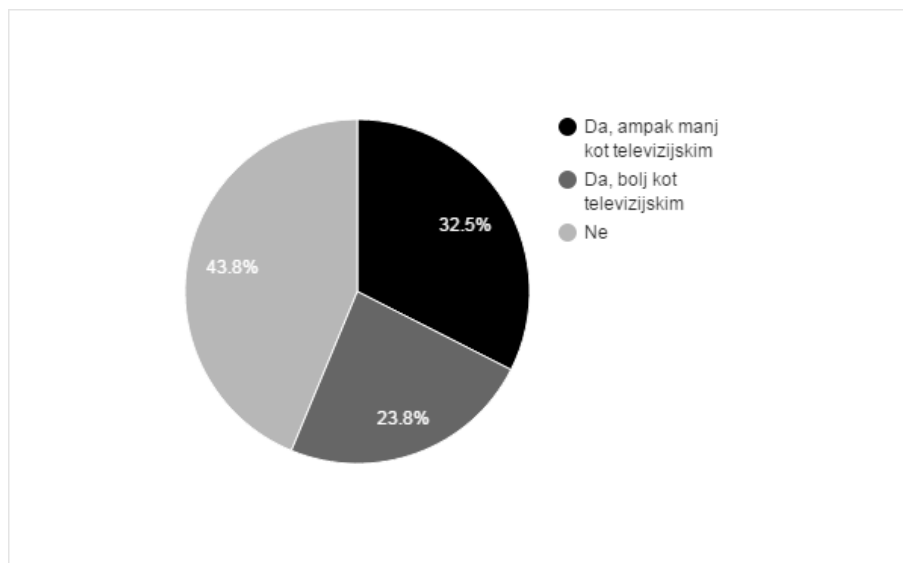
5.7 ALI STE BILI PRED 15 LETI BOLJ POZORNI NA RADIJSKE OGLASE?



Graf 7: Problem radijskega oglaševanja z novejšimi elektronskimi mediji

Čeprav bi lahko predvidevali, da so anketiranci včasih, ko še ni bilo razvitih toliko množičnih elektronskih medijev, pozorneje spremljali radijske oglase jih je 87,5 % odgovorilo, da so na radijske oglase vseskozi enako pozorni.

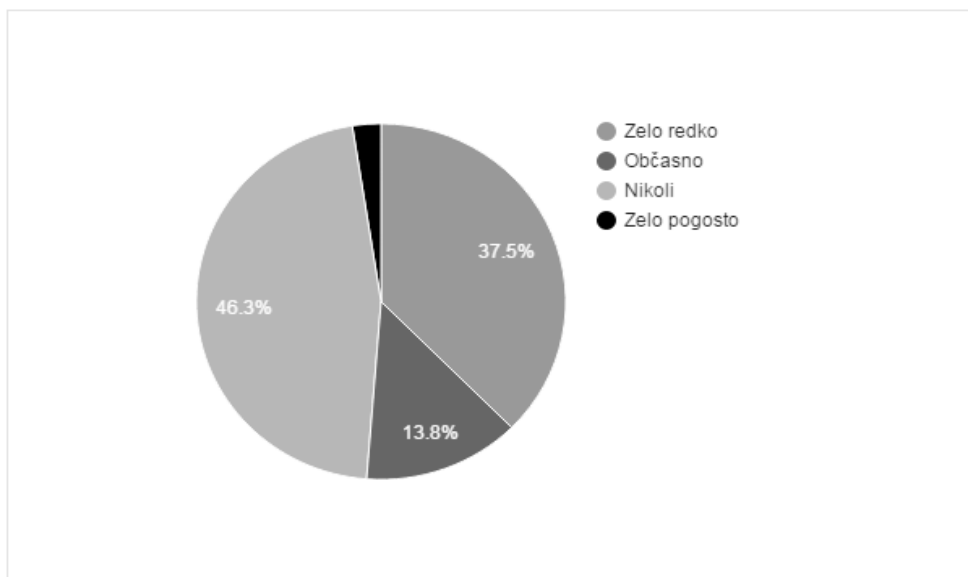
5.8 ALI ZAUPATE RADIJSKIM OGLASOM?



Graf 8: Zaupanje potrošnikov v radijske oglase

43,8 % anketirancev je odgovorilo, da radijskim oglasom ne zaupa. Glede na rezultate v raziskavi smo ugotovili, da večina ljudi zaupa radijskim oglasom, ampak več jih bolj zaupa televizijskim.

5.9 KAKO POGOSTO VAS RADIJSKI OGLAS SPODBUDI V NAKUP IZDELKA?



Graf 9: Prepričevalno oglaševanje na radiu

Radio je s prihodom medijev, ki učinkujejo na podlagi vizualnih elementov, postal vse bolj odrinjen oz. je spremenil svojo vlogo v tržnem komuniciranju. V raziskavi smo ugotovili, da se skoraj polovica anketirancev nikoli ne odloči za nakup izdelka na podlagi radijskega oglasa.

5.10 KAKŠNO VLOGO IMAJO RADIJSKI OGLASI NAJPOGOSTEJE ZA VAS?

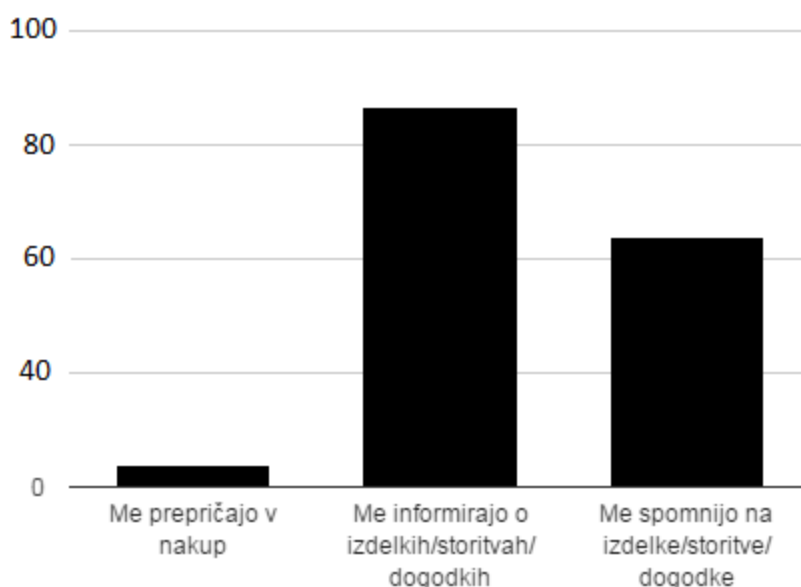
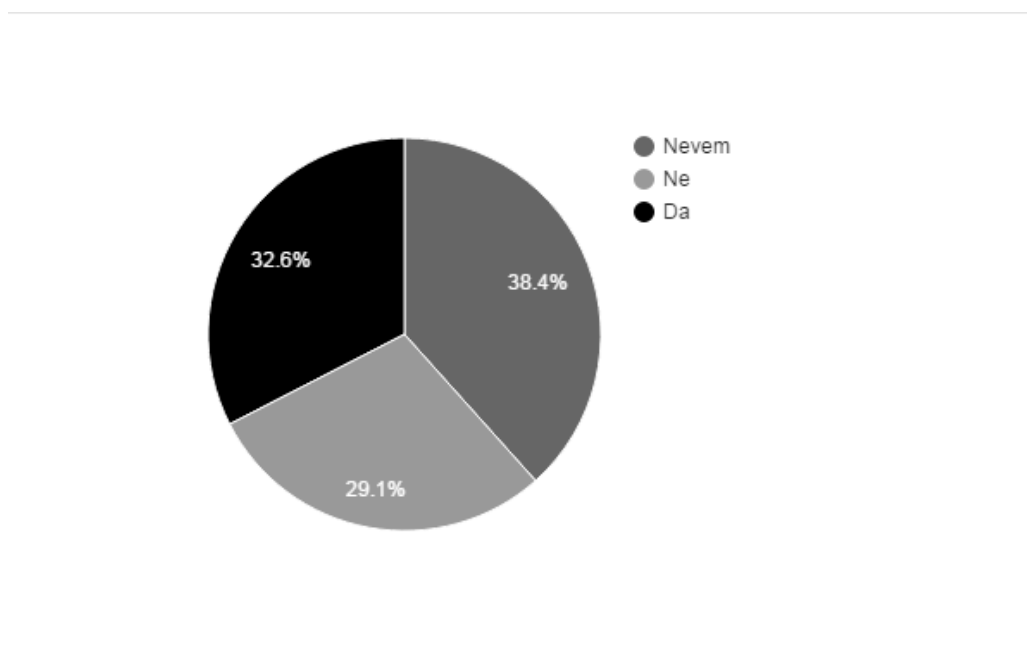


Tabela Graf 10: Način radijskega oglaševanja v današnjem času

V današnjem času se radijsko oglaševanje vse manj posveča prepričevalnemu oglaševanju, torej na način, s katerim bi prepričali poslušalce v nakup izdelka. Raziskava kaže, da se radijsko oglaševanje uporablja predvsem v informativne namene, poslušalce obvestiti oz. spomniti na določene izdelke, storitve ali dogodke.

5.11 ALI SE VAM ZDI, DA JE RADIJSKO OGLAŠEVANJE KOT PREPRIČEVALNO ŠE UČINKOVITO?



Graf 11: Učinkovitost radijskega oglaševanja

Anketiranci so bili ob vprašanju neenotni. Večina tistih, ki so izrazili svoje mnenje, je označilo, da je radijsko oglaševanje v današnjem času neučinkovito medtem ko ostalih 32 % meni drugače. Ne moremo zagotovo trditi, ali je radijsko oglaševanje učinkovito ali ne, saj se vsak oglas razlikuje od drugega, kot tudi ciljna publika.

6 RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

Ugotovili smo, da je radio postal del našega vsakdana. Poslušanost radia se, zaradi novejših medijev z vizualnimi elementi, kot so računalniki, tablice, pametni telefoni in televizija, ni zmanjšala. V Savinjski in Kozjanski regiji je trenutno največjo poslušanost dosegel Radio Antena, kar pripomore k učinkovitejšem oglaševanju na tem radijskem kanalu za oglaševalce, katerih ciljna publika stanuje na tem območju. Poslušanost radijskih programov je najvišja od 6. do 9. ure zjutraj. Cene oglaševanja so v tem času posledično najvišje, kar priča o tem, da želi največ oglaševalcev oglaševati svoje izdelke v jutranjih urah. Večina ljudi zasledi radijske oglase, ampak imajo, zaradi velike nasičenosti oglasov, nizko stopnjo priklica. Največkrat si zapomnimo tiste, ki so zanimivi in inovativni, saj se razlikujejo od ostalih in nas pritegnejo. Po pričakovanjih bi lahko trdili, da je bilo radijsko oglaševanje zaradi slabše razvitosti novejših medijev pred 16 leti bolj učinkovito. Hipoteza se je izkazala za napačno, saj je raziskava pokazala, da je več kot 87 % anketiranih skozi čas enako pozorna na radijske oglase ne glede na vpliv novejših medijev. Verodostojnost radijskih oglasov je sorazmerno dobra, saj večina anketiranih zaupa radijskim oglasom. Zaupanje potrošnikov v radijske oglase je manjše, saj televizijski oglasi nudijo sliko in ponudijo potrošniku predstavo produkta. Zaradi tega je radijsko oglaševanje spremenilo svojo vlogo v tržnem komuniciranju.

Naloga določanja učinkovitosti oglaševanja je zelo zahtevna. 38 % anketiranih meni, da radijsko oglaševanje ni učinkovito, ker se je 29 % vzdržalo odgovora, ne moremo natančno določiti javnega mnenja o učinkovitosti. Po naši raziskavi je radijsko oglaševanje neučinkovito kot prepričevalno, saj težko prepriča potrošnika v kakovost izdelka brez vizualnih elementov. Vloga radijskega oglaševanja se je spremenila v informativno in opominjevalno, ki je veliko bolj učinkovita, saj radijski program pride skoraj vsepovsod in se mu v moderni družbi pravzaprav ne moremo izogniti.

6.1 ANALIZA HIPOTEZ

Večina hipotez, ki smo jih zastavili, je bila potrjena.

1. V začetkih 21. stoletja radijsko oglaševanje bolj učinkovito.

Hipoteza je ovržena. V raziskavi je 87 % anketirancev označilo, da v preteklosti niso bili bolj pozorni na radijske oglase kot danes. Na radijske oglase se tudi niso pogosteje odzivali.

2. Oglaševanje na radiu je najbolj učinkovito v jutranjih urah.

Hipoteza je potrjena. Največ ljudi posluša radio v jutranjih urah, zato oglasi dosežejo večje število potencialnih kupcev.

3. Potrošniki radijskim oglasom zaupajo manj kot televizijskim.

Hipoteza je potrjena. 56 % anketirancev je odgovorilo, da radijskim oglasom zaupa, od tega jih 32 % bolj zaupa televizijskim.

4. Vloga radijskega oglaševanja je z leti postala vse bolj informativna.

Hipoteza je potrjena. Zaradi pomanjkanja vizualnih elementov je radijsko oglaševanje izgubilo vlogo v prepričevalnem oglaševanju. Danes se uporablja predvsem za informativno in opominjevalno oglaševanje.

5. Poslušnost radia se z leti zmanjšuje.

Hipoteza je ovržena. Radio je spremenil svojo vlogo kot množični medij oz. se je prilagodil medijem, ki sestavljajo modernejši komunikacijski splet. Poslušnost se je zmanjšala, ampak še vedno ostaja stabilna, je potrdilo 70 % anketirancev.

7 VIRI IN LITERATURA

- [1] Beasley, R in Danesi, M. *Persuasive Signs*. New York: Mouton de Gruyter, 2002.
- [2] Belch, G in Belch, M. *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill, 2004.
- [3] Habjančič, D in Ušaj, T. *Osnove trženja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 2003.
- [4] Kotler, P in Armstrong, G. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International, 1996.
- [5] Starman, D. *Mesto in vloga vzajemnega trženja v trženjski teoriji in praksi*. Koper: Danijel Starman, 1996.
- [6] Valcl, A – Kralj, M in Klemenčič, B. *Trženje*. Ljubljana: Academia, 2005.
- [7] Wikipedija. *Radio*. (online). 2015. (citirano 12. 1. 2016). Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Radio>
- [8] Petrovič, S. *Radijsko oglaševanje v primerjavi z drugimi mediji*. (online). 2009. (citirano 13.2.2016). Dostopno na naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=9346>
- [9] Dežan, K. *Povračilo marketinških naložb*. (online). 2011. (citirano 14.2.2016) Dostopno na naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=21799>

8 PRILOGA

8.1 ANKETA

1. Kako pogosto poslušate radio?
 - a) Večkrat na dan
 - b) Enkrat na dan
 - c) 2 do 3-krat na teden
 - d) Nikoli

2. Ali ste včasih večkrat poslušali radio?
 - a) Da
 - b) Enako
 - c) Ne

3. Kateri radijski program najpogosteje poslušate?
 - a) Radio Rogla
 - b) Radio Antena
 - c) Radio Štajerski val
 - d) Radio 1
 - e) Radio Val 202
 - f) Radio Center
 - g) Radio Aktual
 - h) Radio City
 - i) Radio Ognjišče

4. Kdaj najpogosteje poslušate radio?
 - a) Zjutraj (6.00–9.00)
 - b) Dopoldne (9.00–13.00)
 - c) Popoldne (13.00–18.00)
 - d) Zvečer (18.00–21.00)

5. Ali zasledite oglase med radijskim programom?
 - a) Da, zelo pogosto
 - b) Da, občasno
 - c) Da, zelo redko
 - d) Ne, nikoli

6. Ali ste pred 15 leti pogosteje odzvali na radijske oglase?
 - a) Da
 - b) Ne

7. Ali ste bili pred 15 leti bolj pozorni na radijske oglase?
 - a) Da
 - b) Ne

8. Ali zaupate radijskim oglasom?
 - a) Da, ampak manj kot televizijskim
 - b) Da, bolj kot televizijskim
 - c) Ne

9. Kako pogosto vas radijski oglas spodbudi v nakup izdelka?
 - a) Zelo pogosto
 - b) Občasno
 - c) Zelo redko
 - d) Nikoli

10. Kakšno vlogo imajo radijski oglasi najpogosteje za vas?
 - a) Me prepričajo v nakup
 - b) Me informirajo o izdelkih/storitvah/dogodkih
 - c) Me spomnijo na izdelke/storitve/dogodke

11. Ali se vam zdi, da je radijsko oglaševanje kot prepričevalno še učinkovito?
 - a) Da
 - b) Ne vem
 - c) Ne

9 ZAHVALA

Zahvaljujem se vsem, ki so mi pomagali pri izdelavi raziskovalne naloge. Še posebej mentorju Dušanu Vešligaju, ki me je usmerjal in mi dajal napotke za uspešno dokončano raziskavo. Iskrena hvala tudi gospodu Boštjanu Žagarju za odgovore, ki jih je podal v intervjuju.

Posebna zahvala gre tudi profesorici Mojci Drev Uranjek, ki je lektorirala raziskovalno nalogo.