

Originalni naučni članak

UDK 659.1/4(497.12)

DOI 10.7251/BLCMES1801321G

COBISS.RS-ID 7634200

OGLAŠEVALSKI TRG V SLOVENIJI

Malči Grivec¹**Povzetek**

Svetovno gospodarstvo je danes v polnem razcvetu, na trgu je vedno več ponudnikov proizvodov in storitev, tako da se posameznik težko odloči za določen izdelek oz. storitev. Prav to podjetja postavlja v situacijo, ko se morajo za vsakega kupca še posebej potruditi. Sodobno trženje tako zahteva od podjetja več kot samo dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Pomemben element uspeha na trgu je tržno komuniciranje, na katerega danes gledamo z novimi očmi, in sicer kot na interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci, ki poteka pred prodajo, med njo in po njej. Razvoj tehnologije podjetjem omogoča, da prehajajo iz množičnega komuniciranja v vedno bolj usmerjeno komuniciranje in osebni dialog. Kljub vsemu pa na trgu končnih potrošnikov še vedno prevladuje oglaševanje.

Po kratki teoretični opredelitvi ključnih pojmov je v prispevku predstavljen trg oglaševanja v Sloveniji v zadnjih letih, ki skozi celotno proučevano obdobje beleži rast. Ob tem hkrati ugotavljamo, da je slovenski trg bistveno drugačen od svetovnega, saj med mediji v oglaševalskem proračunu močno prevladuje televizija, medtem ko spletno in mobilno oglaševanje predstavljata le manjši delež. Na koncu avtorica opozori na trende oglaševanja v 21. stoletju.

Ključne besede: oglaševanje, oglaševalski proračun, mediji, 21. stoletje, Slovenija.

Abstract

Today, the global economy is in full swing, there are more and more providers of products and services on the market, so that an individual finds it difficult to decide on a particular product or service. These companies are putted in a situation where they have to make every effort for each customer. Thus, modern marketing requires more than just a good product, an attractive price and availability of the product. An important element of market success is marketing communication, which today are seen with different eyes, namely as an interactive dialogue between the company and its customers. This process takes place before and after sale, during and after it. The development of technology allows companies to move from mass communication to more focused communication and personal dialogue. However, advertising is still dominated on the consumer market.

After a brief theoretical definition of key terms, the paper introduces Slovenian advertising market in recent years, which recorded growth throughout the studied period. At the same time, we are identifying specifics of the Slovenian market with regard to the global one. In Slovenia, an advertising budget for media is heavily dominated by television, while online and mobile advertising represent only a small share. At the end, the author points out the trends of advertising in the 21st century.

Keywords: advertising, advertising budget, media, 21st century, Slovenia.

1 Dr. Malči Grivec, Sen. Lect, University of Novo mesto Faculty of Economics and Informatics, Na Loko 2, 8000 Novo mesto, Slovenia, malci.grivec@guest.arnes.si

UVOD

Kljub gospodarski rasti ali celo zaradi nje se morajo podjetja vedno bolj truditi, da kupce prepričajo v nakup svojih proizvodov in storitev. V ta namen uporabljajo različno kombinacijo orodij tržnokomunikacijskega spleta, s katerimi želijo vzpostaviti kanale za pretok informacij in prepričevanje z namenom prodati izdelek oz. storitev ali promovirati določeno idejo. Vse z namenom, da bi vplivali na odnos in vedenje potrošnikov (Crane, 2013, str. 169) ter dosegli trženjske cilje (Vanova in Doza, 2015, str. 102). Tradicionalna orodja, ki jih podjetja pri tem uporabljajo, so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Belch in Belch, 1999, str. 13; Potočnik, 2002, str. 304–305). Vedno pogosteje se med orodja trženjske spleta dodaja tudi interaktivno trženje (gre za on-line dejavnosti, ki dosežejo kupce: blogi, spletne strani, elektronsko nakupovanje ...), trženje »od ust do ust« (angl. *word-of-mouth marketing* – WOM) (Kotler in Keller, 2009, str. 512–513) ter trženje na osnovi baz podatkov (angl. *database marketing*), spletno trženje (angl. *internet marketing*) in sponzoriranje (angl. *sponsorship marketing*) (Clow in Baack, 2007, str. 8–9). Podjetja so namreč spoznala, da je denar potrebno trošiti preudarno in na način, da so rezultati merljivi. Prav tako morajo biti reakcije hitre in prav ta orodja to omogočajo (Grivec, 2009, str. 5). Vse to pa spreminja tudi oglaševanje, orodje, ki je kljub vsem spremembam še vedno najbolj pogosto uporabljeno na trgu končnih potrošnikov (Lamb et al., 2009, str. 408–409).

Oglaševanje

Oglaševanje, ki predstavlja velik del trženjskega komuniciranja (Usunier, 2000, str. 455) in je od vseh trženjskih orodij najbolj vidno javnosti (Žakelj, 2004 v: Grivec, 2009, str. 7), je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve in promocije zamisli, proizvodov ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 2004, str. 590), da preko medijev informira in prepriča ciljni trg. Poleg informiranja je namen oglaševanja tudi ustvarjati zavedanje o proizvodih oz. storitvah in vplivati na raven poznavanja le-teh (Hill, 2013, str. 177) ter tako prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno na ustrezno akcijo potrošnika, s čimer podjetje dosega svoje cilje (Arens, 2006, str. 14).

Vse to pomeni, da mora biti oglaševanje usmerjeno na psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakup (Florjančič in Ferjan, 2000, str. 167), saj ti lahko ustvarijo intenzivno in dolgotrajno pripravljenost za nakup. Seveda pa morajo biti oglasi privlačni, kreativni in umeščeni v ustrezen medij (Goldsmith, 2009, str. 202). Vsak izmed njih namreč omogoča hitro doseganje točno določene skupine ljudi, je pa res, da so stroški kreiranja oglasov in njihovega posredovanja javnosti lahko visoki (Crane, 2013, str. 170).

Ves razvoj, še posebej pa razvoj spleta, je pripeljal do tega, da se je spremenilo tudi oglaševanje. O spremembah sta že davnega leta 1996 govorila Rust in Varki (1996), ki sta trdila, da bodo interaktivni mediji, kot je splet, spremenili komuniciranje med podjetji in potrošniki. Avtorja sta napovedovala, da bo v času interaktivnosti oglaševanje manj vsiljivo, bolj ciljno in informacijsko usmerjeno ter bolj odgovorno za svoje rezultate. Dilema o razvoju oglaševanja se nadaljuje vse do danes, ko smo priča paradigmatškemu sporu v oglaševalski stroki, kjer nekateri avtorji zagovarjajo t. i. disruptivni pristop, ki naj bi zahteval nujno spremembo opredelitve oglaševanja (Dahler in Rosengren, 2016), spet drugi avtorji pa zagovarjajo t. i. evolucijski pristop, po katerem se ni v oglaševanju spremenilo

nič bistvenega. S tem se strinja tudi Les Binet (2018; v: Kruhar Gaberšček, 2018, str. 44–45), ki pravi, da digitalna revolucija ni zmanjšala moči tradicionalnih medijev, temveč jo le še stopnjuje. Meni namreč, da z nišnim, ciljno usmerjenim (digitalnim) marketingom nikoli ne bomo zgradili velike in uspešne blagovne znamke. Tovrstno trženje naj bi preprečevalo, da bi potrošnik znamko vzljubil, kar pa je pogoj za dolgoročno uspešnost. Zato tudi pravi, da bi sam osebno vedno kombiniral televizijo in plačljivo iskanje – televizijo za izgradnjo blagovne znamke, iskalno oglaševanje za aktivacijo kupcev. Les Binet tudi pravi, da je zaradi sodobne tehnologije uspešnejše tudi zunanje oglaševanje, saj plakat z zanimivim izdelkom kupce takoj spodbudi k iskanju dodatnih informacij in tako kupčevo željo povežejo z dejanjem.

Vse omenjeno pa ne bo obrodilo sadov, če se bodo oglaševalci osredotočali samo na kratkoročne cilje, torej na takojšnjo prodajo (Kruhar Gaberšček, 2018, str. 46), kar je tudi najlažje merljivo. Tudi Palčič (2018, str. 30) meni, da bo marketing moral sprejeti odgovornost za rezultate in začeti govoriti jezik vodstva podjetja in začeti sodelovati pri strateškem razvoju podjetja.

Oglaševanje v Sloveniji

Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v času in po medijih

Leta 2017 je Slovenijo zaznamovalo kar nekaj dogodkov (predsedniške volitve, arbitražni sporazum o meji s Hrvaško, referendum o drugem tiru, športni dosežki naših športnikov ...), ki so vplivali tudi na medijske in oglaševalske proračune. Tako vrednost oglaševanja² za navedeno leto obsega dobro milijardo evrov, kar je za 9 % več kot leto prej (tabela 1). Ob tem moramo opozoriti, da je realna neto vrednost oglaševanja veliko manjša, kar pa je nemogoče oceniti (Setinšek, 2018, str. 25). Kljub vsemu pa nekateri trdijo, da neto oglasni prihodki niso sledili povečanju bruto oglasnih investicij (Letno poročilo 2017, 2018, str. 16).

Medij	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Indeks 17/16	Indeks 17/10
televizije	406.060	426.309	433.750	554.756	579.402	683.716	811.850	904.109	111	223
dnevnik s prilogi	78.949	75.478	54.744	48.730	44.587	43.278	45.009	42.642	95	54
revije in časopisi	67.500	66.398	48.771	46.231	42.393	38.801	37.727	37.872	100	56
internet in mobilni m.	24.575	31.962	26.700	28.445	34.143	34.547	33.504	35.422	106	144
radio	23.189	23.491	22.269	23.191	25.248	26.722	26.668	26.183	98	113
vloženske	4.354	5.262	3.318	2.884	2.779	2.219	2.362	2.121	90	49
kino	1.480	978	1.181	433	279	364	464	208	45	14
plakati	/	/	36.900	36.796	35.621	38.006	37.460	38.202	102	-

² Govorimo o bruto vrednosti oglaševanja, ki temelji na vseh evidentiranih oglasih in cenah iz uradnih cenikov, pri čemer se ne upoštevajo popusti in posebni kupoprodajni pogoji, ki temeljijo na doseženih občinstvih, ali brezplačne objave (Setinšek, 2018, str. 25).

ostalo ogl.	/	/	576	930	1.054	1.346	1.157	1.201	104	-
Skupaj	606.107	629.878	628.210	742.396	765.506	868.999	996.201	1.087.960	109	179
Indeks tx/ tx-1	-	104	100	118	103	114	115	109	-	-

Vir: Setinšek, I. (2018). Več kot pozitivna oglaševalska bera v letu 2017. Marketing magazin, letnik 38, št. 441, str. 26. In Letno poročilo 2017 (2018). Ljubljana: Delo, d. o. o., str. 16.

Tabela 1: Bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v 1.000 €

Natančnejši pogled na tabelo razkrije, da je v proučevanem obdobju bruto vrednost oglaševanja skozi celotno obdobje rastla, pri čemer se je rast v zadnjem letu glede na predhodni dve leti upočasnila (2017: 9 %, 2016: 15 % in 2015: 14 %). Se pa je znesek, investiran v bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji, v desetih letih več kot podvojil. V letu 2008 je namreč bruto vrednost oglaševanja znašala 522,5 milijona evrov (Setinšek, 2009, str. 20).

Nadpovprečno rast bruto vrednosti oglaševanja v proučevanem obdobju beleži tudi televizija, katere oglaševalski proračun se je v zadnjih sedmih letih povečal kar za 123 % (iz 406 milijonov evrov v letu 2010 na 904 milijone evrov v letu 2017), samo v zadnjem letu za 11 %. Podobno kot celotna bruto vrednost oglaševanja se je v zadnjem letu tudi tu rast nekoliko upočasnila, saj je televizija v letu 2016 zabeležila 19 %, še leto pred tem pa 18 % rast.

Na podlagi raziskave Mediana IBO ugotavljamo, da je bilo v letu 2017 na vseh 27 televizijskih programih, ki so zajeti v spremljanje, predvajanih 3.146.490 objav oglasnih sporočil, kar v povprečju pomeni 8.261 oglasov na dan. Gledalci bi tako lahko vse oglase skupaj gledali kar dobrih 44 ur na dan, kar je 4 ure manj kot leto prej (Setinšek, 2018, str. 25). Setinškova nadalje dodaja, da je v televizijskem oglaševalskem kolaču na vodilnem mestu program Pop TV, sledita Planet TV in Kanal A. Omenjeni trije programi skupaj predstavljajo 74 % v celotnem televizijskem bruto oglaševalskem kolaču. Temu z manj kot 10 % deležem sledita TV 3 in prvi program javne televizije. Potem pa sledijo programi Brio in Kino (oba v lasti Pro Plusa), drugi program javne televizije, športni program SK1 in Fox Life.

Večjo rast izdatkov za oglaševanje glede na zadnja tri leta so v letu 2017 zabeležili na spletu in v mobilnih napravah, in sicer je ta po 3 % padcu v letu 2016 v letu 2017 znašala 6 %. Ob tem moramo dodati, da v Sloveniji nimamo natančnega podatka o tem, kolikšen odstotek denarja za oglaševanje je namenjen digitalnim medijem. V raziskavo so namreč zajete samo slovenske spletne strani in ne tuje, kot so Google, Facebook, Gmail, YouTube in druge, kjer naj bi bil obseg oglaševanja največji (Setinšek, 2018, str. 27). Tako naj bi v ZDA samo Facebook in Google dobila 59 centov od vsakega dolarja, namenjenega spletnemu oglaševanju (MM fakti, 2018a, str. 4). Predstavniki medijskih agencij v Sloveniji ocenjujejo stanje različno, a vsi se strinjajo, da se tovrstne naložbe vsako leto povečujejo ter da v Sloveniji po naložbah v digitalno oglaševanje močno zaostajamo za državami severno in zahodno od nas (Vakselj, 2018, str. 46). Andrej Ivanec (2018; v: Vakselj, 2018, str. 46), direktor medijskega načrtovanja v digitalni agenciji iPROM, navaja, da so po podatkih raziskave AdEx, ki jo vsako leto izvaja IAB Slovenija, slovenski oglaševalci v letu 2016 digitalnemu oglaševanju namenili približno 39,9 milijona evrov. Od tega naj bi kar 52 % namenili prikaznemu oglaševanju, 24 % sredstev iskalnemu marketingu z Googlom ter 17 % sredstev oglaševanju v družbenih omrežjih. Med slednjimi prevladuje Facebook, ki je tudi sicer med Slovenci najbolj priljubljen. A kot pravi Mitja Tuškelj (2018; v: Vakselj, 2018, str. 46), izvršni direktor agencije Direct Media Ljubljana, ne smemo zanemariti niti Instagrama.

Od 35 milijonov evrov, kolikor je v letu 2017 znašala bruto vrednost oglaševanja na slovenskih spletnih straneh, so si 66 % zneska razdelile spletne strani: 24ur.com, siol.net, bolha.com, zurnal24.si in finance.si (Setinšek, 2018, str. 27). In sicer so v ta medij največ investirali Telekom Slovenije, Renault Nissan Slovenija, A1 Slovenija, Privovarna Laško Union, Loterija Slovenije, Telemach, Zavarovalnica Triglav, Spar Slovenija in P&G.

2 % rast bruto vrednosti oglaševanja je v letu 2017 zabeležilo tudi zunanje oglaševanje, ki je v letu 2017 znašalo 38 milijonov evrov. Največji oglaševalci v tem mediju so Telekom Slovenije, Hofer, A1 Slovenija, McDonald's, trgovci Lidl Slovenija, Spar Slovenija in Mercator, Antenna TV ter Verudela (oglaševalec blagovnih znamk Calzedonia in Intimissimi) (Setinšek, 2018, str. 27). Ob tem je prav, da povemo, da je po mnenju Marka Kolbla, direktorja Europlakata, v Sloveniji zunanje oglaševanje (veliki oglasni panoji, citylighti, metro-lighti in roto panoji) na zelo visoki ravni, še zlasti, če se primerjamo s drugimi državami v regiji. Ob tem pa opozarja, da bo zunanje oglaševanje v prihodnosti podvrženo velikim spremembam, ki jih bo v večji meri narekovala digitalizacija. Zaenkrat pravega digitalnega zunanjega oglaševanja še nimamo (Outstanding 2017: Vse bolj inovativna uporaba zunanjih medijev, 2018, str. 41).

Največji padec prihodkov iz naslova oglaševanja je v letu 2017 zabeležil kino, in sicer je znesek manjši kar za 55 %. Manjši znesek bruto vrednosti oglaševanja so v letu 2017 realizirali tudi dnevnikarji s prilogami (5 % padec) in komercialne vložke (10 % padec). Vzrok za padec investicij v komercialne vložke je pripisati trendu pri oglaševalcih, ki povečujejo lastne distribucijske kanale (Letno poročilo 2017, 2018, str. 16). 2 % padec bruto vrednosti oglaševanja je zabeležil tudi radio³. V letu 2017 je bilo na radijskih programih skupaj predvajanih 7,5 milijona oglasnih sekund, kar pomeni, da bi lahko vse oglase skupaj poslušali slabih 6 ur na dan oz. da je bilo predvajanih kar 1.363 objav oglasov na dan. Največji oglaševalci na radiu so Porsche Slovenija, Farmedica, Telekom Slovenije, Petrol, LES-MMS (oglašuje Lesnino in Mōmax), Hofer, Loterija Slovenije, Harvey Norman, Mercator in Delo (Setinšek, 2018, str. 27).

Poleg obsega oglaševanja skozi čas nas je zanimala tudi struktura oglaševanja po medijih.

Medij	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
televizije	66,99	67,68	69,05	74,73	75,69	78,68	81,49	83,10
dnevnikarji s prilogami	13,03	11,98	8,71	6,56	5,82	4,98	4,52	3,92
revije in časopisi	11,14	10,54	7,76	6,23	5,54	4,47	3,79	3,48
internet in mobilno trž.	4,05	5,07	4,25	3,83	4,46	3,98	3,36	3,26
radio	3,83	3,73	3,54	3,12	3,30	3,08	2,68	2,41
vložke	0,72	0,84	0,53	0,39	0,36	0,26	0,24	0,19
kino	0,24	0,16	0,19	0,06	0,04	0,04	0,05	0,02
plakati	/	/	5,87	4,96	4,65	4,37	3,76	3,51
ostalo oglaševanje	/	/	0,09	0,13	0,14	0,15	0,12	0,11
Skupaj	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Vir: Lastni izračuni.

Tabela 2: Struktura deležev bruto oglaševanja v Sloveniji skozi čas po vrstah medijev v %

3 V okviru projekta Mediana IBO spremljamo pet radijskih postaj, ki so med najbolj poslušanimi na nacionalni ravni, in sicer Radio 1, Radio Antena, Radio Center, Radio Prvi in Val 202 (Setinšek, 2018, str. 27).

Razrez bruto vrednosti oglaševanja po medijih pokaže, da v celotnem proučevanem obdobju daleč največji delež sredstev oglaševalci namenijo televiziji. Slednja namreč iz leta v leto zavzema večji delež in tako je v letu 2017 ta znašal že 83 %. I. Setinšek (2018, str. 25) ob tem poudarja, da so k temu v veliki meri prispevali tudi odmevni dogodki, še posebej uspehi športnikov.

Televiziji sledijo dnevni časopisi s prilogami, ki so v letu 2017 v bruto vrednosti oglaševanja dosegli 3,92 % delež. S 3,48 % deležem pa sledijo revije in časopisi. Oba medija sta v proučevanem obdobju izgubila največ, saj je njun delež v bruto vrednosti oglaševanja v letu 2010 znašal 13,03 % oz. 11,14 %.

Glede na navedena dejstva je treba poudariti, da se slovenski medijski trg razlikuje od globalnega, saj je delež televizije v oglaševanju še enkrat tolikšen kot znaša svetovno povprečje (Letno poročilo 2017, 2018, str. 16). Je pa na drugi strani delež spleta v celotnem oglaševanju sorazmerno majhen, zgolj 3,26 %. Njegovo razpršenost med založniki prikazuje tabela 3.

Založnik	2016	2017	Indeks 2017/2016
Pro plus	10.859.933	12.693.296	117
TSmedia	7.796.000	7.830.100	100
Styria digital marketplaces/Bolha	3.339.565	3.240.836	97
Feniks media/Žurnal media	2.928.070	3.197.823	109
Delo, d. o. o.	2.138.896	2.600.987	122
Časnik Finance, d. o. o.	1.021.792	1.255.291	123
RTV SLO	1.410.476	1.224.564	87
Adria media Ljubljana	747.201	1.024.078	137
Antenna TV SL	2.076.380	847.380	41
VSN	656.142	797.509	122
Dnevnik, d. d.	332.061	465.908	140
Httpool	191.084	242.420	127
Kolosej kinematografi	6.388	1.581	25
Skupaj	33.503.989	35.421.771	106

Vir: Letno poročilo 2017 (2018). Ljubljana: Delo, d. o. o., str. 17.

Tabela 3: Vrednost bruto oglaševanja založnikov v segmentu digitalnega oglaševanja

Kot vidimo, si kar 58 % vsega proračuna, namenjenega spletnemu oglaševanju, razdelita Pro Plus in TSmedia, lastnika najbolj obiskanih spletnih strani v Sloveniji, tj. 24ur.com (oktober 2017: 648.434 unikatnih obiskovalcev) in Siol.net (oktober 2017: 589.537 unikatnih obiskovalcev) (MM fakti, 2017, str. 6).

Oglaševanje v Sloveniji glede na dejavnost

Analiza podatkov o bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji pokaže, da je že nekaj let najbolj oglaševana trgovinska dejavnost. Ta v oglaševalskem kolaču predstavlja dobrih 18 %. To je hkrati tudi dejavnost, kjer že dalj časa beležimo stalno rast obsega oglaševanja. Samo v letu 2017 se je obseg oglaševanja v tej dejavnosti povečal za 13 %. Največji oglaševalec v panogi je Mercator. Slednji je v zadnjem letu začel novo strategijo za pomladitev

blagovne znamke, s čimer bi rad pridobil mlajše kupce. Mercatorju sledita Lidl Slovenija (slogan »Preprosto več za vas«) in Spar Slovenija (nadaljevanje izvajanja akcije »Štartaj Slovenija!«). Podobno kot leta 2016 tudi leta 2017 peterico največjih oglaševalcev med trgovci zaključujeta Engrotuš in Hofer (Setinšek, 2018, str. 27). Vsi omenjeni trgovci so tudi med desetimi največjimi oglaševalci v Sloveniji, in sicer je Mercator z 46,8 milijona evrov bruto vrednosti oglaševanja celo drugi največji oglaševalec v letu 2017 (tabela 4).

Oglaševalec	Televizija	Plakati	Tisk	Internet	Radio	Ostalo ogl.	Kino	Skupaj
Ferrero	56.842.503	/	/	72.800	/	/	/	56.915.303
Mercator	44.135.261	814.060	1.281.329	266.016	306.030	4.800	/	46.807.496
Telekom Slovenije	39.237.700	2.126.933	1.843.886	2.561.826	425.129	126.197	/	46.321.671
Lidl Slovenija	37.360.852	1.013.985	1.132.174	244.634	140.518	3.240	1.445	39.896.848
Spar Slovenija	37.128.880	934.416	433.221	446.196	240.475	3.512	/	39.186.700
P&G	37.703.001	/	66.717	440.820	4.262	/	2.596	38.217.396
Engrotuš	31.664.086	537.658	186.179	227.448	145.278	/	/	32.760.649
Telemach	24.066.756	599.107	181.174	690.819	108.695	19.800	/	25.666.351
A1 Slovenija	20.849.865	1.351.532	328.794	1.196.439	235.734	147.900	/	24.110.264
Hofer trgovina	18.540.148	1.919.635	937.494	291.964	345.597	/	/	22.034.838
Lek	21.321.759	/	216.483	364.342	33.387	/	/	21.935.971
Reckitt Benckiser	18.893.646	/	/	57.000	/	/	/	18.950.646
Porsche Slovenija	14.422.204	1.342.645	1.018.773	378.931	701.392	52.700	2.360	17.919.005
Ljubljanske Mlekarne	15.543.943	201.649	151.815	291.876	30.952	47.000	/	16.267.235
Rutar	14.059.655	29.639	/	79.370	/	/	/	14.168.664
Skupaj	431.770.259	10.871.259	7.778.039	7.610.481	2.717.449	405.149	6.401	461.159.037

Vir: Setinšek, I. (2018). Več kot pozitivna oglaševalska bera v letu 2017. Marketing magazin, letnik 38, št. 441, str. 26.

Tabela 4: 15 vodilnih oglaševalcev v Sloveniji glede na bruto vrednost oglaševanja v letu 2017

Trgovcem sledi panoga telekomunikacij, v kateri je začel delovati nov mobilni operater HOT-Hofer Telekom, medtem ko je s poslovanjem zaključil Izimobil. Največji oglaševalec glede na bruto vrednost oglaševanja v telekomunikacijski panogi je Telekom Slovenije (s sloganom »Obrnite življenje na modro«). Sledita A1 Slovenija (prej Si.mobil) (s sloganom »Začetek nečesa izjemnega«) in Telemach (paketi »Še več«). Vsi trije ponudniki predstavljajo 80-odstotni delež v bruto vrednosti oglaševanja v panogi telekomunikacij. Preostanek so si razdelili podjetje OLX.B.V. (oglašuje aplikacijo letgo), Hofer Telekom, proizvajalec pametnih telefonov Huawei, ponudnik celovitih telekomunikacijskih storitev T-2 (Setinšek, 2018, str. 27).

Tretja panoga po zneskih, namenjenih oglaševanju, je avtomobilska industrija, saj oglaševanje osebnih avtomobilov v letu 2017 zavzema 7 % delež v bruto vrednosti oglaševanja oz. se je povečalo za 4 %. Največji oglaševalec je Porsche Slovenija (Audi, SEat, Škoda in VW), ki v panogi v zneskih za oglaševanje zavzema 20 % delež. S 17 % sledi Renault Nis-

san Slovenija in z 10 % Opel. Potem sledijo Citroën Slovenija (8 %), Peugeot Slovenija (7 %), Hyundai Avto trade (6 %) ter BMW Slovenija in Smmit motors (vsak po 5 %) (Setinšek, 2018, str. 27).

Več sredstev so oglaševanju v letu 2017 namenili tudi oglaševalci farmacevtskih izdelkov, in sicer se je bruto vrednost oglaševanja povečala za 20 %. Med vsemi farmacevti je najbolj izdatke za oglaševanje povečal Lek (Lekadol, Angal, Linex, Fkuimukan, Operil in Diverin), in sicer kar za 44 %. Njegov delež v bruto vrednosti oglaševanja farmacevtskih izdelkov v letu 2017 tako obsega eno tretjino. Z 18 % sledi Krka (Nalgesin, Daleron, Septabene, Septanazol Nolpaza control), ki je v zadnjem letu prav tako povečala izdatke za oglaševanje za 40 %. Tema oglaševalcema sledijo Bayer (Aspirin) (7 % delež), Johnson & Johnson (Olynth, Olytabs) ter Medex (Setinšek, 2018, str. 27). Vrstni red oglaševalcev pa je enak kot v letu 2016, ko je med vsemi oglaševalci največji delež izdatkov pripadel podjetju Lek, ki je za oglaševanje namenilo 15,2 milijona evrov, kar je glede na leto 2013 (5,5 milijona evrov) za kar 176 % več. Na drugem mestu med oglaševalci zdravil je bila v letu 2016 Krka (15,68 % delež med izdatki za oglaševanje zdravil v Sloveniji), ki je za oglaševanje namenila 9,7 milijona evrov, od tega kar 9,2 milijona evrov za oglase na televiziji. Tretje mesto med oglaševalci zdravil je v letu 2016 s 6,3 milijona evrov zasedlo podjetje Bayer (Grivec, 2017, str. 149).

Je pa dejavnost farmacevtskih izdelkov dejavnost, ki hitro rast izdatkov za oglaševanje beleži že dolgo. Tako so se samo v dveh letih (od leta 2011 do leta 2013) povečali za več kot 10 milijonov evrov (tabela 5).

Medij/Leto	2011	2012	2013	2016	St. rasti 2016/2013
televizije	23.034.358	23.921.438	30.048.999	53.497.572	78,03
tisk	4.644.159	5.566.751	6.098.384	5.486.546	- 10,03
radio	0	1.621.939	1.744.940	1.973.795	13,12
splet	605.710	449.751	905.667	825.361	- 8,87
plakati	46.678	113.124	118.533	198.296	67,29
mobitel	1.750	1.500	3.750		- 100
kino	22.064	11.811	0		-
ostalo	0	7.985	59.871	15.000	- 74,95
Skupaj	28.354.720	31.694.298	38.980.144	61.996.570	59,05

Vir: Interni podatki Mediane, 2014 in 2017.

Tabela 5: Bruto vrednost oglaševanja zdravil v Sloveniji v obdobju od 2011 do 2013 ter v letu 2016

Natančnejša analiza izdatkov iz zgornje tabele pokaže, da so se v letu 2016 zelo povečali izdatki za oglaševanje na spletu, ki so se več kot podvojili. Ne glede na to pa so ti izdatki še vedno majhni glede na obseg izdatkov za televizijo in tiskane medije. Tako so farmacevtska podjetja v letu 2013 za televizijsko oglaševanje namenila več kot 30 milijonov evrov, kar je 25 % več kot v letu 2012 (Grivec, 2015, str. 173), v letu 2016 pa več kot 53 milijonov evrov.

Glede na bruto vrednost oglaševanja so v letu 2017 peto mesto med panogami v Sloveniji zasedli oglaševalci čokolad, in sicer predvsem zaradi oglaševalca Ferrero (Kinder, Raffaello, Rocehr). Ferrero ima v Sloveniji več kot 70 % delež v bruto vrednosti oglaševanja v panogi čokolad, hkrati pa je postal tudi največji oglaševalec v Sloveniji (Setinšek, 2018, str. 27), kar je razvidno tudi iz tabele 4.

Če pogledamo podatke v tabeli 4 še natančneje, vidimo, da vseh 15 največjih oglaševalcev v Sloveniji daleč največ sredstev za oglaševanje nameni televiziji, saj so v letu 2017 od skupaj 461 milijonov evrov temu mediju namenili kar 431,8 milijona evrov sredstev oz. kar 93,6 % vseh investicij v oglaševanje. Med 15 največjimi oglaševalci je samo Telekom Slovenije nekoliko večji delež sredstev namenil ostalim medijem (15 % bruto vrednosti oglaševanja), in sicer plakatom (4,6 % oglaševalskega proračuna), spletu (5,5 % oglaševalskega proračuna) in tisku (4 % oglaševalskega proračuna).

Oglaševanje danes oz. Jutri

Kljub temu da oglaševanje raste tako v Sloveniji kot v svetu in je rast investicij v oglaševanje napovedana tudi v prihodnje, pa morajo oglaševalci prevzeti določen del odgovornosti. Predvsem pa se morajo zavedati, da se ciljna publika spreminja. Če so si starejše generacije prizadevale za kopičenje premoženja, se mlajši več ne istovetijo s tem, kar imajo, ampak s tem, kar doživljajo in delajo. Njihovo potrošnje tako bolj narekujejo osebne vrednote kot pa vrednost izdelka ali storitve. Ti potrošniki si želijo odnosov, ki temeljijo na zaupanju in ne na posameznih transakcijah. Poslovni modeli bodo tako morali postati dinamični in večplastni ter ne morejo biti več linearni in statični. Če je bil marketing osredotočen predvsem na televizijo, ki nudi dostop do množic, mora zdaj postati veliko bolj personaliziran, da posameznega potrošnika nagovori ob pravem času in pravem mestu (Pozor, prihaja potrošnik prihodnosti, 2018, str. 40).

ZAKLJUČEK

Oglaševanje je obstajalo in bo obstajalo. Se pa bo tako kot do sedaj prilagajalo okolju, v katerem se pojavlja. Pri tem bodo oglaševalci morali upoštevati najmanj tri trende: (1) demografske spremembe, (2) kulturološke spremembe in s tem vrednote potrošnikov ter (3) digitalizacijo oz. vedno večjo »povezljivost«. Je pa res, da so spremembe od države do države različne, saj je, kot smo videli, tudi oglaševalski trg različno razvit. Tako je v Sloveniji še vedno več kot 80 % oglaševalskega proračuna namenjenega televiziji, medtem ko je ta delež v drugih državah za polovico manjši. V Sloveniji je tudi delež spletnega in mobilnega oglaševanja zelo majhen, medtem ko v svetovnem merilu mobilno oglaševanje dosega 23 % celotnega oglaševalskega proračuna in se tako uvršča takoj za televizijo. Delež pa po oceni WARC (v: MM fakti, 2018b, str. 6) še raste in naj bi se letos povečal še za 35,2 %, tj. na 83,34 milijarde evrov. Prav tako Slovenijo čakajo spremembe na področju digitalizacije zunanjega oglaševanja, priložnosti pa so tudi v t. i. partnerskem marketingu (ang. *affiliate*), ki ga v svetu uporablja že več kot 80 % blagovnih znamk (Panič, 2018, str. 52). Vedno večji poudarek pa bo treba dati tudi družbenim omrežjem, ki čedalje bolj vplivajo na nakupno vedenje uporabnikov, ter vsebinskemu marketingu. Za slednjega bodo podjetja v letu 2021 namenila 355 milijard evrov (MM fakti, 2017, str. 6). Ne glede na spremembe na področju oglaševanja pa morajo oglaševalci več pozornosti namenjati tudi družbeni odgovornosti, saj bodo le tako povečali zaupanje v oglaševanje. Potrošniki so namreč čedalje bolj ozaveščeni in se zavedajo svojih pravic, o čemer pričajo tudi podatki Slovenskega oglaševalskega razsodišča, kjer v zadnjem obdobju med pritožniki nad domnevno etično spornimi oglasi prevladujejo potrošniki in ne konkurenti, kot so v preteklosti (Potrošnike razburjajo domnevno nedostojni oglasi, 2018, str. 8).

LITERATURA IN VIRI

1. Arens, F. W. (2006). Contemporary advertising. Boston (Mass.): McGraw-Hill.
2. Belch, E. in Belch, M. A. (1999). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston (Mas.): Irwin/McGraw Hill.
3. Clow, K. in Baack, D. (2007). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice.
4. Crane, F. G. (2013). Marketing for Entrepreneurs: Concepts and Applications for New Ventures. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
5. Dahler, M. in Rosengren, S. (2016). If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. Journal of Advertising, letnik 45, št. 3, str. 334–345.
6. Florjančič, J. in Ferjan, M. (2000). Management poslovnega komuniciranja. Kranj: Moderna organizacija.
7. Goldsmith, E. B. (2009). Consumer economics: issues and behaviors. New Jersey: Pearson Education.
8. Grivec, M. (2009). Tržno komuniciranje in etično sporna dejanja ponudnikov na trgu. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Grivec, M. (2017). Vpliv oglaševanja zdravil na potrošnike in zdravnike. Doktorska disertacija. Novo mesto: Fakulteta za poslovne in upravno vede Novo mesto.
10. Hill, M. E. (2013). Marketing Strategy: The Thinking Involved. Los Angeles: Sage Publications, Inc.
11. Interni podatki Mediane, 2014 in 2017.
12. Kotler, P. (2004). Management trženja. Ljubljana: GV Založba.
13. Kotler, P. in Keller, K. L. (2009). Marketing management. Upper Saddle River (N.J.): Pearson Prentice Hall.
14. Kruhar Gaberšček, S. (2018). Najboljša strategija je doseči čim več ljudi! Marketing magazin, letnik 38, št. 441, str. 44–46.
15. Lamb et al. (2009). Essentiala of Marketing. Mason: South-Western.
16. Letno poročilo 2017 (2018). Ljubljana: Delo d. o. o.
17. MM fakti (2017). Marketing magazin, letnik 37, št. 438, str. 6.
18. MM fakti (2018a). Marketing magazin, letnik 38, št. 447, str. 4.
19. MM fakti (2018b). Marketing magazin, letnik 38, št. 439–440, str. 6.
20. Outstanding 2017: Vse bolj inovativna uporaba zunanjih medijev (2018). Marketing magazin, letnik 38, št. 441, str. 40–41.
21. Palčič, S. (2018). Tudi marketing bo moral prevzeti odgovornost za svoje rezultate. Marketing magazin, letnik 38, št. 445–446, str. 30–31.
22. Panič, A. (2018). Partnerski marketing: za velike zasluge sta potrebna trdo delo in predanost. Marketin magazin, letnik 38, št. 441, str. 52–53.
23. Potočnik, V. (2002). Trženje. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
24. Potrošnike razburjajo domnevno nedostojni oglasi (2018). Marketing magazin, letnik 38, št. 447, str. 8.
25. Pozor, prihaja potrošnik prihodnosti (2018). Marketing magazin, letnik 38, št. 439–440, str. 40.
26. Rust, R. T. in Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. Journal of Business Research, letnik 37, št. 173–181.
27. Setinšek, I. (2009). Recesija in oglaševanje v Sloveniji. **Marketing magazin, letnik 29, št. 333, 20–22.**
28. Setinšek, I. (2018). Več kot pozitivna oglaševalska bera v letu 2017. Marketing magazin, letnik 38, št. 441, str. 25–27.
29. Usunier, J. C. (2000). Marketing across cultures. Harlow (England): Financial Times/Prentice Hall.

30. Vakselj, M. (2018). Koliko denarja slovenski oglaševalci namenjajo tujim spletnim medijem? Marketing magazin, letnik 38, št. 439–440, str. 46–47.
31. Vanova, J. in Doza, P. (2015). Event Marketing – A Tool of Marketing Communication. Journal of Environmental Protection, Safety, Education and Management, 6, št. 3, str. 102–105.