

Zakaj morajo podjetja poznati medije

Da bi podjetje doseglo čim več ciljnega občinstva, je za uspešno oglaševanje nujno razumevanje novosti na medijskem trgu. Danes so vsebine distribuirane po nešteto kanalih, uspehe beleži nišni tisk.

Sabina Dizdarević

Približno **40 odstotkov** vprašanih uporablja vsaj eno platformo neodvisnih storitev spremljanja naročniških pretočnih vsebin na zahtevo.

Podjetja morajo razmisliti o sodobnejših pristopih in iskati nove metode za doseganje občinstva.

V zadnjih desetih letih so novi poslovni modeli, napredne tehnologije in digitalna revolucija preoblikovali večino industrij. Slednja po eni strani ogroža številna podjetja, ki so leta in leta utrjevala svojo prisotnost na trgu, po drugi strani pa za akterje, ki sledijo trendom, predstavlja odlično priložnost za rast, saj se lahko spremembam prilagodijo in jih izkoristijo sebi v prid.

Raziskava britanske agencije Oliver & Ohlbaum Associates (O & O), ki je v preteklih mesecih preučevala uporabo komunikacijskih storitev na slovenskem trgu, kaže, da se je preobrat na področju medijskih storitev pri nas že dodobra začel, zato bi slovenska podjetja temu morala posvetiti določeno pozornost.

TV gledalci odhajajo drugam

Radiodifuzna revolucija je v Sloveniji v posebnem zagonu, ker imamo nadpovprečno pokritost s hitrim širokopasovnim dostopom in 4G omrežjem. Na razširjeno digitalno infrastrukturo so se slovenski potrošniki odzvali z vse večjo uporabo novih spletnih storitev za spremljanje vsebin, kar bistveno spreminja načine televizijskega oglaševanja. Po raziskavi približno 40 odstotkov vprašanih uporablja vsaj eno platformo neodvisnih storitev spremljanja naročniških pretočnih vsebin na zahtevo (SVOD), kot sta Amazon ali Netflix, medtem ko jih 40 odstotkov uporablja storitev prenašanja enkratno plačljivih vsebin na zahtevo (TVOD), kot sta Google Play ali Applov iTunes.



Foto: Depositphotos

Še posebej premišljeno morajo podjetja pristopiti k milenijcem ali generaciji Z. Raziskave O & O poudarjajo, da mlajši Slovenci vsebine vse bolj spremljajo prek neodvisnih spletnih naročniških storitev ali na brezplačnih platformah, prav tako ogromno časa preživijo na družabnih omrežjih.

Katero platformo za oglaševanje izbrati

Za podjetja je predvsem pomembno, da se sprememb zavedajo, ko želijo prek oglaševanja povečati prepoznavnost svojih izdelkov ali storitev. S klasičnim oglaševanjem namreč ne bodo več dosegali zelenega, zato bi morala razmisliti o sodobnejših pristopih, kot je mobilno oglaševanje, in iskati nove metode za doseganje občinstva. Pri tem ne obstaja enoznačno pravilo, katero digitalno platformo izbrati. Podjetje mora ustrezen kanal izbrati na podlagi svojih ciljev (kaj želi z oglaševanjem doseči), profila svojih ciljnih javnosti (katere kanale uporabljajo in kaj pritegne njihovo pozornost), vsebine ter razpoložljivih virov za oglaševanje.

Ker te spremembe v vedénju spreminjajo ustroj (ne samo slovenskega trga, tudi podjetja izven radiodifuzne panoge in drugih medijev že doživljajo spremembe. Premik k nelinearnemu spremljanju vsebin predstavlja ogromen izziv za podjetja, ki so prisegala na televizijsko oglaševanje. Do nedavnega so bile TV in kabelske mreže med oglaševalci priljubljene, ker so lahko z eno samo objavo zagotovile ogromno število gledalcev v realnem času, danes pa lahko občinstvo podobnega obsega v realnem času agregirajo tudi prek neplačljivih zabavnih vsebin na spletu (OTT).

Tisk nekoč in danes

Podobno velja za oglaševanje v tisku – naklade so dolgo in strmo padale, bralci so se preselili na splet. Mediji so bili nekoč jasno ločeni na TV, tisk in radio, danes pa so distribuirani prek veliko kanalov: Facebook, Twitter, YouTube, Google, TV, digitalna TV,

radio, blogi ... in se borijo za dostojne prihodke od oglasov ter s tem preživetje.

Kljub napovedim in strahovom ne gre za zaton tiska. Tiskane izdaje so se močno preoblikovale in njihovi proračuni nikoli več ne bodo na ravni nekdanjih, ker se je spremenilo tudi oglaševanje. V Veliki Britaniji na primer je po podatkih neodvisnega urada za nadzor in spremljanje gibanja naklad (Audit Bureau of Circulation; ABC) na samem vrhu seznama uspešnih tiskanih izdaj revija organizacije National Trust, ki si prizadeva za ohranjanje zgodovinske in naravne krajine, in izdaje trgovskih verig, kot sta Tesco in Asda, ki izdajata mesečnika za svoje kupce in sta na voljo v njihovih trgovinah.

Andraž Zorko iz trženjskosvetovalne agencije Valicon pravi, da »največ novih tiskanih izdaj prihaja iz t. i. nišnih trgov, indikativni so primeri, kjer je bila nova edicija najprej lansirana na spletu, nato pa prenesena še v tiskano izdajo. Gre pa v teh primerih za izrazito nišne edicije, ki pokrivajo zelo ozko področje.«

Prihodnost so nišne izdaje

Digitalna revolucija je ustvarila nov model, to je zagon izdaje najprej na spletu in nato v obliki tiska. Prednost specializiranih izdaj je predvsem ta, kot pravi Zorko, da na enem mestu podajajo zelo specifične informacije, saj bi v iskanju informacij, ki jih ta izdaja združi in jih posreduje na dom, vložili neprimerno več truda.

»Pri edicijah, ki so na trgu prisotne že več let, pa je ključna prednost naročniška baza – tovrstne edicije veliko večino, če ne kar vse prodane izdave, prodajo prek naročnine. In če je izdajatelju v teh letih uspelo s svojimi naročniki zgraditi odnos, od katerega imajo ti ustrezno zaznano korist, je to zagotovilo za dolgoročno vzdržnost,« pojasnjuje Zorko.

Pri nišnih izdajah gre vsebinsko »predvsem za področja, ki so kot interesna področja najbolj v trendu, v tem času zagotovo zdravje, fitness, posebne oblike prehranjevanja ipd.,« dodaja sogovornik.

Pomembne so prodane, ne le natisnjene izdaje

Med dnevnimi časopisi najvišjo prodano naklado v tretjem četrtletju lanskega leta še naprej beležijo Slovenske novice, navaja Slovenska oglaševalska zbornica, ki zbira in objavlja podatke ne le o natisnjenih, ampak tudi dejansko prodanih nakladah posameznega izida tiskanega medija. Kot so zapisali, je namen projekta »izboljšanje transparentnosti slovenskega oglaševalskega in medijskega trga«. Na njihovi spletni strani lahko tako podjetje poišče medij, tudi nišne izdaje, v katerem bi želel oglaševati, in preveri število prodanih izvodov ter medije primerja med seboj.

Slovenskim novicam sledita Delo in Dnevnik, med tedniki pa so največ prodali Nedeljskega dnevnika, Družine in Nedela. Priloge z najvišjo distribuirano naklado so Vikend, Pilot in Ona. gg

Podjetja morajo izbrati ustrezen kanal na podlagi svojih ciljev, ciljne javnosti, vsebine in razpoložljivih virov.

Specializirane izdaje podajajo zelo specifične informacije na enem mestu.



Ustvarjamo varno sobivanje z naravo.

Smo gradbeni specialist na področju železniških, cestnih, vodnih, zemeljskih gradenj in protihrupnih ograj:

- z našimi gradnjami **železniški promet naredimo hitrejši in varnejši**
- s sanacijo plazov **sile narave umirimo** in prek vgradnje zemeljskih sider **površine pripravimo za učinkovito uporabo**
- z vodnimi gradnjami **omogočamo obvladovanje vodne energije in njeno varno uporabo**
- končnim objektom **vdihnemo naravno podobo**, ki se sklada z okoljem, v katerem se nahajajo
- z izgradnjo protihrupnih ograj **preprečujemo onesnaževanje bivalnega okolja s hrupom** ter **poskrbimo za kakovostnejše življenje ljudi** v bližini avtocest in železnic

