

УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ



ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ

КАНДИДАТ:

м-р Ивана Билбиловска

**СО ПЛАНИРАЊЕ ДО РАЗВОЈ ВО МЕДИУМИТЕ –
СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО РЕПУБЛИКА
МАКЕДОНИЈА**

**THRU PLANNING TO MEDIA DEVELOPMENT –
SITUATION AND PERSPECTIVES IN REPUBLIC OF
MACEDONIA**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

МЕНТОР:

Проф. д-р Нада Секуловска

Скопје, декември 2012

СОДРЖИНА

ВОВЕД	6
1. Актуелност на проблематиката.....	6
2. Предмет и цели на истражувањето.....	9
3. План на презентирање на истражувањето.....	12
Глава 1. ПЛАНИРАЊЕ НА ПРОГРАМАТА ВО МЕДИУМИТЕ	17
1.1. Значење на планирањето.....	28
1.2. Клима за планирање.....	33
1.3. Процес во планирањето.....	37
1.3.1.Формулирање на целите.....	43
1.3.2.Елементи на планот на програмата.....	47
1.3.3.Стратегии и тактики.....	49
1.4. Временски распоред на планот.....	59
1.5. Буџет.....	62
1.6. Оценување.....	67
Глава 2. ВИДОВИ ИСТРАЖУВАЊА НА ПЛАНИРАЊЕ ВО МЕДИУМИТЕ	75
2.1. Детерминанти на планирање во медиумите.....	82
2.1.1. Ситуациона анализа.....	87
2.2. Типови истражувања.....	91
2.3. Поим и видови рејтинг.....	96
2.4. Поставување/креирање рејтинг.....	102
2.5. Дострел на огласувањето.....	107
2.6. Трошоци на илјада–Cost per Thousand-CPM.....	113
2.7. Трошоци по единица рејтинг-поени – Cost per Rating Point - CPP.....	115
Глава 3. ПЛАНИРАЊЕ НА МЕДИУМСКИТЕ КАМПАЊИИ ПРОЦЕС НА ИЗРАБОТКА НА МЕДИА-ПЛАНОТ	117
3.1. Услови за медиа - планирање.....	124
3.2. Извори на информации во медиа - планирање.....	127
3.3. Стратегии на планирање во медиумите во однос на претходните и на актуелните кампањи.....	132
3.4. Проблеми во планирањето на медиумите.....	135
3.5. Разработка на медиум планот.....	139
3.5.1. Анализа на пазарот	142
3.5.2. Дефинирање на задачите на медиумот одредени со медиа - планот.....	146
3.5.3. Развој и имплементација на стратегијата медиум- планирање	148
3.5.4. Вреднување на ефектите од планирање на медиумите.....	152
3.5.5. Профил на медиа- планерите.....	155
Глава 4. ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И ПЛАНИРАЊЕ НА МЕДИУМОТ И МЕДИУМСКИТЕ ПРОИЗВОДИ	159
4.1. Основни поими за однесување на аудиториумот/потрошувачите.	163
4.2. Мотивациски процес кај аудиториумот/потрошувачот.....	166
4.3.Фактори кои влијаат врз однесувањето на аудиториумот/потрошувачот	169
4.3.1. Економски фактори кои влијаат врз однесувањето на аудиториумот.....	171
4.3.2. Социолошки влијанија врз однесувањето на аудиториумот.....	175

4.3.3. Психолошки фактори на однесување на аудиториумот.....	180
4.4. Стил на живеење.....	186
Глава 5. МЕДИА - ПЛАНИРАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА	190
5.1. Состојба и проблематика на медиа-планирање во Република Македонија	203
5.1.1. Медиа-планирање во минатото.....	207
5.1.2. Можности и ограничувањата во медиа-планирање.....	209
5.1.3. Перспективи на планирање во медиумите.....	215
5.2. Можности за медиа-планирање во услови на рецесија во Република Македонија	222
5.2.1. Како да се комуницира во услови на рецесија	225
5.2.2. Како медиумите реагираат на рецесијата.	229
5.3. Истражување на етичкото работење на вработените во македонските медиуми.....	232
5.4. Етичка соработка на огласувачките агенции со медиумите.....	240
 ЗАКЛУЧОК.....	 246
 КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	 256

СО ПЛАНИРАЊЕ ДО РАЗВОЈ ВО МЕДИУМИТЕ – СОСТОЈБИ И ПЕРСПЕКТИВИ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

АПСТРАКТ

Планирањето во медиумите претставува филозофија на однесување на медиумот, која се темели на потребата за континуирано размислување за неговата иднина.

Една од формите која се спроведува во планирањето на медиумот е планот на програмата, кој се прави врз основа на целите, визијата и стратегијата на медиумската куќа.

Вложувањата во програмата зависат од платежната моќ на медиумот.

Целта на планирањето на програмата е со помали вложувања да се привлече поголема публика. Утврдувањето на распоредот на емитување на програмата во домашните медиуми е наречено програмска шема. Рекламите се дел од неа. Затоа, планирањето е уметност при градењето имиџ на медиумот, истовремено обезбедувајќи финансиски ресурси.

Успешноста на програмската шема се утврдува преку буџетот, неговото планирање, зголемувањето на бројот на вработените и зголемувањето на целната публика.

Остварениот рејтинг ја покажува ефикасноста на програмата која треба да ги оправда направените трошоци. Затоа, медиумите континуирано треба да ги планираат своите активности кои треба да придонесат за нивната успешност и опстанок во конкуренцијата.

Планирањето зависи од направените анализи и од проценката на голем број внатрешни и надворешни фактори. Тоа треба да биде водич за акции, намалување на неизвесноста и на ризикот.

Докторскиот труд ја нагласува улогата на програмското планирање, медиа-планирањето и на рекламите како најзначаен извор на приходи во медиумите.

Клучни зборови: планирање, програмско планирање, медиа-планирање, реклами, стратегии, тактики и приходи во медиуми.

THRU PLANNING TO MEDIA DEVELOPMENT – SITUATION AND PERSPECTIVES IN REPUBLIC OF MACEDONIA

ABSTRACT

Planning in the media is a philosophy of behaviour of the medium, based on the need for continuous thinking about its future.

One of the forms of planning in the medium is the program plan, constructed according to the goals, vision and strategy of the media house.

The investments in the program depend on the purchasing power of the medium.

The goal of the program planning is to attract a larger audience with smaller investments. The preparation of the schedule for program broadcasting in the domestic media is called program scheme. Advertisements are a part of it. Therefore planning is an art used in building image of the media, while securing financial resources.

The success of the program scheme is determined by the budget, its planning, the increase in number of employees and in the target audience.

The achieved rating indicates the programme efficiency, which should justify the costs.

The planning depends on performed analyses and assessments of numerous internal and external factors. This should be a guide for action, decrease of uncertainty and the risk.

The doctoral paper emphasizes the role of program planning, media planning and advertisements as the most important source of revenues of the media.

Key words: planning, programme planning, media planning, strategies, advertisements, tactics and revenues of media.

ВОВЕД

1. Актуелност на проблематиката

Медиумот е фактор на секој развиен медиумски систем. Од своето настанување тој бележи развој и зазема важно место во животот и работата на луѓето. Медиумите се извор на информации, забава, а, понекогаш, и лутина, индиректна врска со другите луѓе, создавачи и поддржувачи на културата и субкултурите кои се појавуваат во општеството. На политичко ниво, медиумите играат главна улога во демократизацијата. Ако се анализира овој проблем низ историјата, клучна карактеристика на демократизацијата е создавањето на јавното мислење, чиј креатор се медиумите. За граѓаните да можат да партиципираат во општествените случувања, треба да бидат информирани.

Покрај улогата која медиумите ја имаат како врска (линк) меѓу општеството и субјектите кои го сочинуваат, тие се важен субјект во општеството и неговото стопанство. Медиумскиот бизнис е профитабилен; тоа е индустрија во која се наоѓаат најсилните компании. Моќта на медиумите не доаѓа само од заработката што ја имаат од рекламите, претплатата или продажбата на весниците, туку и од способноста да влијаат врз јавното мислење, со формулација на своите информации. Успехот или неуспехот на комуникацијата зависи од анализите кои ги прави медиумот.

Во докторската дисертација станува збор за важноста на планирањето во медиумите и медиа-планирањето, како и сè што е поврзано со него, што треба да биде стратешко, т.е. да е од фундаментално значење за медиумот, кога се одредува каде сака да биде медиумот во иднина (цел) и како да се стаса до таму (стратегија).

Планирањето во медиумот започнува со прибирање информации и дијагноза на состојбата во медиумот, а потоа се дефинира проблемот, се формираат целите и задачите, се дефинираат целните сегменти, се изработува програмата, се оценува истата и, по потреба, се модифицира. Деловите од планот се добиваат со истражување. Доброто и објективно истражување се прави од страна на стручни лица. За сето тоа се потребни информации и податоци, како и нивна анализа, заедно со креативна примена на целите.

Со планирањето се утврдува насоката на дејствување на медиумот. Потребно е да се познава ситуацијата во која се делува уште од самиот почеток, како и да се утврдат односите со медиумот, зашто медиумот делува како врска со целната јавност.

Планирањето е прва и суштествена фаза на процесот кога се донесуваат планските задачи, т.е. се воведуваат активности кои треба да доведат до саканото функционирање на медиумот. Секој медиум ја планира својата програмска содржина, со која се интегрираат напорите, се одредуваат приоритетите, се поставуваат и се контролираат целите. Целите треба да бидат поставени така да може јасно да се презентира саканата состојба или степенот на подобрување на сегашната состојба во медиумот, преку преземање акции или активности без конфликти. Целите треба да бидат јасни, а стратегијата соодветна за да ја овозможи нивната реализација. Конкретно, стратегијата ги покрива важните случувања и појави кои се пресвртници за медиумот, т.е. која позиција треба да биде остварена во временскиот период. Во стратегијата се содржани планските одлуки во кои се предвидуваат факторите во средината и врз тие основи се прави пат и начин за нивна реализација.

При планирање на програмата се одредува редоследот на содржините кои ќе се „пласираат,“/пренесуваат преку медиумот. Во електронските медиуми се планира „минутажата,“, односно содржината изразена во минути, која ќе биде достапна во текот на денот. Се даваат детали за функционирање на планот и за секој елемент за воспоставување комуникации, кои се карактеристични за сите фази на менаџирање во медиумот. На медиумите им е потребна релевантна, временски добро испланирана и добро насочена програма, која е од интерес за аудиториумот/потрошувачите. Потребното време за планирање на програмата зависи од обемот и сложеноста на програмата, искуството во планирањето и расположливите средства. Оној којшто работи на програмското планирање во медиумот треба да размислува за ситуацијата, како и да анализира сè што може да се направи, креативно да ги обмисли соодветните стратегии и тактики и да одлучи како ќе ги измери остварените резултати, но и секогаш да размислува за измените во работењето кои се во функција на „имиџот,“ на медиумот. Кога во потполност ќе се анализира ситуацијата во медиумот, можат да бидат поставени реални програмски цели со кои се дефинираат планските претпоставки. Доброто истражување на ситуацијата/состојбата служи како основа за одлучување во медиумот. Планските одлуки иницираат конкретни акции во медиумот и се предизвик за сè она што треба да биде сработено.

Планирањето во медиумот е процес на развој и одржување на добра усогласеност помеѓу целите во медиумот, стручноста и изворите на можностите со кои треба да се обезбеди профитот и растот во медиумот. Во денешни услови, со систематско

планирање во медиумот, се овозможува успешна комуникација во планираните активности. Потребно е секој инструмент на комуницирање да биде интегриран или да се базира на што е можно поголем број комуникациски инструменти. Опфатено е предвидување на поставени идни цели, одредување на сили кои ќе бидат од помош или ќе бидат сопирачка во движењето кон целта и формулирање на планот за неговото остварување. Со предвидувањето се дефинираат планските претпоставки, т.е. станува збор за ставови за идното движење на настаните во медиумот со релативно високо ниво на сигурност, кои претставуваат ориентири за планските одлуки. Одлучување е фаза во која се прави оценување (евалуација) и избор на алтернативите.

Со планирањето се поставуваат стандарди за олеснување на контролата, со која се споредува остварувањето со целите, потоа се утврдуваат девијации и се преземаат корективни активности. Така, контролата станува важно средство кое помага за одредување на идната стратегија и тактика. Таа препорачува начини и средства за извлекување полза за медиумот, т.е. создавање профит, но и активностите да бидат насочени кон ефикасно користење на ресурсите. Со контролата се испитуваат постапките и се размислува како истите можат да бидат подобрани. Ако се утврди пробивање на трошоците, треба да се размислува за несоодветно планирање, изменети услови или појавување непредвидени настани во медиумот. Покрај „ex post“-димензија, контролата има и „ex ante“- димензија. Контролата може да вклучи и димензија на планирање, кога ќе се утврдат отстапувања од планот и од начините за корекција. „Ex ante“- контролата преку планирање и потиснување на „ex post“-димензија на контролата, овозможува добро управување со промените.

Медиумите треба да бидат во служба на својата публика, бидејќи без редовни слушатели, гледачи или читатели не би можел да опстане ниту еден медиум. Луѓето читаат, гледаат или слушат извори на комуникација што презентираат гледишта кои ги симпатизираат или во кои наоѓаат свој личен интерес. Вербата кон медиумот што ја имаат многу луѓе, не се освојува така лесно. Во медиумите се вложува многу време и труд за да се сработи сè како што треба во врска со програмата или со содржината која треба да ги задоволи потребите на аудиториумот. Преку медиумот аудиториумот има можност да даде поддршка на обраќањето во медиумот и да пренесат прогресивни ставови. Така, медиумската покриеност може да се одржува, да се зајакнува или медиумот да го стави во искушение својот аудиториум. Важно е во медиумот да се развијат стратешки акции и да се оцени дали успеала програмата. Во медиумската

програма треба да бидат вклучени теми кои одговараат на потребите на аудиториумот, со вклучување на информации, наука, култура, екологија, општествени промени, образование, здравство, спортска програма, играна програма, музичка програма и др. Со конкретни видови програма се одредува структурата, големината и реакцијата на аудиториумот. Медиумите настојуваат публиката да биде задоволна со нивната програма.

Се внесува и пазарно мотивиран карактер, ориентиран кон потрошувачите, кое е старо колку и односите на размена на пазарот. Денес, во услови на нова информациска технологија, маркетингот е во функција на избор на стратегија за настап на пазарот, како и евалуација, буџет и спроведување на активностите. “Маркетингот длабоко влијае на нашиот секојдневен живот. Тој е вграден во сè што работиме поаѓајќи од облеката што ја носиме, веб-страниците по кои пребаруваме па сè до рекламите што ги гледаме” (Котлер, Ф., Келер, К. 2009, стр. 3).

Маркетинг-стратегијата треба да биде усогласена со општата стратегија на медиумот; вклучени се вештини, но и многу други активности ориентирани кон потрошувачите, кога се развива планот, спроведувајќи анализи на ситуации. Неопходни се идеи во настапите, кои бараат многу енергија, време, заинтересираност и љубов кон идејата, која треба да ја одржува мотивираноста на патот до успехот. Затоа, треба да се следат желбите и мислењата на потрошувачите, а претпријатијата, преку медиумите, да ги информираат потрошувачите за своите производи. Планирањето во медиумите треба да овозможи медиумот да оствари диферентна предност и да го привлече аудиториумот/потрошувачите.

2. Предмет и цели на истражувањето

Предмет на истражување на оваа докторска дисертација е улогата која ја има програмското планирање, медиа-планирањето како екстерен елемент во планирањето на програмата во медиумите, како и медиа-планирањето како извор на приходи во медиумот.

Во функција на исполнување на планираните цели, планерите ги извршуваат основните активности: истражување, планирање, буџет, реализација и оценување, активности за кои се потребни знаења и дејствување.

Во дисертацијата најпрво се потенцира важноста на планирањето на програмата во медиумите, со кое се зголемува ефективноста на активностите насочени кон

остварување на мерливите цели на комуникацијата, со цел да се прифаќаат промените за надминување на тешкотиите во работењето. Програмата ги определува трошоците на медиумот што треба да бидат покриени со приходите и да обезбедат резултат од работењето.

Планирањето треба да биде континуиран процес за одлуки во иднина, да биде водич за акции и намалување на неизвесноста и ризикот во иднина; се акцентира важноста на климата за планирањето, која зависи од корпоративната култура што вработените ја развиле и ја усвоиле во заедничкото искуство. Со климата се насочува и се одредува свеста и однесувањето на вработените. За ефикасна комуникација во медиумот потребна е клима на доверба, т.е. да се има доверба меѓу сопственикот на медиумот и вработените; информациите да одат од горе на долу и од страна; да постои задоволство на вработениот од неговата положба во медиумот; работите да се одвиваат без несогласување како и оптимизам за иднината на медиумот.

Со планирање во медиумите се покриваат саканите целни групи со кои треба да биде воспоставена комуникација, нови трендови и друго, со цел за свесно осмислување и поврзување на многубројни елементи на дејствување, и зголемување на ефикасноста во медиумот во саканата насока.

Во планирањето се јавуваат многу проблеми, кои го отежнуваат креирањето и ја намалуваат неговата ефективност во работењето. Проблем, во врска со планирањето, претставува и времето кое се троши на подготвување на планот.

Кога постои несоодветно планирање, се прават рутински реакции кои не одговараат на денешното време. Тука можат да бидат вклучени недоволни информации, несоодветна методологија и терминологија, временските притисоци, непредвидливост на настаните, умствената способност, административни пречки и тешкотии во мерењето на ефикасноста.

Истражувањето е систематско, објективно и детално проучување на одреден проблем или појава, со цел да се дојде до одредени информации. Планерот може да користи низа податоци, прибрани за потребите на планирањето, а своите одлуки да ги базира врз основа на потврдени факти кои се добиваат од истражувањето.

Резултат на успешноста на планирањето е рејтингот на медиумот, кој се огледа преку големината на аудиторискиот кој го следи медиумот. Најгледан ќе биде каналот со најголем кредибилитет.

Комерцијализацијата на информациите им овозможува на медиумите да обезбедат потребни ресурси за финансирање на квалитетна програма. Затоа, медиумите настојуваат да обезбедат добра медиумска кампања.

За пропагандистите е важно во јавноста, во смисла на комуникациите, да бидат избрани силни но не „пренатрупани“ канали, како и да биде застапен интегриран пристап, со јасни комуникациски цели и подготвеност да ја измени пораката која ќе одговара на потребите на претпријатието.

Во планирање на медиумите најпрво треба да се најде одредена емисија или весник кој ќе ја следи целната група. Затоа, се прават такви планови за медиумски кампањи и акции со разни намени преку избраните медиуми, кои ја покриваат саканата целна група, во насока на подобрување на „имиџот“.

Планирањето на медиумските кампањи е комплексна активност, која се состои од анализа на која ѝ претходи истражување, планирање во медиумот и реализација на кампањата. Со медиумската кампања треба да се сфатат ставовите и потребите на целната публика кои треба да бидат задоволени.

Од претходните и актуелните слични кампањи, се користат искуствата и се изнаоѓаат идеи за спроведување на замисленото во дело. Планерите треба да го оценуваат влијанието на своите стратегии, кога треба да се почитува системот на вредностите врз основа на кои се одлучува што е добро, а што е погрешно, „фер или нефер“, праведно или неправедно. Успехот или неуспехот на медиумската кампања зависи од анализата и изборот на медиумот, т.е. кој вид медиум и во која мерка ќе биде користен. „Планирањето на медиумот е колку наука, толку и уметност“ (Пол, Р. Смит, 2002, стр. 160).

Во дисертацијата се истакнува дека планирањето во Република Македонија поминало низ повеќе периоди. Во македонскиот медиумски простор постојат голем број медиуми, електронски и пишувани, локални и национални, кои функционираат врз основа на однапред составен деловен план.

Во македонските медиуми потребно е, во конкретни ситуации, и етичко однесување. Активностите на медиа-планирање треба да бидат полезни за медиумот и за јавноста, т.е. личните интереси на медиумот треба да бидат усогласени со јавниот интерес, кој треба да биде во функција на општествено-економскиот развој на нашата земја.

Денес традиционалните медиуми ја имаат својата улога за големата и дисперзирана публика. Овие медиуми имаат свој капацитет: весници и списанија се ограничени со бројот на колони за редакцискиот материјал, а денот за емитување на програмата трае 24 часа.

Во услови на финансиска и должничка криза, ќе успеат само медиуми кои водат сметка за планирање на своите програмски содржини, т.е. медиуми кои нудат квалитетна програма, за која се потребни приходи кои, главно, ги обезбедуваат од рекламните во медиумот.

3. План за презентирање на истражувањето

Истражувањето во дисертацијата е систематизирано во пет глави, заклучок и литература.

Првата глава од дисертацијата со наслов *Планирање на програмата во медиумите* е елаборирано планирање на програмата во медиумите, со која во медиумот се одредуваат целите и стратегиите кои треба да бидат применети за нивното остварување. Програмата во медиумот ја структурираат активни и прифатени проекти, временски определени. Од планираните програмски содржини, медиумот очекува да обезбеди интерес кај аудиториумот. Затоа, благовремено се планира, со цел да не се јават непредвидени ситуации. Целта на планирањето е и контрола на неизвесноста во иднина, отстранување на непотребните ризици и шансите за успех, т.е. со исти ресурси да се оствари повеќе. Во програмската шема се планира и рекламирање; тоа е основа за финансиски успех во медиумот, т.е. овозможува остварување на приходи кои ќе обезбедат резултати во работењето. Распоредот на емитувањето на програмата во медиумот, се должи на планирање според шема која ќе обезбеди најголема гледаност, но и да се задржи аудиториумот на емисиите со ниска гледаност. Континуирано треба да се следат програмските содржини и да се внесуваат одредени измени. Се планира и вкрстено рекламирање во програмската шема. Планерите на програмата познаваат начини како пораките да бидат составен дел на емисиите.

Планирањето во медиумот треба и да мотивира и да создава повољна клима за планирањето. Главни стратегии, што ги применуваат врвните менаџери, се во функција на развојот на медиумот.

Истражувачките активности се групираат во зависност од тоа каде им е местото во процесот на планирањето. Во прилог на создавањето клима за планирање е

дизајнирање на работата и тимската работа. Врз планерот влијае средината во која работи медиумот. Процесот на планирањето отпочнува со собирање информации и дијагнози на ситуацијата, па преку дефинирање на проблемот, формулирање на целите и задачите, целни сегменти, креирање на пораката, изработка на програмата, оценување на програмата, евентуални исправки во програмата, завршен извештај, буџет и спроведување на планот. Во оваа глава ќе бидат елаборирани и целите на медиумот, кои се класифицирани според нивната намена и покажуваат каде се сака да се оди, а планот треба да биде насочен кон остварување на целите. Елементи на планот се цели, политики, постапки, методи, програма и буџет. По одредување на целите и стратегиите се одредува приходот на медиумот. Временскиот распоред на планот треба да ги презентира аспектите на временскиот распоред на програмските содржини и нивното траење изразено во часови. Важно е да се проценат трошоците од примената на планот. По пат на евалуација се мерат резултатите во однос на поставените цели на медиумот.

Второто поглавје од дисертацијата со наслов *Видови истражување и нивната примена во медиа-планирање* систематски и објективно се истражува, доаѓање до одредени информации, преку собирање, обработка и нивната анализа. Истражувањата служат да го поддржат и да го оправдат концептот на структурираната медиумска програма. Се анализираат фактори кои влијаат врз позиционираност и оствареното учество на медиумот, како и мерење на ефективност на медиумските кампањи. Тие се насочени во квалитативна и квантитативна насока. Профилот на истражувањето зависи од потребата на медиумот. Со анализа на ситуацијата треба да биде опфатено истражување на општата состојба, конкуренцијата, да се дознае што се случува во мислите на публиката. Темелната анализа на внатрешните и на надворешните фактори, дава информации за оценка на силата на медиумот. Во оваа глава се разработува и рејтингот на медиумот, кој се утврдува со процентот на семејствата или поединци кои се изложени на следењето одреден медиум. Трошоците на илјада луѓе се важен податок, бидејќи ако износот е помал медиумот е поефикасен. Трошоците на рекламната единица е основната цел во планирањето на медиумот. За промената на рејтингот на медиумот, влијаат многубројни фактори.

Во третата глава од дисертацијата со наслов *Планирање на медиумските кампањи и процесот на изработка на медиа-планот* има за цел да ја прикаже суштината на планирањето на медиумите и медиумските кампањи. Најважно е колку рекламната во медиумот ја зголемила продажбата, обемот на производството,

зголемување на продуктивноста на трудот, нови вработувања, подигање на животниот стандард на населението. Затоа, во кампањите треба да се сфатат ставовите и потребите на целната публика. Развојот на медиа-стратегијата бара повторна анализа на пазарот на кој постои конкуренција која ја засилува борбата за потрошувачите и задоволување на нивните барања.

Проблемите го отежнуваат создавањето на планот и ја намалуваат неговата ефикасност. Без познавање на пазарот планерите не можат да одлучуваат. Варијабли кои се применуваат за сегментирање на пазарот се фактори: дескриптивни, демографски и психографски. Најдобрите стратегии се засноваат врз претпоставките за идните економски движења на пазарот. За успешно работење на медиумот, планерот треба да направи тестирање на успешноста на одделни медиуми. Планерот треба да располага со знаење, да остварува добри контакти со коминтенти, медиуми и со агенции.

Во четвртата глава од дисертацијата со наслов *Однесување на потрошувачите и планирање на медиумот и медиумските производи* се истражува однесувањето на потрошувачите, кое се мотивира со економски, социолошки, психолошки и други фактори. Маркетинг менаџерите се задолжени за истражување на можностите со кои ги согледуваат ставовите и однесувањето на потрошувачите. Ова истражување треба да биде правилно избалансирано и временски рационално поставено повторувана активност, со оглед на динамичноста на потребите, желбите и факторите кои ги формираат и ги условуваат. Задача на менаџментот е да работи врз подобрување на задоволување на потрошувачите, да презема мерки за следење на промените и да ги оценува резултатите; да утврди дали имплементираниите промени имаат позитивно влијание врз задоволување на потрошувачите. Треба потрошувачот да се има предвид како витален фактор во бизнисот, затоа треба да се настојува да се освојуваат нови, а да се задржат потрошувачите и да се унапредуваат воспоставените односи со потрошувачите. За таа цел, постојат разни стратегии за подигање на задоволството на потрошувачите. Обработени се теории за мотивација на потрошувачите. Најопшти фактори кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите се: економските, социолошките и психолошките фактори. Економските фактори се основа за димензионирање на потрошувачката во даден временски период во земјата. Социолошките тргнуваат од средината во која живеат и работат потрошувачите. Психолошките фактори се резултат на менталната состојба на индивидуата. Стилот на

живеење е начинот на кој некој живее, комуницира и управува со својата енергија, времето и со средствата. Потребите ги задоволуваат во средината на која ѝ припаѓаат.

Во петтата глава од дисертацијата со наслов *Медиа-планирањето во Република Македонија* се елаборирани карактеристиките на медиумите, медиа-планирање и значењето на рекламите за успешно работење на медиумите во Република Македонија. Се утврдуваат и приходите што ги остваруваат медиумите од рекламирањето и корелацијата со рејтингот на медиумот.

Планирањето поминало низ повеќе периоди и општествено политички системи. Во македонскиот медиумски простор функционираат голем број медиуми, електронски и пишувани, локални и национални. Скоро 95% се приватни компании, во сопственост на еден или неколку сопственици.

Во дисертацијата се истакнува дека поради недоволни маркетинг знаења во Република Македонија, претпријатијата прават грешки, а медиа-планерот само уфрлува некои термини во рекламната порака и не учествува во изведувањето на рекламата, кои можат да бидат и неуспешни. Зошто кај нас многу процеси во медиа-планирањето недоволно се применуваат, а медиа-планерите се ослободуваат од одговорност? Лошата материјална состојба ги принудува претпријатијата да се определуваат за евтини агенциски услуги, не сфаќајќи дека најевтината реклама е најскапа реклама, може да предизвика скап контраефект. За лошата состојба зборува и непостоењето или слабата примена на општи етички кодекси во работењето. Во трудот се истакнува дека кадровскиот потенцијал на нашата земја во медиа-планирање е сиромашен, што е последица на слаба надградба на постојното знаење. Рејтинг-сервисите користат најмодерни софтвери и широка палета на нивни апликации, што е добар „тренд“.

Иднината на медиумите тешко може да се предвидува, затоа што публиката е пребирлива, а „трендовите“ се менуваат. Потребно е да се креираат атрактивни содржини кои треба да бидат пласирани на сите можни начини, со цел публиката да се опфати целосно. Сметаме дека и во иднина ќе постои публика за весниците.

Се елаборира планирање во Република Македонија во услови на денешната кризна состојба, кога е присутен степен на неизвесност, депресија, па потрошувачот станува внимателен и прави селекција во купувањето. Во овие услови медиумите треба да бидат прагматични, да донесуваат правовремени одлуки, да креираат програма која ќе им гарантира успех. Кризната состојба влијае врз медиумот да располага со добро

планирање, со кое ќе биде надмината вистинската криза и ќе се задржи „имиџот“ на медиумот.

Во **ЗАКЛУЧОКОТ** се прикажани главните заклучоци кои произлегуваат од направеното истражување од областа на проблематиката за планирање во медиумите и медиа-планирање, кое треба да биде во функција на зголемување на уделот во следењето на медиумот, да обезбеди зголемени приходи од дејноста на медиумот со кои ќе се покриваат трошоците за набавка на програмата, плати и други надоместоци на лица поврзани со производството на програмата и др.

За изработка на докторската дисертација користена е странска и домашна литература.

Глава 1.

ПЛАНИРАЊЕ НА ПРОГРАМАТА ВО МЕДИУМИТЕ

Промените што се случуваат во земјата, светот, на пазарот, потрошувачките навики, промените во методот на работењето, окрупнување и појава на нови медиуми, неизвесноста во работењето, во услови на рецесија, и зголемената конкуренција влијаат врз планирањето на програмата во медиумите. Медиумите постојат да ѝ служат на својата публика, т.е. да ја информираат, да ја едуцираат и да ја забавуваат, да подготвуваат детска и програма за млади, образовна, музичка и забавна програма; спортска, документарна и филмска програма; реклами, верска програма и др. Без редовни слушатели, гледачи или читатели, ниту еден медиум не може да опстане и никој не би го сметал за соодветно средство за рекламирање на производи/услуги. Верноста кон медиумот не се освојува така лесно. Во медиумите се вложува многу време и труд за да се сработи на професионален начин како што треба во врска со програмската содржина, која треба да ги задоволи потребите на аудиториумот. Во медиумот се стимулираат позитивните појави, морални активности за стимулирање на реформите, но се истакнуваат и несоодветни активности со нивна јавна осуда. Правилно истражување на медиумите е да се дојде до вистината. Познатиот менаџер Питер Дракер истакнува дека кога не знаеме каде одиме, секој пат ни се чини дека е вистинскиот. Затоа, потребно е истражувањето во медиумите да биде засновано врз факти и добар пристап до информациите. Истражувањата бараат податоци, проверени факти и компаративни гледишта, кои се во прилог за создавање на јавното мислење. Затоа, новинарите треба да известуваат целосно, непристрасно, навремено и релевантно, но и да знаат дека луѓето ги привлекува она што е ново, единствено и неочекувано. Разни судири, штрајкови, борби, социјални проблеми, војни, злосторства, криминални активности, економија, здравство, политика и спорт се содржини на вестите, не само што тие настани се привлечни за новинарите, туку и затоа што медиумите настојуваат да ја привлечат публиката. Последица на тоа е што весниците повеќе се интересираат за прашања зошто и кога, а не како, иако и дневните весници водат сметка за навремено информирање. Во печатените медиуми програмата најчесто е поделена по рубрики/содржини: вести, економија, градска рубрика, вести од регионот и светот, култура, спорт и забава. Дел од печатените медиуми може да се специјализираат и само за една од овие категории.

Програмата во електронските медиуми има слична содржина, односно сегментираност на рубрики/емисии според целни групи, т.е. информирање, афирмирање и забава. Кога станува збор за телевизиите, како носечка категорија кај електронските медиуми, ќе ја анализираме државната телевизија како јавен сервис. Во структура на програмата на државната телевизија најголемо е учеството на играната и забавната програма со 21,58%. (ДЗС, 2010, стр.56), додека вестите/информативните содржини партиципираат со околу 7% од програмата (ДЗС, 2010, стр. 56). Доколку изобилуваат ударни вести ставени во прв план оневозможуваат да се разликува главното од споредното, а вниманието на аудиториумот попушта. Факт е дека денешните ударни вести, другиот ден можат да бидат и заборавени, или да бидат само споменати. Медиумите се натпреваруваат во прикажување на страшни prizori на катастрофи, кога аудиториумот се чувствува изгубено. Новинарот не се задоволува што ги пренесува информациите до кои дошол, тој и ја реконструира веста, внесува негово субјективно гледање на настанот. Од овој аспект, телевизијата има доминантна улога во однос на другите медиуми. Таа ги одредува правилата и одлучува за нивната примена, односно за учеството на информативната и уметничката структура, т.е. образовната, документарната, забавната, спортската, музичката и верската програма. Кога станува збор за радијските програми-најголемо учество остварува музичката програма, со 61,28% (ДЗС, 2010, стр. 52).

Во медиумот се присутни и многубројни медиумски кампањи. На пример, во нашите медиуми кампањата против пушењето на јавни места, се смета за успешна кампања. Успешноста произлегува оттаму што била планирана да се информира јавноста за нејзината корисност, но и предизвикала заинтересираност за нејзините цели. Тука се и кампањите за борба против дрогата, сидата, глобалното затоплување, загадување на воздухот и водата. Цел на медиумските кампањи е аудиториумот да ги слуша, да реагира со страв од опасностите за да се исправат одредени лоши навики кај населението. Овие кампањи во нашите медиуми се прецизно насочени во пренесување на пораката на оние за кои се наменети.

Медиумите остваруваат и бизнис придобивки во својот рекламен простор. Затоа, формулираат пораки кои имаат вредност на вест, кои треба да бидат разбирливи, без жаргони и лесно да се сфаќаат. Тие треба да се занимаваат со блиска тема, со цел да биде искористен интересот на јавноста за информации кои се, во исто време, навремени и блиски. Најважно е пораката да предизвика акција кај публиката. Содржината треба

да биде обликувана за информацијата да одговара на прашања, реагира на интересот и грижите на јавноста.

Планирањето на програмата е поврзано со прашањето дали таа допира до целните групи на населението и дали истата се изведува во согласност со зацртаната програмска шема. Притоа, важна е проценката на целната публика, односно одредување на нејзините белези и интереси. За медиумот да биде успешен на пазарот, треба да ги искористи можностите од екстерното опкружување за да може да се разликува од другите медиуми. Бидејќи медиумите зависат од надворешниот свет, кој претставува фактор на економска сигурност и база за проектирање на сопственото работење, планирањето на програмската шема е важна функција за прифаќање на измените кои можат да помогнат во надминување на тешкотиите во работењето. Затоа, планирањето во медиумите претставува филозофија на однесување на медиумот, која се темели на потребата за континуирано размислување за неговата иднина во модерното општество.

Планот на програмата во медиумот формулира кои цели медиумот се обидува да ги оствари и, притоа, кои стратегии и тактики ги користи. Стратегијата на медиумот е неопходна за да се решаваат проблемите кои настануваат при реализација на програмата, како и да се искористат можностите кога ќе се појави проблем. Тоа е планирање во кое се донесуваат стратешки одлуки. „Целите се основа на планската одлука” (Ђуричин, Д., Јаношевиќ, С. 2007, стр. 53).

Креирањето на програмата е предизвик за програмскиот директор/уредник во медиумот, кој треба да води сметка за демографските разлики на оние кои ја следат програмската содржина. Во пишуваните медиуми, на колегиум, секој новинар добива задача за сработување на одредена вест од кој било сегмент/рубрика. Потоа, уредникот планира/донесува одлука каде и која информација во весникот ќе го најде своето место.

Што се однесува до електронските медиуми важно е програмската содржина да се планира во време кое најдобро ќе одговара за аудиториумот. Така, в сабота наутро публика се, главно, децата; во работните денови - женската популација, а ударните вести ги гледа целото семејство. Одделни емисии можат да привлечат различна публика во рамките на иста демографска група. Истражувањата покажале дека најмногу се следи програмата во 21 часот, затоа целта на програмата треба да биде гледаноста да се зголемува од 20 часот до крајот на ударниот термин. Најавите на програмата имаат за цел да ја зголемат нејзината гледаност. Емитирањето е скапа активност и затоа треба да се најде начин за да се привлече аудиториумот, т.е. да се

оствари единствената позиција со програмата, која ќе се разликува од конкурентите. Македонската телевизија, во 2010 година, за набавка на програма потрошила 106,37 милиони денари, од кои најголем дел бил за откуп на права за емитување на спортски натпревари, во износ од 62,7 милиони денар (Радиодифузија, 2011, стр. 17). Истата година, за споредба, една од најгледаните комерцијални телевизии во земјава – Сител ТВ, за набавка на програма потрошила 112 милиони денари, или 5% повеќе (Радиодифузија, 2011, стр. 20).

Од вложувањата во програмата зависи успехот на сите медиуми - печатените, телевизиските и радио станици, кабловските мрежи и он-лајн (кои личат на сервисите на масовни медиуми). Вложувањата во програмата зависат од платежната можност на медиумот и за неа одлучуваат програмските консултанти и научните истражувања врз основа на соодветна анализа на ситуацијата и се одговорни за истата. За планерите е важно да знаат која емисија треба да биде заменета, со цел да биде обезбеден повисок квалитет на програмата. Важно е да се води сметка и за траењето на истата. Измени во „минутажата“ на една емисија може да се калкулираат кога аудиториумот пројавува помал интерес за неа. Цел за промената, со помали вложувања на медиумот во програмата, е да се привлече поголема публика. Планот помага да се задржат менаџерите на вистинската патека, за да можат ефикасно и ефективно да ги користат ресурсите, да ја дефинираат мисијата и визијата и за да ги одредат главните насоки во дејствувањето. За остварување на мисијата, медиумот треба да ги планира своите акции. Оние кои ја прават програмата ја преземаат идејата во нејзиното создавање и пренос до целната публика која треба да дојде до информации. Потребно е програмата да се анализира, да се испитува јавното мислење и да се согледа што треба да се промени во неа. Ресурсите ги одредуваат стратегиите кои може да се применат во различни медиуми. „Ефикасно користење на ресурсите претставува важен интерес за менаџментот, но поради дејствување на императивни промени во комбинација со макро-ароганција, способност на организацијата да се адаптира и ефикасно користи дисконтинуитет, избива во прв план” (Ђуричин, Д., Јаношевиќ, С. 2007, стр. 54).

Утврдувањето на распоредот на емитување на програмата во нашите медиуми значи планирање на програмата според шема, која ќе обезбеди најголем слушаност/гледаност/читаност. Програмските цели треба да ги оствараат саканите резултати, да се оствари општата цел на програмата. Целта е гледачите да останат на истиот канал, да го купуваат истиот весник или списание или да го отвараат истиот веб-

сајт и кога се емитуваат или пренесуваат нови и помалку популарни содржини. Таканаречениот наследен фактор на овие планирани програми се користи со цел да се задржи аудиториумот и кај содржини со понизок интерес. Вообичаено е, во практиката, да се вметнуваат послаби, по рејтинг, содржини помеѓу две популарни. Се планира и вкрстено рекламирање во шемата. На пример, се емитуваат цинглови снимени во студиото на телевизијата или радиото. Со спотови се најавува наредна емисија, вести или гостинот во програмата. Сето тоа се прави брзо и со мали издатоци.

Освен поставување на општата цел во програмата се поставуваат и посебни цели за да се насочат вработените кои ги развиваат програмските стратегии и тактики; да се мотивираат вработените кои се задолжени за спроведување на програмата, како и детално да се објаснат критериумите за следење и оценување на програмата. Луѓето кои ја спроведуваат програмата, треба да ја насочуваат и да ја мотивираат својата публика. За посебните програмски цели се поставуваат сакани резултати и се одредува по кој редослед во кои рокови се потребни за да биде остварена општа програмска цел. Секоја цел треба да објасни некој резултат. Целите треба да бидат дадени во пишувана форма и да бидат база за развој и спроведување на програмските стратегии и тактики. За нив треба постојано да се дискутира затоа што ги овозможуваат насоките на планирањето, управување и оценување на елементите на програмата и програмата како целина. Кога се менуваат условите, планерите на програмата ги менуваат и целите. Без дефинирани цели програмата би се прилагодувала стихийно и би се поставило прашањето за нејзино успешно применување. Планирањето е уметност во прогнозирањето, т.е. стремеж да се развие стратегија и да се изгради „имиџ“. „Прво правило на телевизијата е дека тука ништо не е затекнато случајно“ (Фергусон, Д., Клајн, Р. 2004, стр. 45).

Во информативните содржини новинарот користи извори на информации за она за што известува. Информациите содржат идентификација, локација и инструкции или насоки. Медиумот е посилен кога внесува нови содржини (што е тешка задача). Важно е да се знае кои техники треба да бидат користени во разни фази и како најефикасно да го презентира влијанието. Вестите се важни за гледаноста и приходите на медиумот, затоа медиумот треба да знае кои се нивните корисници и да изнајде начин како да ги привлече и да го задржи нивното внимание. Гледаноста на вестите се менува во текот на годината. Веста треба да го привлече вниманието во првите пет-шест секунди. Аудиториумот може лесно да одлучи да го смени каналот на телевизорот и да побара

друга фреквенција, а телевизиските канали се борат за подобар рејтинг и затоа имаат најголем приоритет. Канал кој има најдобар рејтинг го зазема првото место во гледаноста, прифаќање на водителите и кредибилитетот во известувањето. Водителите треба да бидат употребени во промотивни цели, т.е. водители на кои публиката им посветува најголема доверба. Некои водители се популарни кај младите гледачи, а некои кај женската популација.

Медиумот во својата програма треба да им овозможи на новинарите да ги исполнат своите замисли, професионално и одговорно, служејќи му на јавниот интерес. Јавноста сака да биде информирана за сите важни настани кои се случуваат во земјата и во светот. Настаните треба да бидат интересни и да создаваат публицитет. Не е едноставна работа да се дефинира вест од страна на новинарот. Веста влијае врз публиката, предизвикува внимание и грижа. Истражувачкото известување има тема која новинарот ја претставува. Професионалните принципи и практиката на новинар-истражувач е од големо значење. Во програмските емисии истражувачкото новинарство треба да биде доследно, да постои „фер“ пристап во медиумот и да му се верува. Правилното истражување овозможува да се дојде до вистината која треба да биде заснована на факти.

Во аналитичкото новинарство податоците се прикажуваат така што ќе го наведат аудиториумот да размислува за одредена тема која одговара на реалноста. Со ваквата програма аудиториумот се информира за она што не му е познато. Се настојува да се дојде до вистината и да се направи јасна разлика помеѓу доброто и лошото. Темите се избираат врз основа на моралното чувство и треба да се настојува новинарот да биде објективен. Добрите приказни се занимливи, а уште позанимливо е кога репортерот добро ќе ја изнесе приказната, која треба да биде поткрепена со важни информации кои треба да стигнат до заинтересираните. Треба да се бараат тематски настани и први да бидат во медиумот во кој се објавува. Во програмата се внесува и интерактивност и креација. Слободата на комуникација во програмската шема овозможува дебата за многубројни прашања, се дава глас на јавноста која треба да биде директна и етичка. На публиката ѝ се овозможува да биде присутна во медиумот на теми кои му овозможуваат на поединецот да се изрази на истиот. Така, секој слушател, читател или гледач треба да биде во можност, во некој одреден момент, да се препознае себеси во оној приказ на реалноста која ја дава медиумот. Од друга страна, на аудиториумот

треба да му биде овозможено да расправа за избор на тие теми, нивната обработка, важноста која медиумите им ја даваат.

Преку програмата се информираме и за јавното мислење кое го испитуваат институции чија основна дејност е токму тоа, односно се задолжени за испитување на јавното мислење. За тие истражувања се применуваат одредени методи, примероци и коефициенти. Овие мислења се во функција на демократија на одредени насоки.

Во медиумската програма учествуваат научници, уметници, книжевни критичари, социолози, политичари, естрадни ѕвезди, спортисти и др.

Во пазарно ориентираните емисии, истражувањата се фокусираат на потрошувачот, т.е. им се нудат совети за секојдневни теми, како што се празници, храна, лични финансии и др. Се прават бројни емисии од магазински тип, во кои се презентираат совети на аудиториумот од секојдневни теми. Медиумите овозможуваат пристап до сите дела на човековата мисла - тие да бидат посредници во демократскиот форум и да го почитуваат аудиториумот. Новинарот треба да одлучи да избере правец чија цел ќе биде медиумски успех или пристап кој се однесува на тоа какво влијание ќе оствари врз аудиториумот.

Медиумите снимаат и документарни емисии кои во државната телевизија се застапени со 7,28% (ДЗС, 2010, стр. 56). Спотови за овие емисии се прикажуваат однапред во време на најголема гледаност. Во зависност од должината на емисијата и бројот на известувачите во програмата може да се вметне и репортажа.

Некои медиуми со своите програми се конзервативни, други либерални, трети левичарски, но на сите треба да им биде заедничка професионалноста.

Благодарение на сателитските врски медиумите емитуваат извештаи од светот. Истражувањата покажале дека таквите извештаи се ценети од аудиториумот, додека конкурентските медиуми настојуваат да претстават што е можно повеќе настани за да го придобијат аудиториумот.

Во програмската шема се присутни и телевизиски серии, кои ја зголемуваат гледаноста на медиумот во ударните термини. Сериите имаат и бизнис ефект во нивната заднина, со платени рекламни пораки, кои се во функција на просперитетот на медиумот. Во македонскиот етер доминираат шпански, индиски, хрватски, српски и турски серии. На врвот на рејтинг листата на гледаност, во 2010 година, биле турските серии: „1001 ноќ”, со 31,27%; „Кога лисјата паѓаат”, со 22,49%, и „Имотот на дамата”, со 21,24%. (Радиодифузија, 2011, стр. 63). Нивната популарност и гледаност се состои

во блискиот менталитет на народот, т.е. идентификација на аудиториумот со едноставноста на прикажаниот живот, почитувањето на вредностите како семејство, мајчинство, брак со сите проблеми и недоразбирања, што е спротивно на западните екстравангиции. За медиумот е важно сериите да бидат добро прифатени од гледачите и да имаат висок процент на гледаност.

Филмовите, исто така, се застапени во програмската шема на телевизиите. Од играните филмови, во 2010 година, најголема гледаност имал филмот „Мобилни“, со 21,61% гледаност и „Титаник“ со 19,78% гледаност (Радиодифузија, 2011, стр. 63).

Кога станува збор за музички радио-станции, програмата се пополнува со директни вклучувања на слушателите. Музичката програма е со поголемо учество на радио-програмата. Се емитуваат вести и контакт-програми кои зависат од дневните настани. Слушателите можат да бидат мотивирани да ја следат програмата и поради наградните игри. Се внесуваат интересни емисии кои треба да предизвикаат интерес и да се оцени дека „станицата“ има добра програмска шема. Некои сметаат дека програмата е добра кога програмските блокови се без реклами. Затоа, постојат програмски стратегии, со кои треба да се привлекува аудиториумот и порастот на кумулативниот рејтинг на „станицата“. Впечатоците на слушателите во врска со имиџот на станицата се важни и треба да се градат со месеци и години.

Во програмската шема присутни се и секојдневни извештаи за времето и временските прогнози за наредната недела. Во метеоролошките извештаи секогаш се истакнува називот на програмата.

Во дневната програма се емитуваат јавни апели за добротворни акции кои предизвикуваат реакција на аудиториумот, т.е. тој да најде решение на проблемите за болното лице.

Луѓето читаат, гледаат или слушаат медиуми, т.е. се изложени на пораки. Затоа, рекламните агенции треба да соработуваат со медиумите и треба да работат на тоа да бидат јасни во комуникацијата со својата публика. „Рекламните агенции денес многу повеќе се занимаваат со тоа кои се гледачите отколку колку се“ (Мек Квин, Д. 2000, стр. 225).

Професорот Бернд Шмит од универзитетот „Колумбија“ го развил концептот на управување со искуството на потрошувачите, т.е. процес на стратегиско управување со целокупното искуство на потрошувачите со производот. Тој смета дека искуствата на

потрошувачите се стекнуваат преку комуникации, визуелен идентитет, присуство на производот, окружување и веб-страници.

Најголем број од електронските медиуми, како телевизиите и радио-станиците, користат и други канали/медиуми за пренос на сопствените содржини до својата публика. Тие, преку сопствена веб-страница емитуваат/прикажуваат дел од сопствените содржини. Сликите на веб-страницата медиумот ги дизајнира внимателно, со цел да го прикаже и да го засили сопствениот „имиџ“.

Придобивањето на аудиториумот, кај електронските медиуми, започнува со најава на нова емисија во програмата. Борбата против конкуренцијата трае додека програмата се емитува, а нејзина задача е да биде подобра од конкурентските. Кога постои привлечност, аудиториумот ќе ја следи програмата. Доколку програмата не го интересира аудиториумот, тој го менува медиумот. Затоа во програмата треба да постои добра насока на објективна перцепција, што е услов за доверба кај аудиториумот за програмската рамка. Ова не треба да се сведува на соочување со состојбите, туку е потребно да се посветува внимание на промените и развојот. За програмскиот фокус важна е релевантноста, кредибилитетот, разноликоста, како и преземањето ризик за понудената програмска шема. Потребно е да се почитуваат искуствата од развиениот свет и да се применуваат во програмската шема и кај нашите медиуми. Публиката од медиумот очекува да обезбеди слобода на информирање, коментари, но и критики. Најважно е медиумите да водат сметка како публиката ја доживува, перцепира и ја разбира реалноста.

Од медиумите се очекува да бидат одговорни за својата програмска шема, која треба да одговара на аудиториумот. Таквата програма гарантирано ќе добие поддршка. Во дневните весници секојдневно се планира програмска шема. Планирањето во електронските медиуми има за цел да ја утврди редовноста на гледање, со цврсто поставени термини во редоследот на емитувањето, на кое гледачот може да се навикне. Ако секоја недела, во исто време, може да се обезбеди иста публика, полесно ќе се планира и финансира производната програма, а публиката поредовно и посигурно ќе ги следи пораките. Тоа влијание се гледа од тиражот на весниците, слушаноста на емисиите на радио и гледаноста на телевизиските емисии. Некои индивидуи можат да добијат можност непосредно да влезат во постапки на регулирање на медиумот. Тоа подразбира учествување во истражувањата, со цел да се постигне неговиот глас да се слушне во јавна расправа кога не се ослободуваат од одговорноста.

Мислењата за колкав е придонесот на медиумот во остварувањето на неговата програмска шема, може да се собираат со помош на анкети. Успешноста на програмската шема се утврдува преку буџетот, неговото планирање, зголемувањето на бројот на вработените и зголемување на конкурентноста. Менаџментот се ориентира кон резултатите, ја следи успешноста на програмата и нејзините ефекти. Постојат софистицирани критериуми за мерење на ефикасноста на програмата. Остварениот рејтинг е показател за ефикасноста на програмата. На пример, ако емисијата за првпат се прикаже во понеделник, следниот ден може да се утврди нејзината популарност. Со пиплметри се следи рејтингот на програмата. Најгледани програми се: играните филмови, преносите од спортски настани, информативните програми, забавните и музичките програми (говорни шоу-програми, концерти, музички фестивали и реални шоу-програми). Програмата во медиумот треба континуирано да се подобрува и да се следи движењето на рејтингот и истакнување на корисноста на програмата за аудиториумот.

Брзите промени, производството, новите технологии, глобализацијата, промените во однесувањето на потрошувачите ги тера медиумите да се прилагодуваат за да бидат во тек со новите состојби во економијата. Последица на пазарната ориентација е нов облик на истражувачко новинарство. Постои силен притисок на пазарот, кој не го привлекува многу аудиториумот, доколку во рекламирањето не се внесат елементи на забава со која ќе се освојува публиката. Треба да се занимаваат со блиска или локална тема, за да може да се искористи интересот на јавноста за информации кои се навремени и блиски. Посредничката цел на медиумот е да се освојува аудиториумот, кое може да се мери како предизвикано зрачење од влијанието на пораката. Клучните моменти треба да бидат изложени силно, позитивно и динамично. Тоа е така, бидејќи луѓето живеат, работат и имаат помалку време, па затоа од медиумот бараат во програмската шема она што може да го применат во сопствениот живот. Медиумите остваруваат разни ефекти на индивидуалното и општото знаење, предиспозиции и однесување. Не прифаќаат пасивен пристап, кој е во функција на правилно утврдување на карактеристиките и преференциите на целната група.

Трошоците на медиумската опрема растат, респективно аналитичарите тврдат дека е потребно ширење на масовна публика, што води кон програми кои од нив ќе бидат прифатени. Менаџментот на медиумот инсистира трошоците за програмата да бидат оправдани, за да се остварат целите на медиумот. Трошоците ќе бидат оправдани

кога содржината ќе биде следена од аудиториумот. „Колку медиумот е посериозен, уредниците ќе бидат помалку заинтересирани за некакви трикови или лесно конструирани приказни” (Рег, Д. 1996, стр. 24).

Сè поголеми комерцијални притисоци, фрагментација во семејството, уреди со далечинско управување, видео-рекордери, умножување на каналите, што потекнува од сателитската, кабелската и дигиталната телевизија го отежнува планирањето на програмската шема. „И додека гледачите прескокнуваат од канал на канал, за да ги избегнат рекламите, производителите на програмата откриле начин рекламните пораки да станат составен дел од емисијата, или „попрепредено“, со типот на програмата која се прикажува” (Мек Квин, Д. 2000, стр. 227).

Рекламните блокови помагаат да се прикријат прекините во емитување на програмата и можното префрлање на друг канал. Постои цел спектар од реклами кои се вградуваат во содржината на програмата.

Како ќе биде структурирана програмата, зависи од уредувачката политика во медиумот. Квалитетна програма имаат медиуми кои прикажуваат квалитетна програмска шема во која пронаоѓаат привлечни емисии за аудиториумот. Од медиумот се очекува да создава, да покаже, да пренесе, да информира, да прикажува во вистинско светло и да го зголемуваат аудиториумот со интересни програмски содржини. Македонската телевизија треба да отпочне со нова програмска шема, во која ќе бидат содржани сопствени емисии, контактна, играна и документарна програма, детска програма, да се набават странски програми, музичка продукција, а според препораките на ЕУ треба да ја негуваат културата, уметноста, науката и образованието. Неопходна е стандардизација на информативната програма како би била во состојба да конкурира на комерцијалните телевизии. Човекот кој седи на чело на национална телевизиска куќа, освен одговорноста и привилегијата да управува со неа, ги има и одговорноста и моќта да управува со јавното мислење. И Советот за радиодифузија будно ги следи програмите во електронските медиуми, телевизиите и радијата.

Медиумите во креирање на програмската шема се соочени со нов предизвик кој им го наметна финансиската и должничката криза и новите информациски текови. И во услови на криза, медиумите треба да креираат квалитетна програмска шема која ќе го привлекува аудиториумот. Од влијанието на финансиската и должничката криза, најзагрозени се печатените медиуми. Поминуваат низ селекција во која ќе преживеат само оние кои можат да прикажат квалитетно новинарство и имаат медиумска

стратегија во која треба да се знаат трендовите кои ќе ја обликуваат иднината и кон кои сите мора да се прилагодуваат, сите да бидат совршени во сè. За ефективно функционирање кога се утврдува програмската содржина на печатените медиуми потребно е да бидат отстранети бариерите меѓу новинарите и уредниците, да се остварува лесна комуникација, брзо да се даваат сугестии и критики во медиумската куќа. За да преживеат во новото време, тие треба да ги следат промените во медиумскиот простор и добро да ја планираат медиумската содржина.

Свесни сме дека не можеме да опстанеме без медиуми кои влијаат врз нашето знаење, нашите идеи, нашето вреднување. Затоа, медиумите треба континуирано да ги планираат своите активности во програмската шема кои се во функција на нивната успешност, т.е. нивното користење.

1.1. Значење на планирањето

Планирањето им овозможува на менаџерите да учествуваат во донесувањето на одлуки за стратегии на медиумот, кои се во функција на управувањето. Притоа, се важни економските податоци, економските трендови и економските показатели. Проектите треба да започнуваат со анализа за состојбата во медиумот, наведување на целите, стратегијата, тактиката, средствата кои се потребни и оперативни, маркетиншки и организациски стратегии кои треба да бидат во функција на успехот. При утврдување на состојбата треба да се констатира каде се наоѓа медиумот. Се дефинираат целите кон кои треба да се стреми медиумот и стратегиите кои треба да бидат применети. За овие согледувања, потребни се информации кои ќе укажат на тенденциите кои ќе треба да се случат. Кога се утврдуваат целите треба да се знае во која положба се наоѓа медиумот и што сака да постигне, затоа целите треба да бидат изразени во бројки. Утврдените цели овозможуваат медиумот да ги контролира.

Планирањето во медиумот го олеснуваат остварени резултати од претходниот период. Со стратегија се овозможува остварување на целите, а во тактиката се разработува стратегијата, т.е. се опишуваат по редослед конкретните активности во спроведувањето на стратегијата во дело. Детали на секоја активност вклучуваат временски планови и концепции; тогаш менаџментот може да биде ефикасен или неефикасен, стабилен или променлив, но треба да постои. Планирањето зависи од анализата и од проценката на голем број внатрешни и надворешни фактори. „Тоа е дел

од менаџерската работа. Сите менаџери планираат. Не е прашање дали тие планираат или не, туку колку добро планираат” (Шуклев, Б. 2002, стр. 4).

Планирањето треба да биде континуиран процес за одлуки во иднина, да биде водич за акции, но и намалување на неизвесноста и ризикот во иднина. Имицот на медиумот зависи од однесувањето на менаџерите кои на работата гледаат како на начин за остварување на целите. „Тие способности низ процесот на учење се менуваат, а тоа директно влијае врз однесувањето на поединецот на работата” (Дракулевски, Љ. 1999, стр. 51).

Така, менаџерот успешно ќе дејствува во секоја ситуација со која се соочува, бидејќи истата ќе ја разбере и ќе го насочи да делува и влијае за зголемување на успешноста. „Менаџерот може да дозволи поголем степен на слобода ако подредените имаат релативно поголем степен на самостојност во работењето; подготвеност за прифаќање одговорност за одлуките; релативно висока толеранција за нејасните барања; поголем интерес за проблемот и чувство за неговата важност. Потоа, ако имаат знаење и искуство правилно да се справат со проблемот; ако ги разбираат целите на организацијата и др” (Дракулевски, Љ. 1999, стр. 110).

Кога овие услови не се исполнети, менаџерот го ползува својот авторитет за определување на стратегиската насока. Врз процесот на креирање на стратегиската визија влијаат претпоставки и верувања, вредносни ставови како и самата култура на медиумот. За ова се потребни податоци кои обезбедуваат инпут, а претпоставките и верувањата ги интерпретираат во своја светлина, кои носат ризик и имаат свои последици. Менаџерите кои ризикуваат, на иднината гледаат оптимистички. Појдовните претпоставки треба да бидат проверувани. Доколку претпоставките не се добри, не може да се оствари планираното. За вредностите е карактеристично дека го насочуваат размислувањето и акцијата, т.е. ја диктираат стратегијата. Врз визијата, целите и стратегијата влијае културата на медиумот. Визијата може да биде заснована на креативност и интуиција, а понекогаш се потребни и корективни акции. Контролата овозможува прилагодување на целите и стратегиите на променетото опкружување. Потребна е и финансиска контрола на преземените акции.

Планот може да биде употребен за контролирање на менаџерите во рамки на медиумот. Менаџерите знаат дека имаат одговорност за остварување на целта, затоа се мотивирани да дадат сè од себе.

Планот помага во координирање на функциите, т.е. медиумот да се движи кон остварување на посакуваната идна состојба. При правењето план за програмата, се утврдува структурното застапување на одредени програмски содржини кои вклучуваат програмски сегменти. Се планира и структура на емитувана програма според јазик, од вкупната програма колку ќе биде емитувана на македонски јазик, албански, турски, ромски, српски, влашки и бошњачки. Плановите за емитување на програмата се однесуваат за даден временски период. Во наредниот период можат да бидат планирани промени во програмската структура на медиумот засновани на подобро дефинирање на карактеристиките и преференциите на аудиториумот, како и врската помеѓу нив. Така, во програмската шема на Македонската телевизија, биле откупени кошаркарски и ракометни натпревари (а помалку од другите спортски натпревари на ЛОИ 2012), бидејќи се очекувало на нив да учествуваат македонските кошаркари и ракометари. Со оглед на неуспехот на ракометарите и кошаркарите, т.е. нивно неучество на истите (бидејќи не успеаа да се пласираат на квалификациите), македонските гледачи мораа да ги следат сите претходно откупени натпревари без учество на нашите екипи (што секако ќе предизвика помал интерес за натпреварите). Тоа за телевизијата значи отстапување од она што во своето планирање очекувала, т.е. да има зголемена гледаност од својот аудиториум за вложените пари од својот буџет. Јасно произлегува дека планирањето во медиумот има значење, но мора да се смета и на одредени отстапувања во планирањето во медиумот.

Во рамките на медиа-планирањето влегуваат плановите за рекламирање и медиумските кампањи и акции преку медиумот кој ги покрива целните групи на кои треба да се обрати медиумот. Во рамки на тоа, се утврдуваат белезите на пазарот, буџетот, активностите на конкуренција, стилот на живот на аудиториумот, претставници на целни групи со кои треба да се воспостави комуникацијата, нови трендови и друго.

Планот овозможува да се утврди вистинската состојба во која се наоѓа медиумот. Секогаш добрата идеја треба да биде претворена во успешна активност. Медиа-планирање претставува организирање и ускладување на акции-кампањи во медиумот во функција на исполнување на целите на рекламирањето, утврдување на буџетот, избирање на пораката за рекламирање и креативна стратегија, донесување одлука за медиумите и оценување на комуникациите и продажбите. Целите се однесуваат на определен временски период за кое се формулираат, а се обврска за плановите на

медиумот, со кои се настојува да се максимизира ефективноста на медиумот во согласност со зацртаните цели.

Употребата на истражувањето на пазарот е еден од есенцијалните белези на планирањето во медиумот. Во зависност од ситуацијата во која се наоѓаат медиопланерите целната публика е од особено значење, а потоа треба да биде фокусирана пораката за неа. Истражувањата на агенциите и истражувачите стојат зад натамошно подобро дефинирање на карактеристиките и преференциите на аудиториумот, како и врската помеѓу нив.

Новото медиумско окружување ветува дека аудиториумот ќе го гледа она што му се допаѓа. Затоа, треба да бидат вклучени потенцијалните можности на медиумот, да се антиципираат промените и да се подготвуваат соодветни одговори. Потребно е добро објаснување на маркетиншките стратегии како и други работи со кои се занимава медиумот. Маркетиншкиот план се состои од следниве активности: истражување, планирање, реализација и оценување. Комплексноста на овие активности бара знаење и дејствување. Истражувањето претставува систематско, објективно и детално проучување на одреден проблем или појава со цел да се дојде до одредени информации.

Планерот може да користи низа податоци прибрани за потребите на планирањето, а своите одлуки да ги базира врз основа на потврдени факти кои се добиваат од истражувањето. Со планирање на програмата во медиумот се втемелуваат одлуки што и по кој редослед ќе функционира медиумот. Со медиопланот се предвидуваат идните можности кои ќе резултираат во функционален медиум. За планерите на медиумот креативна стратегија е онаа која е конкретна, која се заснова на факти, а менаџерите треба да знаат како да управуваат со растот и развојот на медиумот за зголемување на способноста за создавање вредност. Медиумските менаџери треба активно да бараат нови можности, да ги искористат ресурсите во медиумот и да креираат нови услуги. Пример на организација чии линии брзо растат е Google чии менаџери применуваат секоја изводлива можност да ја искористат вештината. Главните стратегии кои ги применуваат врвните менаџери треба да му помогнат на медиумот да расте и да остане на врвот во дејноста, или да помогнат да се намали или да се реорганизира неуспехот. Проблемите треба да се решаваат и да се осмислува логистичката поддршка, а активностите да се одвиваат во текот на одредениот временски период.

Постојат проблеми кои негативно влијаат врз правењето планови или ја намалуваат неговата ефективност. Тука можат да бидат вклучени недоволни информации, несоодветна методологија и терминологија, временските притисоци и тешкотии во мерењето на ефективноста.

Активностите на планирањето треба да бидат полезни за медиумот и за јавноста, т.е. личните интереси на медиумот треба да бидат усогласени со јавниот интерес кој треба да биде во функција на општествено-економскиот развој. Тоа се јавува како континуирана активност, а плановите треба да бидат сеопфатни и флексибилни. Од планот произлегуваат задачите на работење на медиумот, се идентификува развојот, како и подготовка за одделни тешкотии кои би можеле да настанат. Значењето на планот се утврдува и со намалување на нерационални акции во неочекувани ситуации. Медиумските планови се разликуваат по обем и ширина на активностите, форматот, боите, но сите се движат во слична рамка.

Временската рамка на планот покажува колку однапред се планира. Секој медиумски план се прави за одреден временски период, а добар ќе биде кога функционира во рамки на период кој има реален почеток и крај и ќе овозможи мерење на резултати во рамките на периодот. Мрежното планирање ја наоѓа својата примена во организацијата на настаните. Мрежниот идентитет претставува комбинација на клучни компетенции, други врски во мрежата и способности за мрежата да се добијат знаења кои ќе бидат во функција на ефикасноста. Секој настан пред аудиториумот претставува предизвик за медиумот. Тука доаѓа до израз спонтаниот развој на хиерархијата. Секој медиум има рангови и слоеви диференцирани по способност на вработените врз основа на нивното место, знаење и култура да влијаат врз публиката. Сепак некои аналитичари на медиумот не се сигурни до која мерка и во кој облик медиумите делуваат, ниту како ова делување навистина се одвива.

Функција на презентирање на настаните и комуникацијата би изгубиле од значењето, кога вработените не би ги знаеле современите средства на комуникации, пред сè мултимедијалната комуникација, чиј главен носител е глобалната комуникациска мрежа-интернет.

Истражувањето се применува во секоја фаза од планирањето во медиумот. Истражувачките активности се групираат во зависност од тоа каде им е местото во процесот на планирањето. Андреасан утврдил дека постојат следни истражувања “формативно, прелиминарно мониторинг и евалутивно” (Andreasen, A.R. 1995, p. 98).

Формативно истражување се прави поради лесно анализирање на пазарната средина, избирање на целната група и развој на прелиминарни стратегии за обраќање на избраните групи.

Прелиминарното истражување служи за проценка на краток список на алтернативни стратегии и тактики со цел да се обезбеди избраните стратегии и тактики да немаат големи недостатоци.

Мониторингот и евалуативното истражување се применува за да се види колку е успешна програмата, како со подобрување на успешноста и ефикасноста да се издигне на повисоко ниво. Мониторингот вклучува мерење на моментни резултати на програмата и, вообичаено, служи за одредување на појдовната точка и референтните точки на специфичните цели. Евалуацијата е завршна оценка на програмата.

Истражувањето, карактеристично според изворот, може да биде примарно и секундарно. Примарно истражување е она истражување кое порано не било спроведено од страна на планерот на програмата. Секундарно истражување укажува на собирање информации и податоци кои веќе постојат, затоа прво треба да бидат исцрпени изворите од секундарното истражување. Во најдобри извори се вбројуваат соработници и колеги од други медиумски куќи и агенции во светот, кои ги имаат тие информации и се подготвени да му ги отстапат на медиумот. Како типични прашања кои се поставуваат на колеги од други медиумски куќи се: кои целни групи тие ги избрале?; кое однесување го промовирале?; кои стратегии ги користеле?; какви биле резултатите?; кои елементи можеме да ги искористиме во нашата програма?; постојат ли некои бариери или ограничувања? Така, ако се тргне од анализата на околината во која делува медиумот, може да биде утврдена нејзината визија, мисија и цели.

Отсуството на план би предизвикало двоумење, погрешни чекори, погрешни промени на правецот, кое може да нанесе штети на медиумот. На планирањето во секој медиум, треба да биде посветено доволно време. Притоа, не треба да се оди во широчина по секоја цена, но не би требало да биде изоставено нешто што е важно.

1.2. Клима за планирање

Климата за планирање е важна за развој на медиумот. Таа зависи од корпоративната култура која вработените ја развиле и усвоиле во заедничкото искуство. Со климата се насочува и одредува свеста и однесувањето на вработените, т.е. тие да ги толкуваат и сфаќаат појавите кои ги опкружуваат на приближно ист

начин, како и да се намалат конфликтите во медиумот. Во такви услови работите брзо се сработуваат и овозможуваат медиумската куќа добро да биде водена кога вработените и управувачкиот кадар добро комуницираат, се почитуваат и имаат доверба едни во други. Менаџерите се должни да ја создаваат климата за планирање во медиумот. Но во медиумот може да се случи јаз помеѓу она што го гледаат менаџерите и вработените и што означува постоење на ставови во медиумите (кои се корисни за развој на планирањето). „Накратко, филозофијата на планирање е филозофија на промени, со нагласок на иднината, а помалку на сегашноста и на логичниот, а не на интуитивниот природ на одлучување” (Шуклев, Б. 2002, стр. 36).

Климата во медиумот лесно се препознава. Довербата со години се гради, а грешките треба да се поправаат со комуникација и дејствување. Затоа комуникацијата се смета важна во спојување на вработените во медиумот и нивните работодавачи. Менаџерските тимови во медиумот треба да работат на создавање на поблиска соработка со вработените, што треба да биде во функција на остварување на целите во медиумот. Во медиумот треба да владее ведро, пријателско и мотивирано расположение, а не страв и многубројни ограничувања и критизерско однесување, а вработениот да е во стрес и да размислува колку тоа тешко го поднесува.

Вработените во медиумот ќе се борат за нови идеи кога менаџерите ќе бидат фокусирани да ги информираат и да ги поттикнуваат за дискусија за интересите на медиумот. Со споделување на размислувањата за важни теми се зацврстува довербата и блискиот однос, т.е. се создава позитивна клима. Кај вработените не треба да се убива чувството за нивната важност во остварување на стратешките цели во медиумот, кое придонесува за професионална сатисфакција на вработените. Треба да им се оддава признание и почит за сработеното и постапките со кои се изразуваат вредностите на медиумот. Климата врши влијание за успехот на секој медиум и означува интерес за вработување и во услови на постоење на проблеми.

Во медиумот се наидува и на најразлични проблеми, кои се решаваачки за климата на планирање. Како проблем може да се јави недостиг на реализам и конзистентност во плановите, како и нерационално размислување за долгорочните импликации на стратешките одлуки со кои треба да бидат остварени идните цели. За успешно планирање треба континуирано да се подобрува климата, која треба да биде базирана врз она што е познато во сегашноста, а модифицирано со она што поединците сметаат дека ќе се случи во иднината. Исто така, треба да се охрабруваат поединците да

предлагаат сопствени плански идеи за модификација на програмскиот план, со изводливи акции за нови стратегии.

Современите медиуми сè повеќе зависат од знаење, а помалку од материјални и други ресурси. Затоа е важно да се развие знаењето во функција на остварување на целите на планирањето во медиумот. „Организациско учење е процес низ кој менаџерите бараат да ја унапредат желбата и способноста на вработените, да ја разбираат и да ја управуваат организацијата и нејзиното посебно опкружување, така што вработените можат да донесуваат одлуки, кои непрекинато ќе ја зголемуваат организациската ефективност” (Gareth, R.J., M. George, J. 2008, стр. 273).

Од големо значење е знаењето да стане вредност и да создаде културен амбиент како основен извор на сила во медиумот. Носител на оваа улога треба да биде менаџментот на човечки ресурси (кој станува актуелна тема во Македонија), како процес на обезбедување, обликување, развивање и насочување на знаењата, способностите и желбите според барањата кои произлегуваат од целите на медиумот. Вработените треба да посетуваат и обуки со кои треба да им се обновуваат знаењата. Унапредувањето на вработените во медиумот пред сè зависи од вработените. Селекцијата при вработување треба да биде првиот чекор во создавање на услови знаењето да влезе во медиумската куќа. „Еден од клучните фактори за комерцијален просперитет на телевизијата е расположливост со квалификувана работна сила, која добро функционира и која може да ја користи својата креативност и со неа да се гордее” (Бригс, А., Кобли, П. 2005, стр. 223).

Од начинот на кој медиумската куќа ги привлекува луѓето со знаење, од критериумите кои ги поставува кога ги вработува, како и постапките со кои ги проверува знаењата во процесот на селекција, зависи дали знаењето ќе влезе и остане во медиумот. Важно е во барањата за вработување да биде дефинирано кои и колкави знаења треба да има кандидатот за одредено работно место. Бидејќи нашите знаења застаруваат за 2-3 години, дипломите не можат да бидат единствената гаранција за поседување на знаењето. Дипломата треба да биде само влезница или претпоставка, а вистинското знаење, во смисла на компетенција, треба да биде проверувано со соодветни методи како што се интервјуа или тестови. Практиката на нашите медиумски куќи покажува дека при вработувањето знаењето се поистоветува со дипломата и предност се дава на некои други критериуми. Потребно е да се развиваат и да се насочуваат способностите и потенцијалите на луѓето вработени во медиумот. Така ќе

биде остварен развој на вработените во функција на медиумските цели, како и индивидуалните потреби на поединците како движечка енергија.

За климата во медиумот е важна тимската работа која овозможува полесно да се совладуваат задачите во планирањето на програмата, да се генерираат нови решенија и идеи, подобро да се користат поединечните потенцијали и да се оствари синергија. Реализирање на инспиративна тимска работа обезбедува позитивни меѓусебни односи како во добри така и во лоши моменти. „Кога еднаш сите се сложни околу визијата, развивање на тимска повелба е фантастичен начин луѓето да бидат сплотени во тимот и да бидат прецизни околу тоа што тоа значи” (Leary – Jouse, J, p. 103).

Медиумските куќи имаат интерес да поттикнуваат и развој на поединец кој би бил насочуван во насока на потребите. За позитивно влијание на профитабилноста треба да бидат задржани вредните вработени, кои ги намалуваат трошоците на замени за оние кои го напуштаат медиумот.

За добра клима во медиумската куќа неопходно е вреднување на планот на програмата, успешноста во работата кое треба континуирано да се следи. Овој процес има евалуациона и развојна димензија. За тоа е потребно знаење. Колку медиумската куќа го вреднува знаењето најдобро покажува нејзиниот систем на наградување, кој е сигнал за вработените како треба да се однесуваат. За да биде во функција на медиумската успешност, системот на наградување треба да обезбеди врска помеѓу работните резултати и платата, да даде повратна информација на вработениот за неговата работа, да обезбеди привлечност на наградата, транспарентност на критериумите на наградувањето и праведност, т.е. за остварените резултати. Раководителот е модератор на знаењето, а тоа значи дека на вработените треба да им биде обезбеден простор за креативност, самоконтрола и партиципација во процесот на донесување на одлуките.

Успеси се остваруваат кога вработените веруваат во добро управување, т.е. да можат да го кажат своето мислење и да се мотивираат понатаму да продолжат. Не е добро за климата во планирањето раководителот кон вработените да постапува со манипулации, строга контрола, препотентно однесување и навреди. Вработените се продуктивни кога уживаат во работата и кога знаат дека нивните напори се ценети. За успешен развој важен е вкупниот амбиент, систем на вредности и начин на кој се решаваат проблемите. Она што треба да се очекува е секој вработен да биде во состојба да одработи најдобро што може секој ден во неделата, да се истакнува со иновација и

да презема одговорност, но и ризик со сработеното. Исто така, потребно е да веруваат во способноста на лидерот, како и да ги почитуваат информациите од врвниот менаџмент. Тоа е меѓусебен однос кој носи резултати. „Додека некои луѓе се просечни, вистинскиот лидер може да се препознае по тоа што неговите луѓе постојано остваруваат врвни резултати” (Максвел, Ц. 2010, стр. 21).

За добра клима во медиумското планирање неопходна е и медиумската култура. Како клучни елементи во културата се јавуваат: став на вработените; ефикасност на менаџментот; цврсти односи на доверба; тимска работа; да се ужива во времето поминато со своите колеги итн. Некои култури во медиумот се отворени, а некои се резистентни на такви промени. Некои култури создаваат простор и генерираат знаење, а други се затворени за знаење и за секоја можност за промени. Најдобри услови за поттикнување, развој и генерирање на знаење постои во културата на задачите. Тоа е култура која ја карактеризираат проектни тимови. Во култура која е карактеристична за бирократизирани медиумски куќи се вреднуваат само правила, а однесувањето на вработените е ограничено со овие правила. Во културата на моќ, примарна вредност е лојалност на вработениот, а не знаењето. Во такви култури газдата ја обликува перцепцијата на стварноста за вработените кои треба покорно да го слушаат и да го следат. Таквата култура може да биде успешна ако сопственикот на медиумот има добра перцепција за реалноста. Но, таа не може да поттикнува развој и проактивно дејствување, туку слепа послушност и помирување со судбината. Култура на сила е карактеристична за земји со голема дистанца на моќ, односно општества во кои постои склоност кон некритично прифаќање на авторитетот. Лошо е кога со вработените во медиумот се раководат со сила, манипулација и строга контрола. Секогаш треба да се има предвид медиумскиот амбиент, системот на вредности и начинот на кој се решаваат проблемите во медиумот.

Етичката перспектива придонесува за добра клима во медиумот, која е во функција да се избегнуваат скапи судски спорови, а медиумот да го загуби својот имиџ.

Македонските медиуми прават напори за создавање на добра клима, но тоа бавно им оди, бидејќи потребна е проактивност.

1.3. Процесот на планирањето

Процесот на планирањето во медиумот е важен при остварувањето цели, спроведување анализи и дефинирање на сегашната состојба, како и формулирање план

за идните услови на работа. На планерот влијае средината во која функционира медиумот, а се манифестира преку измените на потребите и начините на нивно задоволување и развојот на конкуренцијата, кои влијаат на успешно планирање. Понудените планови треба да бидат подобри од претходните и да бидат во функција на развојот на медиумот.

Планирањето на ниво на медиум се однесува на целиот медиум и е во домен на топ менаџментот. Негова основна задача е да го дефинира планирањето, да вклучи анализи, цели, стратегии, тактики и средства кои треба да бидат вклопени во целината. Потоа, се прави анализа на ситуацијата во медиумот и информациите кои се добиени од постојната состојба, а потоа за услугите кои се планирани. Наведените елементи се одредуваат со анализа на ситуацијата со користење на SWOT-техника која се идентификува со организациски предности и слабости, како би се утврдило кои фактори имаат пресудно значење за успехот на медиумот. Со SWOT-анализата се идентификуваат можностите и заканите во опкружувањето кои влијаат на медиумот во сегашноста, а имаат свое влијание и во иднина. Примерите за потенцијалните можности и закани, кои треба да бидат предвидени, се користат за планирање на сценариото на програмската содржина.

Во планот на медиумот се содржани целите и стратегиите кои треба да бидат остварени во планскиот период и се прецизираат акциите кои треба да бидат остварени со одредено временско траење. Планерите во програмата можат да разработат и посебни програмски цели за брзо дејствување. Со посебните цели детално се објаснуваат резултатите кои треба да бидат остварени за да може да се реализира општата цел на програмата. Во медиумот, како посебни цели, се јавуваат: насочување на вработените да ги развиваат програмските стратегии и тактики; мотивирање на вработените задолжени за остварување на програмата и објаснување на критериумите за следење и оценување на програмата. Посебните програмски цели во медиумот ја опишуваат тактиката како треба да се остварува. Колку подобро се разработат посебните цели, толку подобро сè што следи потоа ќе биде прецизно утврдено. Се прецизираат и одговорностите за исполнување на планските задачи и средствата кои ќе бидат користени за остварување на истите.

Типични цели во медиумот се зголемување на приходите и профитот, како и утврдување на потребите и желбите на аудиториумот/потрошувачите. Дobar планер треба да знае да ги фокусира целите во мисија на настаните. Тие треба да се мерливи,

соодветни на расположливите човечки и други ресурси, да се флексибилни и временски соодветни на проектираната временска рамка.

Мисијата и развојните цели на медиумот укажуваат како ќе бидат реализирани целите, колку пари треба да се потрошат и како ќе се оценуваат резултатите.

По проценката на состојбата и утврдените цели се пристапува кон изработка на стратегија која опфаќа: предлагање на стратегиски алтернативи, оценка на алтернативите и донесување на решенија и утврдување на приоритетни стратегии за различни нивоа. Притоа е важно да се познава историјата на медиумот, како и ставот вработените за медиумот.

Стратегиите се кројат на трите главни нивоа: корпоративни (генерални и општи), за одделни единици и функционални стратегии.

Формулирање на корпоративска стратегија значи дека медиумот избира разни варијанти од општата стратегија која се означува и како корпоративна или генерална, бидејќи се однесува на избор на начини за остварување на општите цели на медиумот. Како општа стратегија во медиумот се смета: стратегија на концентрација; стратегија на стабилен раст; стратегија на редукција во работењето; стратегија на раст и комбинирани стратегии.

Стратегијата на концентрацијата го фокусира медиумот на линијата на бизнисот. Оваа стратегија означува барање на заработка по пат на конкурентска предност, заснована на знаења и ефикасност.

Стратегијата на стабилен раст се користи од медиуми кои се задоволни со досегашните перформанси на своето работење. Медиумот се држи на досегашното портфолио, канали на дистрибуција и пазарни сегменти. Оваа стратегија ја користат медиуми кои се наоѓаат во фаза на зрел раст и развој. Тоа се медиуми силни на пазарот, но кои опочнуваат да ја губат флексибилноста на промените. Со стратегијата на стабилен раст, медиумот настојува да ја зголеми својата ефикасност и конкурентската предност и врз тие основи да ја стабилизира својата конкурентска позиција. Оваа стратегија треба да ја следи медиумот кога планските премиси укажуваат дека опкружувањето на медиумот нема значително да се менува во иднина и кога е остварена задоволителна конкурентска позиција. Измена во стратегијата за такви медиуми не е прифатлива поради ризикот за влошување на конкурентската позиција.

Стратегија на редукција или намалување на обемот и структурата на медиумското портфолио се должи на: рецесија на домашниот пазар, меѓународни економски и

политички блокади, рестриктивна политика на владата, измени во побарувачката, тешкотии во прибирање на ресурсите, интерни слабости и друго. Медиумите во услови на криза бараат стратегии кои ќе придонесат кон сопирање на падот на негативните перформанси и преориентација во работата.

Секој медиум преферира стратегија на раст. Формулирање на стратегија на раст во медиумот вклучува донесување на опции поврзани за насока, метод, темпо на раст и сакано ниво на флексибилност. При формулирање на портфолиото на стратегијата потребно е да биде одредено однесувањето на медиумот, т.е. да се определат дали медиумот ќе се однесува како учесник во играта (кога ќе се натпреварува со своите ривали на веќе освоените пазари, или како учесник во трка кога заедно со своите конкуренти ќе се натпреварува кој прв ќе понуди настан).

Комбинирани стратегии укажуваат на сложеноста и потребата за суптилноста на стратегот во процесот на формулирање на стратегијата. Притоа битно е да се утврди генералната стратегија (општа или корпоративна), односно природата на окружување на медиумот, постоечката конкурентска позиција, интерните сили и слабости, т.е. шансите и заканите кои доаѓаат од окружувањето.

Ако се тргне од анализа и предвидување на факторите на средината во која работи медиумот и на тие основи нејзината утврдена визија, мисија и цели, формулирање на стратегија е избор на основни патишта и начини за остварување на мисијата и целите. Потребно е вработените да бидат запознаени со планот и да ја дадат нивната поддршка, на неформални состаноци, на кои и вработените можат да ги презентираат своите погледи. На учесниците во дискусијата треба да им се достави резиме во облик на записник. Треба да им биде објаснето кои штети можат да настанат ако не се обрне внимание на некои проблеми, како и дополнителни мерки во однос на планот. Во планот треба да постои и опис на директните и потенцијални конкуренти, т.е. како тие влијаат врз работата на медиумот, а не се под негова контрола. Енергијата на дејствување треба да се насочи кон оние подрачја во кои би имале предност над конкурентите.

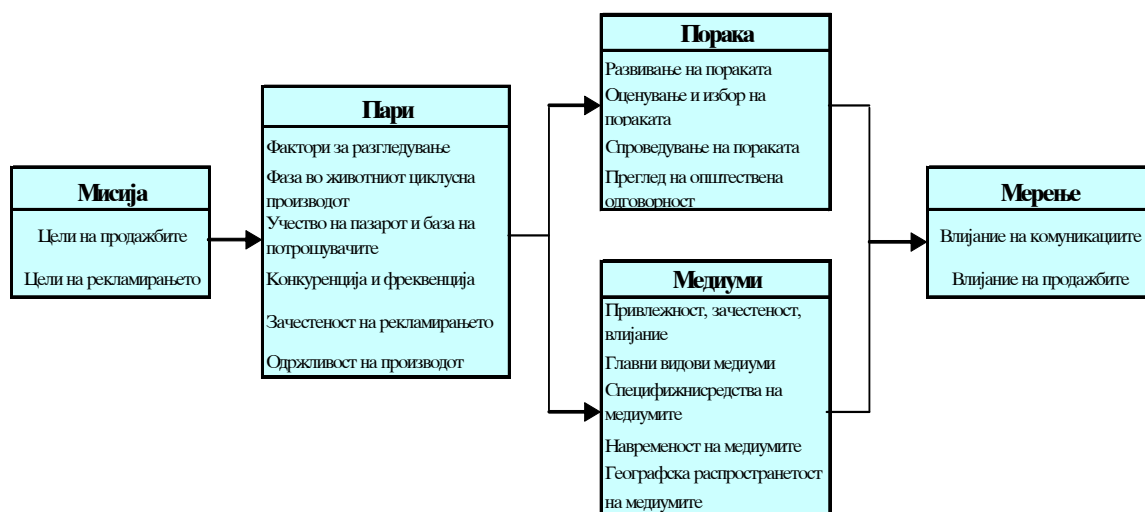
Креирањето на програма е уметност на прогнозирање и опишување на дострелот на можни идни состојби, кои може да претрпат и одредени измени со прилагодување на промените.

Во маркетиншкиот план треба да биде дадено како се планира остварување на напредок во медиумот. Планирање во доменот на маркетингот е насочено кон

развивање на оперативен план со кој се прецизираат акциите со кои стратешкиот план се трансформира во тактички план и е во домен на маркетинг менаџери. Затоа се потребни зафати за диференцирање на планирањето усогласено со потребите на корисниците, т.е. потрошувачот да биде добро информиран, со што ќе бидат создавани и навики. Цели на маркетинг планот е да служи како патоказ на менаџментот за остварување на целите и задачите при контрола и следење на имплементација на стратегијата; да информира нови учесници за нивните задачи и улоги; да стимулира размислување за ефикасна употреба на ресурси; одредува одговорности и конкретни задачи и време за нивно извршување и придонесува да се осознаваат проблемите, можностите и опасностите.

Со цел да го презентираме процесот на планирање на програмата за рекламирање ја даваме сликата 1.1.

Слика 1.1. Процес на планирање со програмата за рекламирање



Извор: Котлер, Ф., Келер, К. 2009, Маркетинг менаџмент, Датапонс Доел, Скопје, стр. 550.

Мисија се однесува на целите на рекламирањето кои произлегуваат од одлуките за целиот пазар. За изработка на буџетот потребни се вештини и знаење, како и да се утврди буџетот колку средства треба да бидат вложени во комуникациите. За да се изгради учество врз основа на порастот на големината на пазарот потребни се поголеми трошоци за рекламирање. За избор на пораката планерите во рекламната рационално и емоционално се поврзуваат со потрошувачите. Креативното одделение на рекламната агенција прави голем број алтернативни реклами во краток временски период.

Од пресудно значење е изведувањето на рекламните. Целната публика се избира со сегментирање на пазарот, со оценување на сегментите, а потоа се избираат сегменти за позиционирање и за стратегии. Информациите за однесување на потрошувачите создаваат можности да се утврди каде целната публика може да ги забележи рекламните пораки. Тоа овозможува утврдување на потенцијална корист од согледувањето, односно да се дефинира што сака да добие целната публика. Потребно е да се утврди и јасно да се искаже дистинктивната позиција, со која се нагласува користа и се намалуваат бариерите, со што се остварува повољна позиција во однос на конкуренцијата.

Во избор на медиум преку кој ќе се пренесува рекламната порака, потребни се анализи и искуство бидејќи секој медиум има свои предности и недостатоци. Треба да се користат медиуми кои најмногу се идентификуваат со ставовите на јавноста, т.е. кој има висок углед кај аудиториумот. Медиумската стратегија треба да биде потполна и искрена што е во функција на објавување на информациите и соодветна акција. Коректни акции се од интерес за успешно работење, т.е. движечка сила во планирањето.

Во финансискиот план се прави преглед на движење на средствата, состојбата со готовите пари, како и каква финансиска состојба го очекува медиумот во нареден временски период. Планот содржи и прилози во кои се даваат подробни податоци како анализи, извештаи, прегледи, документи, спецификации и други информации за кои се заинтересирани мал број на корисници.

За потврда на планот треба да се користат слични примери од практиката. Оние кои ќе го применуваат планот треба да бидат мотивирани да ги следат активностите како се остваруваат и да веруваат дека планот е корисен.

Со контрола се проверува исполнувањето на планот, се затвора кругот и се обезбедуваат информации како се остваруваат планските активности и колку планот е полезен и поставува основа за наредно планирање. Секое отстапување од предвиденото во планот треба да биде исправено, а секоја измена во планот има свој одраз врз буџетот на медиумот.

Времето потрошено за планирање во медиумот зависи од: обемот на проектите со кои занимава медиумот; од нивното искуство во планирањето и обработката на информациите, како и од расположливите средства кои се од помош во текот на планирањето во медиумот. Во литературата може да се најде информација дека по

некое непишано правило 25% од времето за планирање се троши на интерна анализа, 25% на анализа на надворешни фактори, 30% за вреднување и избор на стратегија и 20% за изработка и објавување на планот (Хатон, А. 2003, стр. 47).

Мерењето на реализација на планот се прави врз основа на повратните информации кои ќе бидат потребни за наредно планирање на активностите кои треба да обезбедат најдобри резултати. Процесот на планирање содржи фази поврзани по логичен редослед. Лицата кои го читаат планот ги утврдуваат активностите кои се базирани на стратегиско размислување. Успешното планирање овозможува преземање активности и програми кои помагаат во остварување на целите во медиумот. „Непознавањето на маркетингот е еднакво на неспроведување маркетиншко истражување; недефинирање на клиентите; партнерите и на конкурентите; несегментирање, неутврдување цели и непозиционирање на сопствените понуди на услуги; непознавање нови канали за дистрибуција на услуги; неутврдување на точната цена на тие услуги кога агенцијата треба да врати дел од своите трошоци и некомуницирање за истите на јасен, убедлив начин” (Котлер, Ф., Ли, Н. 2010, стр.11).

Планирањето е задача за медиумот, а менаџментот ја има главната улога кога се формулираат целите, стратегиите, тактиките и контролата.

1.3.1. Формулирање на целите

Формулирање на целите во планот ја изразуваат корисноста/профитот во одреден временски период. Со целите квантитативно и квалитативно се одредуваат задачите за идниот временски период, како и носителите на одговорноста за нивно извршување. Целите треба да бидат остварени според планот, да овозможат нивно претворање во конкретни акции, да обезбедат насоки за дејствување на менаџерите, како и дефинирање на долгорочни приоритети на медиумот и контрола. За да се размисли од каде се тргнува и каде да се оди треба да се одговори на прашањата: Зошто се влегува во одредена активност? Кои активности треба да бидат остварени? и Како да се стигне до саканата цел? Поставените цели упатуваат на позитивни резултати, но понекогаш со одредување на целите може да се избегнат некои замки и да се елиминираат одделни слабости. Од мисијата се изведува визија (која ги отвора хоризонтите, поглед во иднина), целите на медиумот и други плански одлуки. За остварување на мисијата медиумот треба да ги планира своите акции. Постапките, политиките, плановите, проектите, програмата и стратегиите служат за остварување на целите. Визијата е

далекусежен поглед и нов начин на реагирање на важни проблеми, на пример, на развојните проблеми и е најопшт исказ за саканите насоки на развојот. Мисијата покажува во кои полиња медиумот сака да конкурира. Таа треба да биде утврдена широко, во смисла на потребите кои медиумот сака да ги задоволи. Од описот на мисијата на медиумот се дефинираат целите кои водат до одредени задачи. Целите ја продлабочуваат мисијата и овозможуваат нивно претворање во конкретни акции; насоки на дејствување на сите нивоа на менаџментот; долгорочни приоритети на медиумот; и контрола бидејќи служат како стандарди. Целите значат остварување на сакана состојба или ниво на активности според кои севкупната активност на медиумот е насочена, т.е. се насочени кон движење во добра насока со добро конституирана медиумска програма.

Ефикасен менаџмент не може да се замисли без цели. Целта на менаџментот е медиумот да го пренесат од почетната до саканата состојба преку реализирање на планираните активности и задачи, претставени во бројки и датуми.

Во медиумот дневните цели се насочени кон воспоставување на секојдневната ефикасност во работењето. Преку цели наменети за решавање на проблемите се настојува успешно да се совладуваат одредени ситуации, како, на пример, нискиот морал на вработените или неквалитетната услуга. Развојните цели придонесуваат за стекнување нови знаења и вештини т.е. воведување иновации во работењето.

Неопходно е да се постават примарни цели во медиумот. Како примарна цел се сметаат истражувањата во која насока се одвиваат работите, односно оценување на успешноста. Примарна цел на медиумот е да биде лидер.

Класификации на целите се прават врз основа на разни критериуми. Според организациското ниво се разликуваат следните видови цели: стратегиски и оперативни. Стратегиските цели ги утврдува највисокиот менаџмент во медиумот и со нив се дефинираат глобалните цели. Оперативните цели се утврдуваат од средниот менаџмент и соодветствуваат на насоките кои ги даваат стратегиските цели, односно истите се во насока на реализација на стратегиските цели. Од аспект на временскиот период на кој се однесуваат целите, тие можат да бидат краткорочни и долгорочни. Краткорочни цели се остваруваат во период до една година. Долгорочни цели имаат хоризонт на планирање подолг од една година. Според можноста за квантификација целите се делат на квантитативни и квалитативни. Според нивото на општествена одговорност постојат: економски цели, грижа за потрошувачите, грижа за вработените, грижа за

екологијата и општеството во најопшто значење. Според степенот на мерливоста, целите можат да бидат затворени и отворени. Затворените цели можат прецизно да се дефинираат и лесно да се мерат. Затворените цели се задачите на медиумот, т.е. квантитативно искажаните цели. Отворените цели се тешки за мерење. Типична отворена цел е технолошкото лидерство.

Во врска со поимот цел се јавува целна функција, деловни цели, мерила, перформанси и критични фактори на успехот. Целна функција е максимизирање на профитот, а минимизирање на трошоците, раст, максимизација на интересот на менаџерите и максимизација на пазарните вредности. Секој медиум има свои деловни цели. Како репрезентативни деловни цели се јавуваат диверзификацијата на ризиците, економска ефикасност, профитабилен раст и учество на пазарот. Критични фактори на успех се фактори кои влијаат врз успехот на медиумот и треба да се погодат со соодветна стратегија.

Во медиумот не е лесно да се формулираат цели, бидејќи влијаат многубројни фактори како што се: сложеност на медиумот, сложеност и динамичност на неговото окружување, позиција на медиумот и конкурентите и намерите на стратегијата. Структурата на целите постои кога целите се усогласени во време, хоризонтално и вертикално. За да функционираат, целите треба да бидат поставени хиерархиски од најважни до најмалку важни, како и истите да се реални и конзистентни. Прифаќањето на целите овозможува раст во идниот временски период. Целите, според намената, треба да информираат, наведуваат, потсетуваат или да поттикнуваат. Доколку внимателно се дефинираат ќе се влечат вистински потези и медиумот ќе се доведе во посакуваната состојба. За формулирање на целите се ползува анализата на развојот на медиумот во изминатиот период и предвидувањето на идните услови за работа, како и исходот на акциите во тој амбиент. Кај поголемите медиуми потребна е поголема конкретизација на целите. „Успех на проектот се одредува врз основа на тоа колку добро се исполнети целите” (Duffy, M. 2006, p. 19).

Со мерење на остварувањата во медиумот се утврдува колку целите се остварени во даден временски период. Менаџерскиот тим треба да знае што ќе биде крајниот резултат. Што поексплицитно се изразат целите во медиумот, помалку недоразбирања ќе има во врска со тоа што е остварено, а што не е. Дијагноза на состојбата е основа за споредба. Споредбата се прави во време, во однос на конкурентите и во однос на други инвестициски опции.

Постапката на планирање во медиумот вклучува и разработка на методологија и инструменти на планирање кои се применуваат. Формулирањето на целите во медиумот е множество од противречни моменти, особено кога се фокусира и насочува развојот на стратегиите и тактиките. Потребно е да се прогнозира што може да се случи во иднина. Во функција на корективно дејство на целите, секогаш треба да се знае што треба да биде направено во даден временски период.

Најопшта цел на планот е да се задоволат потребите на аудиториумот/потрошувачите и да се оствари профит и имиџ. За идентификување на целната јавност се користат ставови на поединци. Луѓето се идентификуваат во одделни ситуации. Угледот се идентификува на добро информирани или влијателни поединци врз основа на гледање на други луѓе. Затоа е потребно да бидат разработени програмски цели и стратегии за брзо делување. „Целта треба да биде: конкретна, мерлива, ориентирана кон акција, реална и временски ограничена” (Duffy, M. 2006, p. 19).

Иако целите можат да бидат предизвикувачки, треба да бидат реални и да го остварат планираниот проект во медиумот. Предизвикувачките цели бараат начин за нивно извршување во услови на мала конкуренција, поволни економски услови и кога се располага со ресурси. Ако целта биде нереална и невозможна да се оствари, од неа медиумот може и да се откаже. Медиумот треба да ги оствари целите: широка покриеност со соодветна програмска шема, маркетинг вештини, репутација на името, трошоци за предност од диференцијација, совладување на бариери, намалување на ривалство меѓу конкуренти и друго. Квалитетот на комуникацијата е од особено значење, а кога ќе настанат несакани ситуации вработените во медиумот треба да бидат самокритични.

Умерено амбициозни цели постојат во услови кога медиумот го очекува посилна конкуренција, кога растот е еволутивен, кога постои економска депресија и кога ресурсите се ограничени. Успешниот план го намалува ривалството, ги спречува новите конкуренти да влезат во работата, ги намалува заканите од замените, а ова ја зголемува цената и профитите.

Благодарейќи на медиумското планирање се успева да се препознаат приоритети во планираните проекти, да се анализираат успехите и неуспехите, како и да се вложува во ресурси во алтернативи кои најмногу ветуваат. Добро изработен план ќе даде опис на сè што се очекува од соработниците. Затоа планот не треба да се смета како техника со која се намалуваат трошоците, туку како техника со која буџетот правилно се

насочува. Целите се поврзуваат во интегрален целен интерес за остварување на приход на медиумот, т.е. познато како „што медиумот сака да оствари“.

1.3.2. Елементи на планот на програмата

Елементите на планот на програмата се носители на стратешките развојни промени кои треба да ја зголемат конкурентската способност на медиумот. Со планот на програмата се остварува врската помеѓу стратегијата и нејзиното извршување. Секој медиум има свој план на програмата.

Плановите на програмата треба да бидат ориентирани кон аудиториумот и конкурентите и да бидат добро промислени и реални. Конкурентската способност на медиумот може да биде зголемена со системот на управување, раководење и планирање. „Во потесна смисла на зборот, елементи на планирањето се целите, политиките и плановите“ (Шуклев, Б. 2002, стр. 5).

Елементите на планот на програмата треба да ги мотивираат вработените. „Во поширока смисла на зборот, елементи на планирањето се: целите, политиките, постапките, методите, програмите и буџетот, или, пак, елементите на планирањето го сочинуваат предвидувањето, политиките, програмите, распоредот на времето за почеток на извршување на работата, постапките и буџетот“ (Шуклев, Б. 2002, стр. 5).

На сопственикот на медиумот елементите на планот на програмата му даваат рамка во која ќе донесува одлуки од каде ќе почне и како ќе стигне до целта. Со планирањето на програмата се антиципира иднината и се подготвува за случајностите во извршувањето на активностите во медиумот.

Елементите на планот можат да бидат со различен облик, големина, формат, но, сепак, сите се движат во слична рамка.

Во содржината од планот на програмата се дадени клучните оддели. Во резимето се дадени клучните точки од планот, каде треба јасно да биде презентирано сè што е наведено во планот. Тоа е добредојдено за оние кои нема да се впуштат во целосно читање на истиот. Потоа, се дава краток преглед на задачите и на целите коишто си ги зацртал медиумот; опис на вредностите за кои медиумот се залага; опис на услугите; елементи по кои медиумот се разликува од другите; како и кои потези се планирани за можностите да бидат искористени.

Што се однесува до окружувањето на медиумот, треба да биде направена анализа на силите кои дејствуваат, т.е. согледување на директните и потенцијалните

конкуренти, преглед на понудите: опис на понудата и нејзиното место во рамките на понудите во опкружувањето; анализа на конкуренцијата; анализа на други организации и здруженија; креирање база на податоци; анализа на предности, недостатоци, можности и разлики; внимателна проценка на аудиториумот; работење врз „имиџот“; дефинирање на целните групи сега и во иднина; на кого треба да се обраќа и кога; што му е потребно кога станува збор за човечки ресурси; сè што влијае на работата на медиумот, а не е под негова контрола. Неопходна е презентација на информации за опкружувањето, врз основа на кои треба да биде составена стратегијата за идниот развој.

Потоа, следува делот каде што треба да бидат содржани информации за тимот кој ќе работи на реализација на проектот, начин на кој медиумот е организиран, технологии, услуги и сл.

Се анализираат можностите кои постојат на медиумскиот пазар и кои треба да бидат искористени, т.е. како да бидат избегнати замки и да бидат искористени расположливите предности.

Во одделот на маркетиншкиот план, како елемент од планот, се дава како се планира остварување на напредокот и како да биде придобиен аудиториумот. Потоа, се отпочнува со мисијата каде што се настојува да биде анализирана ситуацијата и до најситен детал да се одреди позицијата. Важни се основните информации, односно што мислат вработените за условите во кои работат. Потоа, следува прашањето каде треба да се оди за да се остварат програмските цели; со стратегијата треба да се одговори како тоа треба да биде остварено. Се утврдува кои измени треба да бидат направени за целите да бидат остварени. При составување на планот на програмата се наметнуваат сложени прашања, како: колкав е аудиториумот на кој можеме да сметаме; зошто аудиториумот го следи медиумот, а не кај некој од конкурентите; колку пари се потребни; кога реално може да се очекува добивка; кои уште можности можат да бидат искористени; што може да ја загрози нашата работа? На секое прашање треба да биде посветено особено внимание. Така, на пример, кога се работи на медиа-планот, кога се дефинираат потрошувачите како целна група и се работи на стратегија како да се дојде до нив, се анализираат конкурентите и се споредува понудата со нивната, се разоткрива какви можности дава пазарот и како да се совладаат пречките и тешкотиите за остварување на планот со успех. Како главни стратешки и маркетиншки елементи за идниот медиа-план се: вредност, содржина, осмислување на програмата, блискост,

облици на работа, континуирано истражување, квалитет, маркетиншко партнерство помеѓу претпријатијата и медиумот. Медиумот треба да креира работење кое ги вклучува сите модели/облици на комуникации, содржини и блискост. Успехот на медиумот зависи и од спроведување на специфични активности и маркетиншки програми. Медиумот за остварување на зацртаните елементи треба да прилагодува маркетинг-стратегии за пласман на вестите со новата технологија.

Во планот за спроведување на програмата се разработува: *Кој е одговорен за спроведување на секоја акција и комуникациска тактика? Кој е редоследот и распоредот на настаните? Колку ќе го чини медиумот програмата?*

Во плановите за оценување се презентира на кој начин ќе се мерат резултатите наведени во општи и посебни цели. Во повратната спрега се утврдува како резултатите на оценувањето ќе бидат соопштувани на менаџерите на програмата и како ќе бидат користени за правење измени во програмата, а што зависи од менаџментот на медиумот.

Планирање на програмата во медиумот е полесно во услови на извесност и стабилност, кога ефикасно може да се антиципираат промените. Но, и во услови на рецесија, кога иднината на медиумот може да биде неизвесна, потребно е планирањето, поради селектирање на многубројните алтернативи, да се изнајде најдобар начин за остварување на целите.

1.3.3. Стратегии и тактики

Со добро направена стратегија, медиумот рационално реагира на настаните кои се случуваат во работењето. Поимот стратегија е позајмен од воената терминологија и ги опфаќа критичните одлуки во војна или кампањи, т.е. е вештина на користење начини да се остварат целите. Формулирањето на стратегијата опфаќа утврдување на разни начини за остварување на основните долгорочни општи и посебни цели, усвојување на насока за делување и одредување ресурси за остварување на целите. Со избор на стратегијата се одредува планот, се тргнува од системската анализа, се предвидуваат фактори на средината и, врз тие основи, се утврдува визијата, мисијата и целите; се избираат патишта и начини за нивната реализација. Успешни се медиумите чии лидери ги прилагодуваат своите планови за да ги избегнат проблемите и да ги искористат можностите.

„Стратегија е група на поврзани менаџерски одлуки и акции, кои ѝ помагаат на организацијата да оствари една од нејзините цели” (Гарет, Р.Ц., Џорџ, Ц. 2008, стр. 297).

Стратегијата, на ниво на медиумот, ја одредува општата цел и насока по која тој ќе работи. Стратегиите, на деловно ниво, ги поставуваат целите и насоките за работа на секоја работна единица во медиумот. Плановите, пак, детално ги објаснуваат задачите и стратегијата и стануваат динамични документи за извршување на истите. Тие се потпираат врз резултатите на истражувањето, како основи на стратешкото планирање за постигнување на успешни односи со аудиториумот.

Одделни стратегии и стратегиските алтернативи и управувањето со нив се со цел прилагодување и ангажирање како резултат на разрешување на притисоците во деловното ангажирање на реализација на проектите. Потребно е да бидат избрани најверојатни стратегии кои треба да ги минимизираат негативните последици, а да се максимизираат добивките. Некои менаџери сметаат дека треба да изберат стратегија која може да функционира, други, пак, разработуваат стратегија која обезбедува успех во работењето. Во услови на конкуренција, „менаџерот е подготвен кон стратегиско размислување и формулирање на стратегијата, додека, пак, лидерот е подготвен кон примена на стратегијата и изградба на култура на организацијата” (Дракулевски, Љ. 1999, стр.18).

Мајкл Портер предложил три општи стратегии кои овозможуваат стратегиско размислување: лидерство на целокупните трошоци, диференцијација и фокусирање (Котлер, Ф., Келер, К. 2009, стр. 58). Квалитетното лидерство создава резултати со најдобри компоненти. За обезбедување перспектива постојат следните конкурентни стратегии на: брзинска трка; платформа; тајна стратегија; стратегија на најдобар од двата; стратегија високо-ниско. Еве што предвидуваат тие:

- Стратегијата на брзинска трка е наједноставната стратегија, а се однесува на конкуренција само со еден конкурент и е насочена да го надмине во трката.

- Во стратегија на платформа се привлекуваат другите да застанат на страна на медиумот во одбрана против заедничките конкуренти.

- Кога се применува тајната стратегија се одбегнува директен судир.

- Во рамки на стратегијата најдобар од двата треба да се направи позиционирање до средината меѓу спротивставените алтернативи.

- Стратегија високо-ниско нуди на опција за потрошувачите со повисоки приходи, како и опција за масовниот пазар.

Стратегијата на медиумот е рамка во која ќе се одвиваат сите активности. „Стратегијата упатува на средствата и крајните резултати што треба да се остварат” (Шуклев, Б. 2002, стр. 151). Таа овозможува креирање насока за медиумот во однос на нејзините зацртани цели. „Оттука, произлегува дека треба да се разјаснат разликите меѓу стратегијата и целите кои се поврзани елементи во стратегиското планирање” (Шуклев, Б. 2002, стр. 151).

Јасно е дека целите се резултати кои медиумот треба да ги оствари во иднина, а стратегијата упатува на средствата и резултатите кои треба да бидат остварени. Стратегијата го ориентира медиумот да ги разоткрива можностите во работењето и можностите на опкружувањето. Исполнувањето на стратегијата во медиумот е важна активност. Може да се случи стратегијата да биде добро формулирана, но да не успее ако биде лошо извршена. Менаџерот е одговорен за неуспехот на стратегијата и треба да ги реши слабостите во работењето. Како слабости за остварување на стратегијата во медиумот се јавуваат: непознавање на визијата; неусогласеност на целите и системот на надградување со стратегијата; неусогласеност на ресурсите и стратегијата и тактичкиот карактер на повратните информации. Со стратегијата во медиумот може да се управува само врз основа на концептот и формулираната тактика. За остварување на успех треба стратегијата да се поврзе со нејзината примена која е континуиран процес. Добар менаџмент не познава статичен процес, туку континуиран процес во кој најголема важност имаат комуникациите. Комуникација се одвива во контекст на односите на оние кои комуницираат. Секоја комуникација пројавува четири основни димензии: емоционална возбуда, прибраност и формалност; интимност и наклонетост; непосредност и наклонетост; доминација - покорност. Тие се предмет на внимание и истражувања. Ефектите на масовните комуникации се движат во рамките на условите кои постојат во медиумот. Комуникацијата и задачите треба да бидат извршени на координиран начин. Денес, рекламниот систем е еден од потсистемите на комуникацискиот систем. „Но, рекламата има одлучна улога не само во сфера на масовните комуникации, каде што прави незаменлива функција, економска подлога и културен ориентир, а над сè во сфера на потрошувачкиот систем - онаа активна улога без која знаците и пораките кои се однесуваат на потрошувачката не би можеле да циркулираат” (Коделупе, В. 1995, стр. 79).

Медиумот како посредник треба да овозможи производитите да станат посакувани од потрошувачите на кои рекламата се обраќа. „Тоа е особено истакнато кај високостандардизираните производи кои не поседуваат доволно специфични структурни елементи за да се разликуваат од други слични производи, па респективно настојуваат да се диференцираат од конкурентските производи преку рекламната комуникација” (Коделупе, В. 1995, стр. 80).

Затоа на планерите за идното позиционирање на пазарот потребни им се разни стратегии кои се засноваат на претпоставките за идните економски движења на пазарот како и потребите да бидат усогласени стратегиите на претпријатијата. Доколку не ја познаваат целната публика, треба да знаат да ја откријат. За ова е важно во програмата да биде поддржана креативност и иновации во кои можат да бидат создавани културни и комерцијални вредности. Потребно е да се препознае ситуација која побудува креативност, т.е. за успешност е потребна оригинална идеја.

Способност на планирање е фактор на медиумскиот успех. Треба да се знае која стратегија медиумот треба да ја примени за најдобро да успее во одвивање на своите активности. Стратегијата се состои од: поставување на цели; буџетски одлуки; одлуки за пораката; одлуки за медиуми; процена на кампањата.

Првиот чекор е поставување цели, кои треба да се базираат на одлуки за целен пазар, позиционирање, кои ја дефинираат целта која треба да ја постигне медиумот. По одредување на медиумските цели, тој одредува приход, кој зависи од: уделот на пазарот, конкуренцијата, фреквентноста на рекламирањето и истакнување на пораката на потрошувачите.

Стратегијата за рекламирање опфаќа: дизајнирање рекламни пораки и избирање рекламна агенција. Денес медиумската фрагментација, високите трошоци за медиуми и пофокусирани целни маркетинг стратегии ја нагласуваат важноста на функцијата на медиумското планирање. Во некои случаи, една рекламна кампања може да почне со добра идеја за порака. Во други случаи, кампањата може да почне со можност за користење на добар медиум.

Медиумското планирање не е повеќе дополнение на една нова рекламна кампања. Медиумските планери сега многу повеќе, од кога било до сега, соработуваат со оние кои дизајнираат, за да овозможат селектирање на медиумите, со цел да се подобри процесот на дизајнирање, најчесто, пред да се напише рекламата. „Секторот за дизајн на агенцијата е задолжен за дизајнирање реклами во медиумите. Во некои случаи,

дизајнерите имаат направено реклами за списанија кои сè уште не се на распоред, како што е интересна реклама на „Абсолют сентерфолд“, за списанието „Плејбој“ (Playboy). Рекламата прикажува едноставно шише без текст и без жиг (11-инчен граден кош, 11-инчна половина и 11-инчни колкови). „Абсолют“ има направено повеќе од 500 реклами во текот на својата кампања. Во време на зголемени трошоци за медиумите и хаотичните комуникациски канали, поцврстата соработка меѓу дизајнерите и луѓето задолжени за медиумите, добро му се исплати на „Абсолют“, кој, во голема мера, како резултат на пробивното рекламирање, сега има 63% удел на пазарот за увоз на вотка” (Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундерс, Ц., Вонг, В. 2008, стр. 793).

Со развојот на кабелската телевизија, видеорекордерите и технологијата на далечински управувачи, денешната публика може и да не ги следи рекламите. Затоа, за да се привлече и задржи вниманието, рекламните пораки треба да се планираат, да бидат покреативни, поиновативни, позабавни и покорисни за потрошувачите. Рекламирачот треба да развие привлечен креативен концепт, кој ќе ја заживее стратегијата за пораката на различен и незаборавен начин.

Развивање на ефикасна стратегија за порака почнува со идентификување на користа која ја имаат целните клиенти. Рекламната стратегија за пренесување пораки следува директно од пошироката стратегија на претпријатието за позиционирање.

Креативниот концепт може да биде визуелна слика, фраза или комбинација од двете. Рекламните апели треба да имаат значење, нагласувајќи ја користа што го прави производот повеќе баран или поинтересен за целните клиенти, а апелите треба да бидат веродостојни бидејќи многу потрошувачи се сомневаат во вистинитоста на рекламирањето. „Во едно истражување откриено е дека една третина од публиката ги карактеризира рекламните пораки како неверодостојни” (Rice, F. 1990, p.38-48). Затоа, рекламата треба да биде веродостојна. Во функција на веродостојноста рекламата на „Икеа“ прикажува еден тетовиран цин како се жали за долгите редици во продавници за мебел, недостатокот на помошници и турканиците при монтирањето. Тој разјаснува дека ако „Икеа“ ги монтира сите елементи, дава одлична услуга и испорачува до домовите, тогаш тоа не би била „Икеа” (Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундерс, Ц., Вонг, В. 2008, стр. 796).

Печатените медиуми (весници и списанија), радиото, телевизијата, веб-страниците и сл., рекламираат на разни начини. Погolem број медиуми користат рекламни агенции, затоа што нудат предности: можат да изведуваат специјалистички

услуги (функции), долгогодишно искуство во работење со разни клиенти и ситуации, имаат поголема куповна моќ. Постојат следни недостатоци во доделувањето на рекламната функција на агенцијата - губење на целосна контрола на рекламниот процес, намалување на флексибилноста, појава на конфликти при диктирање на работни практики од страна на агенцијата и неможност клиентот да контролира или да координира. Поголем број агенции имаат доволно вработени/персонал и ресурси за сите фази на една рекламна кампања, од креирање маркетинг-план до развивање кампањи и подготвување, пласирање и оценување на рекламата. Агенциите имаат сектори за дизајнирање кои развиваат и произведуваат реклами, медиуми кои ги селектираат медиумите и ги пласираат рекламите; истражување кое ги проучува карактеристиките и желбите на публиката и за деловно работење кое работи со деловните активности на агенцијата. Многу рекламни агенции бараат растеж преку разграничување во соодветни маркетинг-услуги. „Кока коле“ бара креативна разновидност, па затоа ја дели работата на разни агенции. „Филипс“, холандска електронска групација, бара еден специјалист да ја дизајнира целокупната глобална рекламна медиумска стратегија. Други, пак, како што се „Проктер“ и „Гембл“, „Јунилевер“ и „Нестле“, се стремат кон тоа да задржат 3-6 агенции „на повик“ за да ги покријат недостатоците на една агенција со користење идеи на друга со повеќе талент за одреден пазар или услуга” (Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундерс, Ц., Вонг, В. 2008, стр. 807).

Познатиот Џејми Оливер, развил и спровел интегрирана промотивна стратегија, кога користел повеќе медиумски средства и видови. Вклучил медиуми за масовно информирање, печатени материјали, посебни настани, наградувана веб-страница, пилот-проект, во телевизискиот серијал го вклучил и премиерот Тони Блер и убедливи директни кампањи.

Претходно беа презентирани стратегии на големите фирми од кои констатираме дека за добра стратегија се потребни информации, кои се подложни на варирање. Затоа подготвување на стратегија се прави преку активно истражување на новите можности. Во медиумот треба постојано да се води сметка за квалитетот на сработеното и да се градат врски со аудиториумот. Секој медиум, респективно според своите можности, гради своја стратегија, која може да му обезбеди солидно место во борбата со потенцијалните конкурентски предности или неповолности. Може да лансира поефикасни кампањи против своите конкуренти и да изготви одбрана од активности

што може да ги преземат конкурентите. Медиумот треба да дознае: кои се конкурентите, кои се нивните цели, кои се нивните стратегии, кои се нивните силни, а кои се нивните слаби страни, како и кои се нивните шеми за реакција. Конкуренти можат да бидат медиуми кои се натпреваруваат за исти услуги. Тука конкурентите се трудат да ги задоволат потребите на ист аудиторинум или да им служат на исти организации. Но, пазарниот концепт на конкуренцијата треба да им ги „отвори очите“ на медиумите кон реалните и кон потенцијалните конкуренти. Со стратегијата може да се означи продолжување на зацртаната стратегија или да се движи во нова насока. Глобалната криза во 2008 година, како и должничката криза, наметна да се кратат буџетите на медиумите под притисок на кризата, но тоа не смее да влијае на квалитетот на програмата во медиумот. Секогаш треба да се гледа од гледна точка на аудиторинумот, кој има свои цели со различна важност. Со познавање на целите на конкурентот, медиумот треба да утврди дали тој е задоволен со сегашната состојба и како ќе реагира во конкретна ситуација. Така, доколку еден медиум размислува за промена на цената на својата услуга, треба да ја има предвид реакцијата на конкурентите, како и на нејзините клиенти. Ако медиумот има еден голем конкурент и ако тој реагира на промената на цената, реакцијата лесно се предвидува. Ако конкурентот се однесува кон секоја промена на цената на услугата на медиумот како нов предизвик и реагира, во зависност од своите интереси, тогаш медиумот треба да процени кои се интересите на конкурентот во тој период. Тој може да смета дека медиумот се обидува да присвои поголем удел од аудиторинумот. Кога има повеќе конкуренти, медиумот треба да ја процени реакцијата на секој конкурент. Ако сите конкуренти се однесуваат на сличен начин, се анализира само еден конкурент. Ако некои конкуренти реагираат на промената на цената на услугата со нивната промена на цената, се очекува и другите медиуми да го направат истото. Во такви услови, медиумот треба да постави прашање: зошто конкурентот ја променил цената на услугата?; дали за да добие поголем удел на пазарот, да се справи за трошоците?; дали промената е привремена или трајна?; што ќе се случи ако не одговори на овие промени?; какви се реакциите на конкурентот? и др. Медиумот треба да направи поширока анализа, во која треба да ги набљудува целите на конкуренцијата и за напад, т.е. да биде однапред вооружен да „парира“ во секоја новонастаната ситуација. Така, со право може да се констатира да колку повеќе стратегијата на еден медиум личи на стратегија на друг медиум, толку си конкурираат едни на други. Затоа, медиумите во

практиката следат различни стратегии. Конкуренцијата во стратегиите овозможува зголемување на знаењата, разбирањето на менталитетот на конкурентот, како и да предвидат како конкурентот ќе реагира или ќе дејствува, знаејќи дека секој конкурент реагира различно. Некои не реагираат брзо или доволно силно, некои само на одредени видови напади. Други конкуренти ќе реагираат брзо и силно, а некои жестоко ќе се борат. Така треба да се знае која стратегија медиумот треба да ја примени за најдобро да се одбрани, т.е да ја дефинира стратегијата на медиумот. Притоа, треба да се фокусира своите напади да ги насочи кон послабите медиуми, но треба да се натпреварува и со силните конкуренти, кои имаат и некои слабости, а успехот во борбата со нив би им обезбедила поголема заработка. Медиумот треба да располага со овие информации за да го дизајнира својот систем за да работи успешно, т.е да обезбеди најголем профит и имиџ кај својот аудиториум.

За да остане медиумски лидер треба да настојува да го зголемува своето учество со намалување на трошоците и со своите дефанзивни и офанзивни тактики. Лидерот треба да биде активен, а може да применува и контраофанзивна одбрана. Стратегија на напад со окружување е кога медиумот има ресурси. Напад со заобиколување е индиректна стратегија, а герилскиот напад е својствен за оние медиуми што се послабо финансирани. Ако планирањето во медиумот е успешно, понатаму треба да се предвиди колкав раст треба да оствари со својата активност. Постојат следни начини да биде остварен раст во медиумот: со своите услуги да бидат освоени поголеми аудиториуми, да се обезбедуваат промени во асортиманот на услугите, да се дојде до нови услуги и да се задржи профитабилноста во подолг рок со иновации и проширување. За развојот на нови услуги менаџерите треба да имаат стратегија за иновации. Генерирањето на идејата треба да биде проактивно и систематско, што значи дека медиумот, освен нови идеи, треба да изнајде и некои кои што се особено добри за неговото работење. Медиумот може да пронајде нови идеи преку свое сопствено истражување и развој. Конкуренстите можат да бидат добар извор на идеи, кога медиумот ги набљудува програмските шеми на конкурентите за здобивање идеја. Како извори за идеи на медиумот можат да бидат: списанија, емисии и семинари, владини агенции, фирми за маркетинг-истражување, универзитети и др. Потрагата за идеи треба да биде систематска/постојана, а менаџментот треба да го насочува текот на идеите. Пристапот на менаџерот до идеите треба да го ориентира медиумот кон иновативност преку поддржување, охрабрување и наградување за иновациите. Атрактивните идеи

треба да бидат развиени во концептот за развој. „Притоа, доколку е присутен висок степен на задоволство од работата, поголема обврзаност кон организацијата и повисок степен на инволвираност во работата, може да се очекува и остварување на подобри резултати од работењето и обратно” (Дракулевски, Љ. 1999, стр. 17).

Освен што треба да се одлучи како ќе тече растот на медиумот, треба да се знае и колкав раст се сака да се оствари во даден временски период. Одговорите на ова прашање во практиката се разликуваат. Едни медиуми можат да посакуваат раст кој обезбедува опстанок во работата, без вработување нови лица, други, кои во својата стратегија посакуваат силен и брз развој, треба да вработуваат нови лица кои ќе го дадат својот придонес во медиумот. Секој медиум се одликува со одредени способности и вредности, со помош на кои добра идеја може да придонесе за медиумски успех. Во тие елементи можат да се сметаат: истражување и развој, оперативност, маркетинг, дистрибуција, поддршка на аудиториумот, менаџмент, организација и финансиски услови во медиумот. Истражувањето и развојот се однесуваат на способности за планирање, развој, да се следи конкурентската борба, да се пребарува интернет како би се било во тек со настаните. Истражувањето и поттикнувањето развој, се од значење за унапредувањето на вештините или за проширување на списокот на услугите кои се нудат на аудиториумот. Затоа, се верува дека медиумите се флексибилни и се во состојба брзо да реагираат во многу случаи во нивното работење, што им овозможува шанси за успех, кога имаат направено добра стратегија.

Оперативноста подразбира процеси и ресурси кои се користат за создавање на услугите на медиумот. Важни, за оперативноста, се следниве елементи: локација, опрема, труд и начин на кој трудот се реализира.

Успехот на медиумот зависи од стручноста на луѓето од раководниот тим. „По пат на учење, поединецот го прилагодува своето однесување кон условите на своето опкружување” (Дракулевски, Љ. 1999, стр. 49).

Работата во медиумот се заснова на меѓусебните односи на вработените кои ги реализираат целите со извршување на своите работни задачи. Организационската шема го одредува и пристапот на секој вработен во медиумот. Секој медиум определува свои стратегии, политики, структури и канали за командување. „Работата на менаџерот, како лидер, е работа со луѓето, за преку нив да се остварат целите на организацијата” (Дракулевски, Љ. 1999 стр. 33).

Располагањето со финансиите овозможува проблемите да се решаваат и соодветно да се искористат можностите на медиумот. За остварување на целите секогаш треба да се има предвид што сака аудиториумот да добие од медиумот. Затоа, како важни определувачи/детерминанти се јавуваат следните: дали се испорачува информацијата на време, дали медиумот е способен да презентира интересна програмска шема, дали ги разбира потребите од него, колку е одговорен, дали носи ризик, дали новинарите ги поседуваат потребните вештини, колку добро објаснуваат и со каков квалитет ги обработуваат настаните. Кредибилитетот на медиумот може да се подобри преку ефикасна комуникација на стручњациите кои работеле на стратегијата. Сите треба да бидат под ист чадор, за работата да биде усогласена и конструктивна.

Тактиката се однесува на одлуките кои се донесуваат на „лице место“ за исполнување и примена на стратешкиот план. Тие сочинуваат одлуки, или преземени акции, во медиумот за стратегијата да се прилагоди на реалноста и на непредвидливите ситуации. Тактиката се однесува на оперативно ниво: актуелни настани и методи кои се користат за спроведување на стратегијата. Менаџерите прават избор на тактики врз основа на многубројни фактори, вклучувајќи ги ресурсите, остварливоста, потенцијалната реакција на публиката, како и потенцијалната конкурентска реакција. Таа се донесува веднаш штом ќе се избере пристапот за истражување, а се определува од можностите кои ги нудат времето и буџетот. Постигнување спрега меѓу целите, истражувачкиот пристап и тактики, се еден повторлив процес каде што предвремените одлуки постојано се разгледуваат во светло на подоцнежните одлуки. Ова може да значи ревизија на истражувачките цели, така што се добиваат нови сфаќања во врска со комплексноста на планот. Тактиката опфаќа користење на инструменти на комуникација за доближување до публиката. Во многу случаи, секоја стратегија е поддржувана со конкретна тактика. Медиумот ги поддржува тактиките: воведување на бесплатен телефонски број; демонстрација и информативни брифинзи, уредничка публикација, изјави на аудиториум/потрошувачи, „онлајн“, креирање на веб (web) и друго. Штом ќе се одлучи кои прашања треба да бидат поставени, треба да се развие мерен инструмент. Првиот чекор е трансформирање на истражувачката цел во информативни барања, а потоа во прашања кои можат да бидат одговорени. Обично, тој инструмент е прашалникот, но тоа може да биде и план со кој ќе се разгледува однесувањето или со кој ќе се снимаат податоците. Најголем број истражувачки студии се ограничуваат на примерок или субгрупи кои се дел од целосната расположлива

популација. Планот на примерокот опишува како да се селектираат субгрупите. Еден од пристапите е да се користи веројатноста при формулирањето на примерокот, според кој сите од популацијата имаат веројатност да бидат избрани во примерокот. Важна е и големината на примерокот, бидејќи има директно влијание врз буџетот на планот и намалување на ефектот кој би го имале во резултатите. Кога постои затрупаност со детали од тактичките истражувачки проблеми, може да се дојде до оддалечување од целите во планот.

Планерот треба да има предвид дека е можно податоците да бидат несоодветни или дека можат да бидат интересни, а да не можат да ги поддржат предложените активности. Планерот треба да знае како секој податок треба да го анализира и да се осигура дека резултатите ќе одговараат на целите. Голем дел од анализираните податоци, се состојат од табеларно вкрстување. Секоја од табелите треба да биде разгледувана според важноста која ја има врз истражувачкото прашање.

Кога планот, со помош на стратегии и тактики, е оформен, потребно е да се анализираат и трошоците, т.е. да се спроведе детална cost-benefit- анализа, со цел да се одлучи дали треба планот да се реализира онака како што е дизајниран. Ефективните односи со медиумите се во функција на градење позитивен „имиџ“. Станува јасно дека, за да се успее, потребна е добра програма на медиумот која ќе биде од полза за јавниот интерес и со неа ќе се раководи правилно. Но, и најдобро направена медиумска програма, не треба да биде статична, неопходно е да се следи аудиториумот и да се внесуваат структурни промени, кои живот значат за медиумот. За спроведување на стратегиите мора да бидат поддржани од деловниот систем и менаџерските структури во даден временски период.

1.4. Временски распоред на планот

Временскиот распоред на планот треба да ги презентира аспектите на активностите во медиумот кои треба да обезбедат најголем интерес на аудиториумот за следење на програмата. Од „имиџот“ на медиумот ќе зависи резултатот од работењето. Аспекти на временскиот распоред на активностите во планот се: одлука за времето за спроведување на програмата; одредување на правилен редослед на активностите и составување на листа од чекори кои треба да бидат преземени.

Временскиот распоред е планиран и медиумот се придржува на истиот. За структурата на временскиот распоред медиумот е задолжен да ги почитува законски

одредените правила. Секој медиум во својата програма треба да има запазено: вести, информативност, уметност, образовна и научна програма, документарна, забавна, игри на програмата, музичка програма, верска програма, реклами и друго.

Во пишуваните медиуми временскиот аспект е значаен, бидејќи информациите не смеат да доцнат. Во печатените медиуми најмногу се запазени информативни програми. Сегментите за кои се информира треба да бидат усогласени со времето на кое се однесуваат.

Во електронските медиуми за секој сегмент од програмата треба да се знае времето на прикажување пред аудиториумот, изразено во часови и според јазик на емитување. За временската димензија на програмата се издаваат неделни ТВ прилози за програмскиот распоред на телевизиите. И радиото има своја временска шема, во која најголем дел зазема музичката програма.

Времето на презентираниот програма отпочнува од 6 часот и трае до 4 часот наутро. Се презентираат програмски содржини во точно утврдено време: вести, играни серии, цртани серии, контактни програми, забавни емисии, играни филмови, документарни програми, временска прогноза, културна хроника, образовна програма, спортски натпревари и др.

При планирањето треба да биде земен предвид амбиенталниот контекст на ситуацијата и времето кога клучните информации треба да бидат пренесени на аудиториумот. Времето е важно и за рекламните пораки. Така, на пример, во католичките земји божиќните подароци треба да бидат извадени во месец ноември за да можат да бидат искористени божиќните празници, кога владее најголем интерес за нив. Производителите на јагоди ги зголемуваат своите активности во медиумите во мај и јуни. Некои други видови медиумски кампањи помалку зависат од амбиентални или сезонски контекст. На пример, кампањите на „Левис цинс“ можат да бидат успешно лансирани во секој дел од годината.

Втор аспект на времето за пуштање на информациите е распоредот и редоследот на разни тактики и активности. Најголем труд се вложува на почетокот од програмата, кога се подготвува голем број тактики, кога се потребни бројни активности со кои се пробиваат бариерите во свеста на луѓето, а потоа е потребно помал број активности и помала енергија.

Интегрален дел на временскиот распоред е и планирање однапред. Планерот треба да мисли однапред за да се оди по утврдениот редослед. За исполнување на оваа

цел потребно е одредување на време за сите фази на активностите соодветни за часовното прикажување на програмата.

Утврдување на временските рокови може да биде остварено на неколку начини. Еден е користење на месечниот календар на кој треба да бидат испишани активностите на медиумот. За планирање може да се користат и Гантови дијаграми, како тековни дијаграми кои доставуваат шематски приказ на активностите, времето и барањата на вработените во медиумот за истражувањата во планот. Форматот на календарот содржи две страни. Од левата страна се наоѓа список на активностите кои треба да бидат направени, а хоризонталната колона ги прикажува деновите, неделите и месеците. Така може лесно да биде перцепиран временскиот план за спроведување и контролирање на активностите во медиумската програма.

Исто така, може да се применува и методот на критичниот пат (CPM), кој означува мрежен пристап и овозможува поделба на истражувања на неколку компоненти и врши проценка на времето кое е потребно за завршување на секоја активност.

Техниката за проценување на планот може да биде и PERT-методата за планирање, која се заснова на веројатноста според која се разгледуваат мерките на неизвесност за завршување на планот на програмата во определеното време. Се разгледуваат веројатностите и трошоците на активностите и тие се вградени во мрежата. Освен тоа што има важна улога за давање преглед на одлуките во процесот, оваа метода се користи и од административна гледна точка. Таа ја прави основата на што било договорено да се сработи.

Ако дизајнирањето на планот за тестирање на програмата трае долго, конкурентскиот медиум може да ја придобие публиката. Во разумно време може да се заклучи дали програмата временски се исплатува и дали треба со неа да се продолжи или, доколку не соодветствува, да се внесат одредени измени во содржината. Наместо да се прекине со одредена содржина понекогаш е добро да се размислува за внесување нови содржини, но понекогаш е добро и повторување (репризирање) на одредени содржински сегменти кои предизвикале интерес кај аудиториумот.

Со цел да се подобри имиџот на медиумот во одреден временски период треба да се утврдат проблемите и можностите. Медиумот треба да се концентрира на повратните реакции кои ги добива од публиката. Развивањето нови истражувачки методи може да помогне медиумот да биде ефикасен и да не го троши времето на

неинтересни програмски содржини. Во медиумот често се наметнува потребата од корекции во планот. Конкретни настани можат да резултираат со планот кој во даден временски период треба да ја засили поддршката на медиумот од аудиториумот. При тоа, од особена важност е целите на медиумот да бидат усогласени со целите на аудиториумот како изводливи активности во временскиот период. Важно е, исто така, да бидат утврдени ефектите од инпутите/влезовите (бројот на медиумските повици) врз излезните како што е профитабилноста на медиумот. Од не помало значење во дадениот временски период треба да биде утврдено дали профитот од програмата е остварен и како тој ќе овозможи подобрување на медиумската програма со нови содржини. Реагирање на аудиториумот е важно за одржување или зголемување на пазарното учество на медиумот во конкурентската околина. Со споредба на очекуваните трошоци, време и пари менаџерите треба да одлучат дали определен план на програмата вреди да се спроведува или се потребни измени во планот за дадениот временски период, кои секако ќе бидат одредени од буџетот на медиумот.

1.5. Буџет

Кога медиумот го изработува буџетот, експертите од областа на сметководството и финансиите, треба да располагаат со вештини и знаења, бидејќи треба да проценат и да ги збројат трошоците кои ќе бидат направени со спроведување на планот за следната буџетска година. За нив, треба да биде карактеристичен ставот реално да го утврдат буџетот кој се однесува на вкупниот приход; приходите од реклами, вкупните материјални трошоци, трошоците за набавка на програма, услуги, плати, директни трошоци поврзани за создавање на програмата, амортизација на опремата, неопфатени трошоци од работењето; бројот на вработените.

Во буџетот на Македонската телевизија, во 2010 година, приходите, во однос на претходната година, биле зголемени за 57,19%, а во споредба со 2008 година биле намалени за 0,10% (Радиодифузија, 2011, стр. 15). Во структурата на приходите радиодифузната такса учествува со 26,60%, рекламите со 7,21%, приходите од основна дејност со 66,19%. Приходите од закупнината изнесуваат 0,62 милиони денари, приходите од странство 2,15 милиони денари, буџетските средства по санациона програма 267,75 милиони денари, средствата од Владата на Република Македонија наменети за предвидената дигитализација на радио и ТВ системот во МРТ биле 45,48 милиони денари, приходите од камати, курсни разлики, приходи од изминати и друго -

46,91 милиони денари. Приходите од радиодифузна такса остваруваат пораст, доволно за да го обезбедат функционирањето на јавниот сервис (Радиодифузија, 2011, стр. 15). Приходот од радиодифузна такса покрива 27,63%, од вкупните трошоци на МРТ. Приходи од реклами биле најголеми во 2008 година. Во 2010 година во однос со 2009 година приходи од реклами се зголемиле за 34,32%. МРТ, притоа, немала средства од спонзорство и донации. Што се однесува до трошоците, тие биле зголемени за 18,78% во однос на претходната година, а за 5,15% помали од 2008 година. За плати и надоместоци за вработените биле потрошени 245,65 милиони денари или 46,54% од вкупните трошоци. За набавка на програмата биле потрошени 106,37 милиони денари, од кои за откуп на права за емитување на спортските натпревари 62,7 милиони денари. Во редовен работен однос се ангажирани 576 лица, а остварената добивка се проценува на 18,28 милиони денари (Радиодифузија, 2011, стр. 17).

Многу поголема добивка остварила Сител телевизија, во износ од 31,7 милиони денари. Во буџетот 95% од приходите се од реклами, кои носат 385,28 милиони денари (Радиодифузија, 2011, стр. 20). Трошоците во оваа телевизија биле зголемени за 8,03%. За набавка на програмата биле потрошени 112 милиони денари, а за плати 27,5 милиони денари. Вработени се 124 лица (Радиодифузија, 2011, стр. 20).

Приходи од реклами на ТВ Канал 5 изнесуваат 95,5% од вкупните приходи (Радиодифузија, 2011, стр. 21). Најголем трошок им биле платите за 94 вработени лица со износ од 13,36%. Тие оствариле позитивен резултат од 19,05 милиони денари (Радиодифузија, 2011, стр. 21).

Можеме да направиме анализа и за други медиуми, од која ќе заклучиме дека приходот од рекламирањето има големо значење за животот на секој медиум. Со овој приход медиумите ги покриваат вкупните трошоци во работењето и остваруваат позитивни резултати. Колку поголем дострел зачестеност има медиумот, толку ќе биде поголем буџетот на истиот. Затоа медиумските стратегии и буџетите поврзани со нив, се базираат на посакувани и договорени цели. На плановите, во најголем дел, влијае буџетот и достапните финансиски ресурси. Приходот од рекламите го помага медиумот директно, а почесто и индиректно, за огласување. Така, на пример, вообичаено е приходот на весникот или списанието да го опфати приходот од продажбата и приходот од продажба на рекламниот простор.

Цената на рекламната порака во медиумите е одредена според: тиражот, големината на страната, квалитетот, местополжбата, имиџот на медиумот, терминот

кога се емитува, со комбинација на звук или слика, боја, природа на пораката и др. Пред сè, најважно е алоцирањето на трошоците во медиумот.

Приходот од рекламирањето обезбедува комерцијално оправдување за постоење на други канали на медиската комуникација. Планерите треба да ги утврдат и да ги распределат средствата на медиумите на најефикасен и најефективен начин. Во некои случаи, потоа, може да биде потребно и соодветно да се ревидираат целите. Честа е опсервацијата дека медиумите премногу се зависни од приходите од рекламирањето и ја „заглувуваат“ медиумската содржина, преку намалување на количеството и квалитетот за тековните настани во трката за поголем промет или помасовна публика. Но, веројатно е дека зависноста од приходите за реклами ги ограничува уредниците, продуцентите кои се судруваат со притисок да опслужуваат специфични типови публика. Закупците на медиумот треба да ја поврзат програмата и блоковите реклами. Приходот од рекламите не би требал да ја диктира содржината на медиумската програма. Сметаме дека е подобро да се формира канал во телевизијата исклучиво наменет за реклами, па заинтересираните аудиторiums/потрошувачи ќе бидат добро информирани за рекламираните производи, а средствата ќе се издвојуваат за набавка на програмата во медиумот. За создавање на поголем буџет, целта на стратегиите е со ниски трошоци да бидат опслужени многу сегменти од програмата. Затоа, менаџерите применуваат стратегии кои се насочени кон ниски трошоци и имаат цел медиумот да го направат најдиференциран. Често, на пример, се купуваат ефтини филмови и со нив се пополнува програмската содржина.

Трошоците на претпријатието за рекламната пропаганда се чисти прометни трошоци. „Освен тоа трошоците на економската пропаганда спаѓаат во групата дополнителни трошоци кои не се неопходни за обавување на процесот на репродукција” (Јаковски, Б., Циунова-Шулевска, А. 2004, стр. 367). Тие можат да бидат определени со процент од продажбата, со што и најлесно се утврдуваат ефектите од рекламата. Висината на трошокот за реклама зависи и од целта која претпријатието на пазарот треба да ја оствари. Ова значи треба да се наведува ставка по ставка, а потоа да се доградува по следниот редослед според Кит Спарлинг (Спарлинг, К. 1994, стр. 91).

- Пазарот - колку различни пазари постојат, какви се и колку се големи?

- Производи - на кој пазар или на кои пазари секој од нив би требал да биде промовиран? Дали е потребно поодделно разгледување или тие можат ефикасно да се

рекламираат во групи? Каква е конкуренцијата? На кое куповно ниво рекламирањето би требало да биде наменето за секој производ?

- Цели на комуницирањето - што би било потребно да се каже, ако треба да се каже, на кого, каде и колку често?

- Огласување на кампањата- дали постои нешто за заедничка кампања (т.е. да се воспостави имиџ на претпријатието како целина)?

- Кои медиуми треба да се користат за да се стигне до секој пазар и куповно ниво за секој производ? Кој би бил најдобар медиум за заедничка кампања?

- Печат - како и печатен материјал за продажба по пат на директна пошта, потребни се брошури, каталози, ценовници и др. Колку приближно ќе биде потребно и колку тоа ќе чини?

- Резерва за непредвидени случаи со бројки кои се пресметани за предвидени трошоци треба да биде додадена сума за покривање на „екстра трошоци“ за рекламирање во посебни додатоци или текстови, можни измени за производот, истражувања за ефикасност на рекламирањето, и др.

Бидејќи претпријатијата не располагаат со неограничени апсорпциони капацитети на пазарот, треба да настојуваат со стратегиски мерки да дејствуваат на истиот. Имено, ако станува збор за нееластична побарувачка во однос на продажната цена, со намалување на цената да биде зголемена продажбата, треба да се има предвид дека продажбата ќе зависи од обемот и квалитетот на рекламата што е и во функција на рекламните трошоци.

Потребно е да се пресмета времето за спроведување на проектот, неговото планирање, изведување и вреднување. Кога во медиумот се пресметува цената на некоја програма, се земаат предвид неколку варијабли како големина и траење на проектот, географска локација, број на вработените кои ќе работат на проектот и тип на клиентот. Најзначајната варијабла е пресметката на цената на користење на вработените. Стандардна практика е на клиентот да му биде наплатен барем трократен износ од платата на вработениот. Тој износ е наменет за деловниот простор, опрема, осигурување и ниво на профит. Основниот приход на медиумот потекнува од продавање време на вработените, а дополнителните приходи резултираат од провизија на фотокопирање, телефонски сметки, факс, фотографии и цртежи.

Една од методите на буџетирање е користењето на две колони. Во левата колона се даваат трошоците за вработените кои го составуваат информативниот материјал за

новинарите. Во десната колона се даваат трошоците за дизајнирање, печатење и дистрибуција на информативниот материјал. Потребно е 10% од буџетот да бидат одвоени за непредвидени трошоци. Во планот на програмата за буџетот, пресметките се прават врз основа на искуство и барањата за пред пресметка од страна на компанијата. Според Јосип Судар и Горослав Келер, за пресметката на потребите од рекламната пропаганда неопходно е:

1. Поставување финансиски план во процент од количината на продажбата кон видовите производи на пазарот. Како основа служи минатогодишната продажба и продажбата планирана за наредната година.

2. Поставување финансиски план по продадена единица, (сандак, шише, тон), земајќи ја за основа минатата и тековната година.

3. Слободно формирање финансиски план.

4. Поставување финансиски план во процент од добивката.

5. Формирање финансиски план врз финансискиот план на конкуренцијата.

6. Метод врз основа на „цел и задача” (Судар, Ј., Келлер, Г. 1984, стр. 325). Преземено од Секуловска, Н. 2005, стр. 167).

Тешко е да се дојде до аналитички, базирани на истражувања, судови како до оптимален буџет за економска пропаганда. Следењето на студиите кои ја покажуваат пропагандата е или извонредно или не успева да ги достигне комуникациските цели, кои можат да сугерираат дека буџетот треба да се намали или да се зголеми. Кај тестирањето на присилно изложување преку многубројни изложувања, може да се сугерира бројот на публиката за оптимален број на изложувања месечно. Таков број на публика може да помогне при планирањето на буџетските трошоци. Поконкретните методи вклучуваат анализи на регресија на интерни продажби и пропагандни податоци, експерименти во природни услови и експерименти на поделени кабловски емитувања. „Истражувањата покажале дека трошоците за економска пропаганда и промовирање како процент од продажбата на претпријатието е поврзан со нејзиниот пазарен удел и пораст” (Aker, D., Stauman., Nagerty, M. 1986, p. 365-381).

При одредување на одредени медиумски алтернативи потребно е да се знае колку пропагандните изложувања ќе донесат публика и какви ќе бидат карактеристиките на публиката. Првото одредување на вредноста е трошокот по илјада (циркулација), или трошокот на пропагандата, поделен со големината на публиката. Мерењето на читатели на печатени медиуми не е комплицирана постапка, бидејќи податоците за

циркулацијата на печатот се добиваат лесно. Сепак, она што го усложнува процесот се бројот на случајните читатели во домовите и надвор од нив. Затоа, за да се измери бројот на читателите потребно е да се применат методи кои ги земаат предвид и навиките за читање со помош на случајно избран примерок. Кај методот за најновите читања, респондентите се прашуваат дали виделе еден примерок на едно неделно издание во последната недела или последниот месец ако е тоа месечно издание.

Големината на телевизиската публика се мери со мерачи на гледаност, популарно наречни пипл - метри и бележник. Овие мерачи се прикачени за телевизискиот апарат и ја следат активноста на телевизискиот апарат 24 часа на ден, евидентирајќи ја секоја промена или активност која трае повеќе од 30 секунди.

Парите се првото средство за оддавање признание, а менаџерите се тие кои ги овозможуваат повратните информации. За да се дојде до аналитички судови како до оптимален буџет е тешко. Но, постојат истражувачки инпути/влезови кои можат да помогнат. Следењето на студиите кои ја покажуваат пропагандата, е извонредно или не успева да ги достигне комуникациските цели кои можат да сугерираат дека буџетот треба да се намали или да се зголеми. Бројот на публиката може да помогне при планирање на буџетот. Најновите истражувања покажале дека буџетот за економска пропаганда е во корелација со порастот во пазарниот удел.

Постојат три елементи во управување со буџетот: годишен состанок; месечни состаноци и „ad hoc“ состаноци по барање на менаџерот. Инспиративни менаџери на овие состаноци гледаат како придонес за успех на медиумот, а медиа-планот е важен дел од рекламната кампања.

Медиумите најчесто избираат да се специјализираат, по пат на насочување на нивните напори кон потребите на аудиториумот. Медиумот составува план на програмата кој е вклопен во износот на парите. Стручњаците треба да ги оценуваат резултатите од остварените ефекти од сите активности и потрошените средства.

1.6. Оценување

Оценувањето претставува мерење на резултатите во однос на поставените цели во планот, т.е. утврдување на успешноста на медиумската програма во медиумот. Тоа се однесува на планирање, спроведување и успешноста на програмата во медиумот. Постојат критериуми за мерење на ефикасноста на целите во медиумот со кои се олеснува прецизно мерење на успешноста на програмата. Кога се оценува дизајнот на

програмата важно е да се утврди дали програмата е направена во согласност со зацртаните цели. Во следењето на спроведување на програмата важно е да се утврди дали таа е спроведена во согласност со планот на програмата во медиумот.

Кога се оценува спроведувањето на програмата се оценува дали програмата се спроведувала во согласност со нејзиниот нацрт. Во оценувањето на успешноста на медиумската програма треба да се утврди дали програмата била ефикасна во реализацијата на зацртаните цели или се јавиле и некои несакани ефекти. Се оценуваат трошоците за направените активности и бенефиции за учесниците во програмата, исто така се оценуваат. Евалуацијата се прави за да се добијат податоци што се случило и зошто така се случило. Главна причина за евалуацијата е да се осознае што е добро, а што лошо направено, колкав напредок е остварен и што е најважно и како наредниот пат да биде направено уште подобро. Со евалуација се оценува дали биле исполнети целосно или делумно очекувањата од планираната програма. Со неа се согледуваат причините за евентуалните пропусти и треба да се работи на нивно елиминирање. Во контекст на евалуацијата на програмата за пример го даваме видот на програмата на македонското радио од 2008 година, која е презентирана во Табела 1.1

Табела 1.1. Емитувана програма според видот на програмата

	Јавни радио дифузни претпријатија		Трговски радио дифузни друштва			Непрофитна радио дифузна установа	
	државно ниво ¹⁾	локално ниво	државно ниво	регионално ниво	локално ниво	регионално ниво	локално ниво
Радиодифузери кои емитуваат радиопрограма (број)	1	-	3	19	44	1	1
Вкупно	37 430	-	23 080	155 348	320 662	7 797	4 040
Вести	1 760	-	554	4 901	10 355	-	24
Информативна програма	2 310	-	1 296	8 698	9 150	-	192
Информативно забавна програма	2 995	-	690	12 158	19 872	577	1 320
Уметност (култура) хуманитарни науки	1 835	-	572	258	3 187	171	140
Образовна и научна програма	1 350	-	208	1 791	3 757	270	204
Документарна програма	668	-	208	800	2 200	-	96
Радиодрама	86	-	-	86	1 225	-	-
Забавна програма	1 948	-	1 784	9 804	31 296	1 905	768
Спортска програма	1 195	-	128	11 287	4 517	-	-
Игри	-	-	-	356	2 050	-	-
Музичка програма	22 938	-	13 081	84 096	199 868	4 776	1 296
Верска програма	100	-	-	409	1 501	-	-
Реклами	-	-	4 242	14 096	21 532	-	-
Друго	245	-	17	4 210	7 722	98	-
Друг вид нераспределена радиопрограма	-	-	300	2 398	2 433	-	-

¹⁾ Емитувана програма на Македонското радио

Извор: ДЗС: 2010, Култура и јавно информирање, Скопје, стр. 52

Евалуацијата покажува колку медиумите се важни за разбирање на програмата и нејзините ефекти, кои, ако се покажат како добри, можат да бидат применети и во наредната програмска шема. Врз основа на презентираната програма, планерите поставуваат прашања: дали активностите се соодветно испланирани; дали аудиториумот ги сфатил медиумските информации; како стратегијата во планот би била поуспешна во нареден временски период; дали е истражен вкупниот аудиториум; дали е остварена саканата цел на медиумот; кои непредвидени околности влијаеле на успешноста на активностите; дали планот или активностите го надминале за нив издвоениот буџет; кои чекори треба да бидат преземени за да биде подобрена успешноста на активностите во иднина, бидејќи желбата е наредниот пат активностите да бидат подобро сработени и што треба да се измени во структурата на програмата (што е и главен предизвик за планерите на програмата). Важно е аналитички да се пристапи и да се внесат одредени измени во часовно структурирање на програмата. Следствено потребно е наредниот пат да се биде повнимателен во евалуацијата и да постои заинтересираност да се осознае што од различните жанрови од програмата најмногу придонело за остварените резултати и дали тие треба да го зголемат учеството во програмата. Добри планерите секогаш треба да размислуваат за иновации во програмската шема, кои се во функција на имиџот на медиумот.

Различни жанрови програми се прикажуваат и на телевизиските канали, кои имаат свој континуитет и иновативност, така што и нивната комбинација треба умно да се планира. Истото важи и за евалуацијата на пишуваните медиуми, кои секојдневно излегуваат пред својот аудиториум со свои содржини. Во електронската верзија секој прилог во весникот „Нова Македонија“ се оценува со оценка од страна на читачката публика на весникот. Некој прилог заслужува и оценка 1 (еден), а кога е убаво сработен добива оценка 5 (пет). Се посветува внимание и на евалуацијата/оценувањето на пишуваните содржини на Интернет, со што е овозможена анализа на квалитетот и квантитетот на содржините во програмата.

За евалуација на планот на програмските содржини во медиумот треба да се располага со мерливи цели кои постојат. Најпрво, потребно е вработените и раководството на медиумот, да се согласни со критериумите врз основа на кои треба да се евалуира успешноста во остварувањето на целите. Целите треба да бидат ориентирани кон остварување на резултати, кои се реални, кредибилни, мерливи и

компатибилни со барањата на аудиториумот/потрошувачите. Не би требало да се чека планот да биде завршен, па тогаш да се утврдува како тој ќе евалуира. Евалуативното истражување се прави со цел да се добијат податоци што се случило и зошто така се случило. Истражувањето треба да биде за целиот процес во спроведување и евалуација на програмата. Без мерливи резултати не може да биде направено евалуативно истражување за оценка на ефектите на програмата. Ако некоја цел не може да биде оценета, тогаш таа цел не е ни корисна. Проблемот се разложува на мерливи цели, а по имплементирање на планот се мерат остварените резултати во однос на поставените цели. Така на пример ако е поставената цел е информирање, техниките на мерење треба да покажат дали информациите се успешно пренесени на аудиториумот. Таквите техники спаѓаат под категорија пренос на информации и изложување на аудиториумот, но не го мерат ефектот на ставовите. Треба да се знае како аудиториумот реагираше, т.е. дали програмата била забележана, дали е добиена поддршка на програмата, дали го сменила нивото на знаење на аудиториумот, ставовите, убедувањата или нивото на задоволството од програмата. Ако целта била промена на ставовите или мислењето, треба да се направи истражување пред и по активноста на медиумот, за да биде измерен процентот на промената. Посебните цели ги објаснуваат планираните резултати.

Документацијата овозможува да се утврди дали програмата била спроведувана по план и што влијаело на успехот на програмата. Но, евалуацијата може да утврди грешки во програмските постапки, кои не обезбедуваат резултати. Постојат сервиси кои ги следат пласираните информации во медиумите. Врз основа на сигналот се утврдува должината, содржината, времето и датумот на емитување на прилозите. Поради лошата евалуација, т.е. не придржување кон потребната програмска содржина од страна на Советот за радиодифузија на Република Македонија се укина емитувањето на програмата на А2- телевизиската, во 2012 година. Анализите при евалуацијата секогаш треба да бидат во интерес на медиумот.

Медиумите остваруваат напредок во евалуацијата и се подготвени на својот аудиториум попрецизно да им ги соопштат остварените цели. Како извори за мерење се користат: внатрешна документација и бази на податоци, анкети на аудиториум/потрошувачи, теренски експерименти и научни истражувања. Како најсигурен извор се смета внатрешната документација и бази на податоци за утврдување на резултати кои ги постигнала програмата. Понекогаш, анкетите можат да

бидат и единствен начин да се утврдат ефектите од сработеното во медиумот. Теренскиот експеримент може да послужи за тестирање и евалуација на програмата. Која метода ќе се користи зависи од: прашањата и причините кои ја мотивираат евалуацијата; резултатите кои се наброени од поставените цели и трошоците од истражувањето.

Со евалуацијата треба да се утврди бројот на аудиториумот. Истражувањето на големината на аудиториумот/потрошувачите дава резултати кои мора внимателно да бидат проучувани. Изложеноста на пораката може да се измери и врз основа на трошоци кои допираат до секој припадник на публиката. Трошок на илјада (CPM) се пресметува така што трошокот на програмата ќе се подели со вкупниот број на медиумски впечатоци. Усовершениот компјутерски софтвер и база на податоци, овозможуваат полесно следење на позиционирањето во медиумите.

Анализата на гледаност, читаност и слушаност се мери со внимание колку публиката ги следи медиумите, т.е. колку се чита, што се чита, кој чита, а кој не чита. Анализа на гледаност и слушаност дава слични податоци за електронските медиуми. Целната публика треба да одговори дали е поинформирана, дали е мотивирана, дали сменила некој став или убедување или дали сменила некое однесување.

За сигурен метод за мерење на сработеното се сметаат научните истражувања. Во литературата постои мислење дека за евалуација треба да се користи комбинација на техники за евалуација, од кои многу можат да бидат позајмени од маркетингот, а со цел да биде направено потполно вреднување. Така, во истражувањето на телевизискиот и аудиториумот на радиото, се користат следните методи: дневник, метар, пиплметар и телефонска анкета.

Метода на водење на дневник бара еден или повеќе членови во домаќинството да водат евиденција за слушање на радио или гледање на телевизија за целото семејство. Најновите истражувања за оваа метода покажуваат дека не е многу објективна, бидејќи оние кои учествуваат можат да се разликуваат од оние кои не учествуваат.

Метода на метар е по електронски пат врз основа на фреквенцијата на каналот и времето на емитување, кое се следи со поединечно вклучување на радио или телевизор. Информациите се испраќаат преку телефон во централниот компјутер. Недостаток на оваа метода е што не може секогаш со сигурност да се утврди кои луѓе и колку од нив гледаат ТВ или слушаат радио.

Пиплметар е софистицирано мерење при употреба на аудиметри и телевизиски метри. Секое лице во семејството има свое копче кое го притиска кога гледа телевизија. Пиплметар бележи кој во семејството гледа какви програми и тие информации ги праќа во компјутер преку телефонска линија. Нормално е луѓето брзо да се заморат од постојаното пријавување, одјавување и внесување на сите потребни информации. Проблем на оваа метода е што не се следат сите ТВ приемници во семејството поради што се добиваат непотполни податоци за гледаноста во одредено семејство.

Телефонската анкета значи телефонирање на гледачите во текот или по емитување на програмата со цел да се утврди составот и обемот на аудиториумот. Со спомнатите техники, како и техниките за анализа на читачката публика, се работи во фазата на спроведување на програмата во процесот на евалуацијата.

Причина за евалуација е силниот притисок врз медиумот документирано да ја покаже својата вредност, т.е. да се измери успешноста на медиумот, а тоа мерење не е скапо ниту долготрајно. Секој циклус од програмскиот процес може да биде поуспешен од претходниот, кога резултатите од евалуацијата ќе бидат добро искористени. Испитувањата пред и по следењето на програмата, претставуваат мерења кои се прават во одредена точка пред, потоа повторно во одредена точка откако е завршена програмата. Кога недостасуваат ресурси или се во прашање други фактори, двете мерења не можат да бидат направени, се спроведува само испитување по објавување на програмата. Лонгитудиналните испитувања ги следат и ги мерат промените во текот на одреден временски период, најчесто се следат промените во посебни популациски групи. Периодичните испитувања се користат периодично, на пример, на секои две години, кога се мерат промените кои настанале со активностите во програмата.

Стратегија на делување и комуникација треба да се продолжат, прилагодат или да се отфрлат врз основа на сознание што функционираше, а што не е функционираше.

Евалуација треба да овозможи медиумот да има увид во продуктивноста и резултатите кои се презентирани во општите и посебните цели на програмата.

Континуираното следење на прогресот според целите може да укаже на места каде можат да бидат направени промени. Медиумот овој вид на евалуација не ја смета за релевантна бидејќи со неа во прв план се истакнува квантитетот, а не квалитетот. Оваа евалуација дава докази за успешно или неуспешно остварување на планираното во медиумот.

Оценката на влијанието на програмата утврдува и природа и обем на промени или зачувување на знаење, наклонетост и однесување на јавноста за програмата, т.е. што луѓето научиле од програмата.

Поголем дел од програмата се информации со кои се зголемува нивото на знаењето. Притоа се менуваат и ставовите и однесувањето на аудиториумот. Верзија на медиумското влијание во сајбер-просторот, опфаќа број на луѓе до кои претпријатието допира со Интернет. Секој пристап на страната се нарекува посета.

Следење на медиумот и споредување на медиумската содржина во тек на одреден временски период се нарекува бенчмаркинг.

Претпријатието може да направи систематска анализа на сопствената покриеност во медиумите, во споредба со покриеноста на својот конкурентот. Дали најважниот конкурент стекнува поповолен публицитет?

За претпријатијата е важно „по промените во техничката инфраструктура поврзани со дигитализација, да се појавува нова, функционална карта на вештини” (Бригс, А., Кобли, П. 2005, стр.223).

Таква евалуација му овозможува на претпријатието да ги прилагодува своите активности во медиумите и да се фокусираат на проблематичните подрачја, но и да влијаат кон некои други конкретни цели. Претпријатието прави и контрола на големината и позиционирањето на пораката, а може и да ја лекторира пораката во печатените медиуми. Се поставува прашање што се мери тука? Дали текстот треба да се пресмета како еквивалентен простор ако истиот е негативно интониран. Во евалуацијата важно е публиката да стане свесна за пораката, т.е. да ја разбрала. За да се одговори на ова прашање, неопходно е да се примени анкетно истражување. На целната публика и се поставуваат прашања за пораката и деловите од пораката кои ги запаметиле. Начинот на мерење на свеста кај публиката и разбирање на пораката се постигнува со методот на присетување во наредниот ден. Блиско поврзано со свеста на публиката е и разбирањето на пораката со промена на перцепцијата и ставовите кај публиката. Врз менување на ставовите на публиката можат да влијаат и други фактори, но со статистичка анализа на варијансата се утврдува во која мера промената може да и биде припишана на медиумот.

Секоја фаза во евалуацијата на програмата придонесува за нејзино подобро разбирање и дава нови информации со кои се оценува успешноста на медиумската програма, која треба да го трасира вистинскиот пат во иднина. Така евалуација во

подготовка на програмата го оценува квалитетот и соодветноста на информациите и стратешкото планирање. Евалуацијата на имплементација на програмата оценува во која мера тактиките и напорите за спроведување на програмата биле добри. Евалуацијата на влијанието обезбедува повратни информации врзани за ефектите кои програмата ги предизвикала. Ниту една евалуација не може да се смета за комплетна ако во неа не се вклучат сите критериуми на сите нивоа.

Делотворноста на медиумите создала уверување дека медиумите се моќно средство, дека публиката е релативно пасивна, наивна и дека преку медиумите лесно може да се манипулира. „Сфаќањето дека публиката е прилично еднообразна во своите реакции на поттикнувањата или пораките на масовните медиуми, а се претпоставува дека таа реакција е моментна, се опишува како „ефект на поткожна игла“, „наркодејство“ или едноставно, „модел на дејствување“ (Квин, Д. 2000, стр. 233).

Системското следење е повратна спрега во текот на медиумската програма. Добро управување во медиумот е важно за разбирање на процесите и неговите ефекти. Оцените на програмите во медиумот се ситуационо или временски одредени, а некои се применуваат и во разни ситуации. Кај пристапот со кој се мери продукцијата, важно е да се утврди што медиумот треба да направи со цел да се здобие со поголем публицитет. Збирот од објавените информации сведочат за медиумската прифатеност, како и за медиумското внимание. Очекуваниот број на гледачи на телевизијата и слушатели на радио-емисиите, се пресметуваат во вкупниот број на медиските впечатоци. Текстот објавен во весникот може да генерира голем број впечатоци, ако секој текст се помножи со тиражот или публиката на секој медиум. Медиските впечатоци се користат за документирање на широчината на продорот на информациите кои се прикажуваат во медиумите.

Глава 2.

ВИДОВИ ИСТРАЖУВАЊА НА ПЛАНИРАЊЕТО ВО МЕДИУМИТЕ

Низ човековата историја медиумот, односно каналот преку кој се пренесува информацијата, започнува со сликите кои праисторискиот човек ги сликал во пештерите, театарот, црковните записи, градските телали. Медиумите секогаш ги имало во голем број и во различни облици. Печатените медиуми брзо се трансформирале во учесник неопходен за демократијата. Тие прикажуваат настани, најразновидни содржини со цел да ја привлечат публиката, да предизвикуваат љубобитност и да создадат простор за дискусија во процесот на комуникација.

Во процесот на информирање се вклучува: привлекување на вниманието кон комуникацијата; прием на информацијата и интерпретација на информацијата како што сака медиумот. Луѓето една иста информација различно ја толкуваат. Така, на пример, информацијата за опасност од пушењето обезбедува високи резултати, бидејќи има висока согласност од аудиториумот. Согласноста произлегува од стравот од штетноста на пушењето; можноста или веројатноста да се оствари настанот од кој се плашиме и ефикасност на препорачаните мерки. Аудиториумот ја оценува информацијата која создава страв врз основа на наведените карактеристики и ги прифаќа мерките на делување.

Моќта на весниците зависи од пазарот како и од способноста да се развиваат. Печатените весници го зацртале патот по кој тргнале и другите медиуми.

Од радиото, телевизијата до мултимедиумите се остварува континуиран развој, а заеднички белег им е почитување на законот на понуда и побарувачка. Телевизијата е прва кога станува збор за информирање од сите домени на живеењето. Нејзините можности како движење, анимација, боја, звук и информации се насочени кон интересот, желбите, потребите и емоциите.

Благодарение на експлозијата на микроинформатиката Интернетот стана циновска мрежа за комуникации кои предизвикуваат внимание и влијае на промените во сите домени на работењето во светот. „Според Мартин Рид, издавач на магазинот Mind Your Own Business бројот на корисници на Интернет се удвостручува на секои сто дена” (Џефкинс, Ф. 2003, стр. 455).

Задача на медиумите е да ја задоволат љубопитноста и барањата на своите корисници, читатели, слушатели, гледачи, да пренесуваат вести, да поттикнуваат проток на идеи, да овозможуваат запознавање со различни дела на човековиот ум и.тн. Секој медиум има своја вистина и е во трка за освојување на аудиториумот. Пазарот е нивен единствен водач кој гарантира за нивниот успех, т.е. не им дозволува на медиумите да скршнат од вистинскиот пат.

Применување на истражување при планирање кај медиумите е сè повеќе застапено. Целите на истражувањето пред да се објави информацијата е да се утврди идејата или темата на новинарот. Новинарот е истражувач, работи на разоткривање на вистината, а неговата тема треба да предизвика интерес кај аудиториумот. Во информативните програми брзо се обработуваат информациите затоа што се добиваат од државните институции, а истражувачкото новинарство пласира информации кои новинарите истражувачи сами ги изнаоѓаат и ги прават достапни на јавноста. Работата на новинарите во медиумот претставува специфична фаза во еден произведен синцир, која се одвива под стеги и ограничувања наметнати со цени и времето кои бараат од секој новинар енергија и психолошко вложување. Новинарската работа во медиумот зависи и од материјалните услови. Аналитичките способности се користат за поврзување на податоците со моделите, да се појаснат односите, да се пронајдат исклучоци и да се предложат начини за дејствување. Моделите се користат за тестирање на алтернативните планови, одговараат на прашањето „што ако“ и учествуваат во поставување на реални цели.

Информациите и планирањето се силата која ги движи работите, нема лимити, а единствено ограничување е човековата способност, креативност, љубопитност и стекнување нови знаења. Човековата неспособност е пречка за егзистенција на добри информации и солидно планирање. Односот кој денес постои кон знаењето е различен во однос на оној кој владеел порано. Дваесет и првиот век се карактеризира по тоа што во него се создава култ кон знаењето. Истражувањето на медиумите укажува дека постои стратегија на санкции која користи и награди и казни; стратегија на алтруизам која повикува на помош; стратегија на аргументи со кои се даваат оправдувања за прифаќање на информацијата; стратегија на заблуда во која се даваат неточни оправдувања.

Медиумите покрај интерно истражување може да користат истражувања и од надворешни специјалисти. Нивната улога може да биде ограничена на прибирање на

необработени податоци во зависност од истражувачкиот пристап, прашалникот и методот на примерок. Медиумот може да го довери и целиот проблем на надворешниот консултант кој би бил и одговорен за секој преземен чекор во планирањето. Чекорите во истражувањето во медиумот претставуваат одговори на главните прашања како што се, на пример, зошто се спроведува истражувањето; какво истражување треба да биде спроведено; дали треба да се спроведува истото; како треба да се дизајнира за да се постигне целта; што треба да се направи со резултатите итн.

Истражувачката намера определува зошто се спроведува истражувањето. Овој чекор бара разбирање на одлуките кои треба да бидат донесени и проблемите или можностите кои треба да бидат дијагностицирани. Дали вреди да се спроведува истражувањето, треба да се одлучи според вредноста на информацијата што ќе се добие, дали таа е оправдана од трошокот за нејзиното произведување.

Прашањата во истражувањето треба да бидат, што е можно, попрецизни. Целта на истражувањето е да обезбеди смерници на проектот. Од добро определеното прашање зависи насоката која ќе ја земе проектот. Истражувачот треба да обрне време и напор за одговори на истражувањето. Разговорот помеѓу истражувачот и одлучувачот е во врска со појаснување на ограничувањата на програмата.

Финалното прашање од истражувањето се однесува на точноста на резултатите што зависи од намерата во истражувањето. Медиумите често ги објавуваат и резултатите од испитувањето колку од аудиториумот имаат позитивни или негативни ставови од информациите кои ги пласираат.

Мерењето на интензитетот на мислењето на аудиториумот овозможува да се оцени каква е наклоноста кон медиумската комуникација. Се остваруваат размислувања за значењето и интензитетот на информациите.

Истражувачките пристапи се делат на експлораторно, дескриптивно и каузално истражување. Тие се разликуваат во поглед на истражувачката намера, истражувачките прашања, точноста на хипотезите кои се формираат и методите на прибирање на податоците.

Експлораторно истражување. Е квалитативен начин на истражување, кој се применува при решавање на проблеми кои недоволно се познаваат, кога се сака да се дознае општата природа на проблемот, алтернативите за носење одлука и релевантните варијабли кои влијаат на крајниот исход. Овој вид на истражување овозможува претворање на општите и широките сознанија во потесни, најчесто во облик на

хипотези. Добро поставената хипотеза доведува до создавање на јасна состојба во поглед на тоа што треба да се тестира и да се доведе во врска и е појдовна основа за понатамошните истражувања. Тоа е важно во почетната фаза на разбирање на проблемот кога недостасуваат потребни знаења и извори на релевантни информации. Со тек на времето, проблемот се запознава и се јавува потреба за информации за понатамошниот тек на истражувањето. Се користат за проблем кој бара прецизни постапки или поставување хипотези, за утврдување на приоритетите во понатамошното истражување, собирање информации за практични проблеми кои се однесуваат на одделни тврдења, зголемување на степенот на запознавање на истражувачите со проблемот и проверување на концептите.

Истражувачките методи се флексибилни, неструктурирани и квалитативни. Тие не се засноваат на детални прашалници или планирање на истражувачкиот примерок. Се истражува по инстинкт, со промени на истражувачките постапки. За да има успех во овие истражувања важна е снаодливоста, среќата и моќта за заклучување. Отсуството на структурата дозволува да се бараат интересни идеи во врска со ситуациониот проблем. Истражувањето е корисно за поставување приоритети кај истражувачките прашања и да се дознава на практичните проблеми кои можат да се појават при спроведување на истражувањето. Овие истражувања се поевтини од квантитативните и овозможуваат разбирање на мотивите и чувствата на аудиториумот/потрошувачите. За тие да се спроведат, се користат: литература, искусни анкети, фокусни групи и анализа на одбрани случаи. Решенијата се бараат во стручната литература, деловната литература како и статистичките извештаи. Искусствените анкети се споредуваат со искуства блиски на истражувањето. Фокусните групи се популарен метод на овие истражувања. Цел им е да се научи и да се разбере што потрошувачите (аудиториумот) сакаат да кажат и зошто. Модераторот кој раководи со работата на фокусната група има улога за успех на експлораторното истражување, затоа треба да го познава проблемот и да знае што сака да постигне со истражувањето. Потребно е да се води дискусија на начин за да се остварат целите на истражувањето, така што ќе се стимулира интеракција помеѓу членовите од групата. Треба да обезбеди третирање на сите аспекти од истражувачкиот проблем. Потоа следи контрола на истражувањето и формулирање на препораки. Модераторите треба да ги имаат следните особини: способност да ги слушат другите, добра меморија, добра организација, да се во добра психофизичка кондиција и висока интелигенција.

Анализата на избраните случаи се карактеризира со прибирање на сите релевантни податоци, а не само на неопходните за тестирање на хипотезата. Цел е да се создаде увид во проблемот, а не само да се постават претпоставки. Методата бара истражувачите, со својата способност, да ги интерпретираат податоците собрани од различни извори.

Заклучните истражувања се прават кога проблемот се познава. Тие се однесуваат на структурирано прибирање и анализа на податоците, релевантни за проблемот. Заклучните истражувања бараат поголем примерок, се карактеризираат со помала слобода во формулирање и поставување прашања, како и поголем број информации. Заклучните истражувања можат да се поделат на дескриптивни и каузални.

Дескриптивно истражување. Бара да се познава проблемот кој е предмет на студијата. Тоа се заснова на една или на повеќе хипотези кои истражувачите ги водат во одредена насока. Овие истражувања бараат придржување до строга постапка и се темелат на јасна претстава за тоа кој, што, каде, кога, зошто и како треба да го истражува проблемот. Главните променливи и категории треба да се знаат однапред, пред да се започне со собирање на податоците. За дескриптивните истражувања се сметаат континуелните истражувања и вкрстени студии.

Континуелните истражувања ги карактеризира набљудување на одредена појава подолг временски период (анализа на временски серии). Како облици на континуелните истражувања се јавуваат панел и омнибус анкети. Панелите се карактеризираат со константен примерок на испитаниците, стандардизиран прашалник и регуларно време на истражување. Омнибус анкети се однесуваат на повеќе области на истражување и можат да варираат по обем на информации кои се собираат по одреден феномен. Вкрстената анализа има две карактеристики. Таа обезбедува увид во одредени променливи во еден момент и прави изборот на елементи за да биде репрезентативен. Најважно е примерокот во истражувањето добро да се планира. Цел на вкрстената анализа е да се утврдат категориите кои подоцна можат да бидат поврзани по разни барања, т.е. да се расветлува проблемот од повеќе агли, а што се остварува со вкрстување на релевантните податоци и информациите на исто прашање.

Дескриптивните истражувања бараат знаење за проблемот кој е предмет на студијата. Тие се засноваат на една или повеќе хипотези. Цел е да се добие точен преглед за делот од возрасната популација, проценка на аудиториумот наспроти конкурентите, социо-економските и демографските карактеристики на читателите на

печатениот медиум и застапеноста на продавници кои го продаваат печатениот медиум. Во дескриптивното истражување, хипотези постојат, но тие можат да бидат пробни и дискутабилни. Односите кои се разгледуваат нема да бидат каузални по природа, но можат да бидат корисни при предвидување.

Каузално истражување. Ова истражување се применува кога треба да се покаже дека една променлива е детерминирана од важноста на другите променливи. Како методологија на истражувањето, каузалното истражување е погодно од експлораторно и дескриптивно истражување. Експерименталниот метод најмногу се користи токму во каузалните истражувања, со што се обезбедува висок степен на контрола во истражувањето. За разлика од експлораторните и дескриптивните истражувања кои се „ex-post“- студии, експерименталниот метод подразбира „ex-ante“- пристап. Тој претпоставува утврдување на примерок и последици од појавата. Дескриптивното истражување не е доволно, бидејќи сè што може да покаже е дека двете променливи се во некаков сооднос или корелација. Треба да се има реален доказ дека една променлива ѝ претходи на друга и дека нема други каузални фактори кои се одговорни за односот. Истражувањето е во можност да ги мери ефектите на управувањето со независна променлива на зависна променлива, во одредени ситуации, со одредена контрола на една или повеќе променливи во услови кои ја дозволуваат дадената состојба.

Трите типа на истражување имаат дистинктивна и комплементарна улога во креирањето на плановите на медиумот. Тие се полезни за медиумите преку рационално користење на истражувањето, како и имплементација на донесените заклучоци врз основа на нив.

Истражувањата кои ги користат планерите се оние кои ги собираат, обработуваат и анализираат информациите. Секоја публикација, секое издание и секој збор може да послужи како дел од програмата за комуникација и истражување. Поради нивната трајност и референтна вредност, печатениот материјал дава најголема предност во истражувањето. Медиумските публикации можат да бидат во облик на билтен, веб-сајт, e-mail-ови, кои се сметаат како средства за контролирана комуникација. Од големо значење секако е и архивскиот материјал на медиумот.

Медиа-планерите во своите извештаи пренесуваат детални информации во вистинско време и на сакан начин. Овие истражувања се корисни, особено кога се тргнува со нова кампања или кога некое претпријатие се проширува на некое ново

работење во некоја нова географска област. Намената на квалитативното истражување е да се дознае што се случува во мислите на публиката. При квалитативното истражување се верува на она што истражувачот го гледа во однесувањето на аудиториумот. Тоа му помага да се ориентира кон обемот и комплексноста на активноста за интересите на публиката. Чувствата, мислите, намерите и однесувањето од минатото, се примери за оние активности кои можат да се постигнат со квалитативни податоци. Клуч е да се усвојуваат нови цели и однесувања, кои треба да овозможат аудиториумот да биде под повољно влијание и трошоците да бидат оправдани. За таа цел треба да се истражува профилот на аудиториумот за да се изнајдат белезите и моделите на однесувањето.

Успешноста во планирањето треба да се вреднува, а информациите можат да послужат како основа за изработка на нареден план. Со истражувањето треба да се дојде до креативни решенија во медиумот.

За предвидување, во медиумот се користат и квантитативни методи, засновани на употребата на статистички методи и техники, кои бараат посебни знаења и обученост при нивната примена. Кога се применува методот на анализа на временските серии, предвидувањето на идните активности се прави врз основа на проверени историски податоци и факти. Важна е споредливоста на податоците на серијата. Методот е лесен за примена, бидејќи се заснова на информации во изминат период и се употребуваат стандардни компјутерски програми, а ниски се и трошоците. За оценка на идните движења се користат и анкети во кои учесниците ги внесуваат своите мислења. Како најсовршена методологија за предвидување, се смета економетриската методологија, која е комбинација на теориските знаења од економијата и статистичките методи и анализи. Марковите модели се стохастички модели со чие користење се предвидува веројатноста за остварување на идните настани врз основа на познавањето на сегашните веројатности. Предноста на економетриските модели е во тоа што во анализата се воведува анализа на причинители меѓу одредени временски серии. Анализата е флексибилна и може да опфати разнородни фактори. За вреднување на економетриските модели треба да се располага со квартални и месечни податоци, чија достапност и квалитет често се поставуваат како ограничувачки фактори за квантификацијата.

Како што животот е подинамичен, а времето се скусува за современиот човек, медиумите, нивното истражување, планирање и информациите кои ги пренесуваат, се

значаен дел од комуникацијата. Медиумите нè следат секогаш и на секое место, затоа е важно планирањето како и да се познаваат неговите одредници.

2.1. Детерминанти/одредници на планирањето во медиумите

Планирањето во медиумите означува донесување на плански одлуки за целите, политиките, стратегиите и активностите во медиумот со кои се насочува работењето, т.е. сите активности со цел да бидат остварени деловните цели неопходни за успешно работење на истиот. Целите треба континуирано да бидат преиспитувани. Еластичноста на целите зависи од прилагодливоста на медиумот и способноста на менаџментот. Се посветува внимание во планирањето на програмската шема кое е во функција на диверзификација на медиумската програма, важна за остварување на конкурентската предност и подобра позиција на медиумот. Развојот и усвојувањето на нови програми е процес кој треба да биде планиран. Белезите на овие планови се интегралност и континуираност.

Континуираноста ја карактеризираат активностите кои значат континуитет во процесот на планирање и во одредени временски интервали одредени модификации во планот. Затоа, треба да се следат информациите кои денес претставуваат најважна суровина, обединета во содржината на планираната програма. Кога се планира во медиумите, се користат истражувања кои се во функција да ја конкретизираат создадената идеја и да развиваат конкурентска предност. Планот е важен затоа што обезбедува насока која е и патоказ за менаџерите, каде што ги насочуваат своите сили. Без планирање менаџерите можат да се концентрираат на секојдневни активности, а на крај да откријат дека конкурентските медиуми оствариле многу повеќе. Менаџментот во медиумот треба да биде насочен кон остварување на резултати, да донесува рационални одлуки и да го избегнува ризикот и неизвесноста. Притоа, се користат динамични информации од интерен и екстерен карактер, кои овозможуваат брзо поставување на стратегии и тактики.

Информациите и знаењето се немерлива сила на оној кој со нив располага, но и истиот треба да знае да ги употреби на вистински начин и во вистинско време. Затоа менаџерите во медиумите секојдневно собираат релевантни квалитетни информации, потоа генерираат изработка на редовни и „ad hoc“- извештаи. Менаџерите на сите нивоа врз основа на информациите треба да постапуваат, а процесот на одлучувањето треба да биде ефикасен. Потребно е да се донесуваат вистински одлуки во вистинско време.

Во услови на неизвесност треба да се решаваат проблемите, ефикасно да се оценува тековната состојба и темелно да се набљудуваат остварените резултати. Успешна медиумска куќа е онаа која успеала, со креативност на своите менаџери, да обезбеди афирмација, профитабилност и „имиџ“ на медиумот. Трендовите треба да се антиципираат, затоа истражувањата, пак, треба да се комплексни и да се познаваат одредниците кои ги карактеризираат, како и начинот за нивно добивање.

Во медиумот се прават истражувања и анализи на податоци и информации. Потребно е да се утврдат и да се истражат сите фактори за кои се одлучува во медиумот. Треба да се има предвид и реалноста на информациите. Новинарот пронаоѓа најразлични ексклузивни и привилегирани информативни канали. Станува збор за извори од кои се добиваат информации. Новинарот во медиумот е посредник како по вертикала (помеѓу аудиториумот и вестите или информативниот извор), така и по хоризонтала (помеѓу аудиториум од различни слоеви). Новинарот ги пренесува информациите со својата способност за пишување. Обработката на информациите станува сè посложена. Уредникот треба континуирано и детално да ја следи активноста во медиумот.

Во македонските медиуми висока е флукуацијата на кадри, особено кога станува збор за новинарите. Во некои медиуми одредени вработени имаат статус на ѕвезди и се оние кои го градат рејтингот на куќата. Но, потребно е да се создаваат услови во кои секој поединец може максимално да се искаже и да се развива на своето работно место. Суштината на работата во медиумот треба да бидат идеите, талентот и креативноста на поединецот и тимот. Идеите треба да бидат претставени на силен, убедлив, сигурен и достоинствен начин и да бидат користени извори од кои се добиваат информациите. Изворите од кои се добиваат информациите зависат од медиумот кој има врски со своето опкружување. Медиумот има потреба да собира разни материјали од кои треба да се прават вести. Информациите кои ги обезбедуваат изворите, не се секогаш информации кои медиумот ги смета дека се интересни за јавноста. А информациите кои новинарите ги бараат не се секогаш и оние информации кои изворите лесно се согласуваат да ги дадат. При барање на информации, новинарите треба да бидат будни и внимателни за да можат да бидат во контекст на информацијата. При барање на информации, новинарот се насочува кон домените и темите: политика, економија, култура, здравство, хроника, екологија, елементарни непогоди, енергетика, спорт и др. Односите помеѓу новинарите и нивните извори, се сложени и определени со

политичката култура. При селекција на вестите се земаат предвид критериуми како што се: оригиналност, блискост со интересот на публиката, нејзиниот животен контекст и општите услови на нејзиното опкружување, способноста да се допре до аудиториумот, особено на емоционален план и разбирливост итн.

Брзината го оптоварува барањето информации и разработката и распространувањето на истите. Техниките на пренесување на информациите овозможуваат голем интензитет, со цел да се задоволат барањата на аудиториумот. Медиумскиот систем во целост ги глобализира одредниците/детерминантите на информирањето, подредени според нивната важност. Пример за тоа се економската и најновата должничка криза, за кои медиумите ревносно информираат. Медиумите ја интерпретираат реалноста со актуелни теми кои предизвикуваат внимание и настани кои се сметаат за истакнати. Воспоставувањето редослед според важност на вестите, е израз на сложени механизми. Новинарската објективност се сфаќа како соодветна на веста во однос на реалноста која таа ја реконструира и настанот го пренесува онака како што се случил. Критиката на новинарската објективност се заснова на личните мерила на новинарот. Психолошката димензија на новинарот влијае на неговиот однос кон реалноста, т.е. на определување на истражувањето и прикажување на настанот. Со критиката може да се преиспитува постапката за обработка на информацијата и да се демантира истата. Затоа треба да постои новинарска отвореност, како компас во новинарското информирање кога го конструира актуелниот настан. Информациите од настанот треба да афирмираат вистина, објективност и точност.

Масовните медиуми се присутни во секој дом и на работното место, со голем број пораки со кои се шират идеи и информации. Денот за прикажување на програмата трае само 24 часа. Затоа, ниту овие медиуми не можат да обезбедат простор за сите пристигнати информации. Аудиториумот има ограничено внимание кое може да ги посвети на пораките, а медиумите се преокупирани со постојано интензивно барање профит. Затоа, во медиумот постои маркетинг истражување, како потсистем на информацискиот систем, кој има дескриптивна, дијагностичка улога во одлучување на менаџерите.

При правење избори, планерите треба да ги имаат предвид услугите за мерење кои обезбедуваат проценување на големината на населението, составот и трошоците за медиумите. Големината на населението го карактеризираат следните параметри: циркулација, население, ефективно население, половата и старосната структура,

структура на семејствата, образование, занимање, национална припадност и население изложено на ефектни пораки.

Планерот треба да ги познава ставовите на сегашната и идната публика. Луѓето се однесуваат на начин кој е конзистентен со нивните ставови, кои се чуваат во нивните мемории. Психолошките теории укажуваат на два вида ставови, кои различно влијаат на однесувањето на аудиториумот. Екстравертниот став го ориентира лицето кон надворешниот свет и лесно се распознава. Интравертните ставови превладуваат кога луѓето се ориентираат кон внатрешниот, субјективен свет. Постои верување дека ставовите му претходат на однесувањето. Полесно е да се постават прашања во врска со ставовите, отколку да се интерпретира некое конкретно однесување.

Мерењето на ставови нуди повеќе предности отколку мерење на однесувањето во нивниот капацитет на дијагностицирање или објаснување. Нивоата на задоволство може да се изразат со: „многу задоволува“, „прилично задоволува“, „малку задоволува“ и „не задоволува“. Скалата би била поинаква ако се бара да се определат само екстремните категории, да се избалансираат поволни и неповолни категории и да постои неутрална категорија. Друга верзија би ги користела категориите „одлично“, „многу добро“, „просечно“ и „слабо“ задоволство од пораката. Техниката на рангирање може да ги принуди респодентите да направат избор.

Новите технологии креираат, главно, долгорочни последици кои понекогаш не можат доволно да бидат согледани. Менаџерите во медиумот не смеат да го занемарат технолошкото опкружување поради неговото значење за медиумот. Факт е дека современите сателитски комуникации и дигиталниот систем на информации овозможуваат пренос и размена на стандарди на разни локации и создаваат светот да биде „глобално село“. Медиумите го знаат влијанието и силата на виртуелната реалност, која претставува комбинација на технологијата низ компјутеризирано опкружување со помош на звук и слика. Затоа, маркетинг-менаџерите треба континуирано да го следат технолошкото опкружување на медиумот. Иако, многу медиуми имаат сопствена служба за истражување, разновидноста и бројот на истражувањата во светот бараат следење на екстерното опкружување за вредни идеи и решенија.

Истражувањата се прават врз основа на она што е достапно, а потоа може да се проширува и да се продлабочува како се стекнуваат искуствата и се развива планирањето.

Резултатите од истражувањето укажуваат на силна врска која постои меѓу истражувањето и зацртаната стратегија. Медиумот треба систематски да истражува со цел да добие сигурен „фитбек“.

Количеството на информациите одредува во која мерка медиумот ќе делува како отворен систем. Истражувањето треба да биде во функција која го поврзува аудиториумот со претпријатијата, врз основа на информации.

Медиумите знаат дека потрошувачите го менуваат своето однесување. Затоа, медиа-планерите треба да знаат како да работат со медиумите, како да го подготвуваат материјалот за секој од нив, да ги почитуваат нивните рокови, да се прилагодуваат на медиумските стилски барања и да се обраќаат директно на аудиториумот. Треба да одржуваат односи на меѓусебно почитување и доверба со медиумските уредници. Овие односи, за двете страни, се корисни, но можат да бидат и конкурентски, бидејќи новинарите и медиа-планерите не извршуваат иста работа и честопати немаат исти комуникациски цели.

Затоа планирањето треба да биде делотворно и да упатува на остварливи можности, а не кон опасности кои можат да се закануваат на медиумот.

Основниот профил на истражувањето зависи од потребите на медиумот. Бидејќи информациите кои се добиваат со истражувањето служат како основа за донесување на одлуки, треба да се постави прашањето дали има доволно расположливо време за порачка на истражување или ќе се употреби старо истражување. Од друга страна, треба да се калкулира и со цените на истражувањето во однос на расположливиот буџет. Тоа значи дека стратегиските одлуки во својата вредност треба да ги вкалкулираат и трошоците за истражување. Кога тоа не е случај или кога постојат парични и временски ограничувања, планерите се служат со ситуациона анализа, која е базичен чекор за планирање.

Работата на медиа-планерите е да се консултираат како да ја пренесат пораката на целниот пазар на најефикасен и најекономичен начин. Според Кит Спарлинг, важна определба е информираноста на медиа-планерите која треба да вклучува основна информација за клиентот, за кој е потребен план за рекламирање; износ на расположливи пари за рекламирање во медиумите, период за кој издвоените средства за реклама треба да бидат покриени; период на кампања: кој е почетниот датум од маркетиншката кампања и колку таа треба да трае (ова не смее да се меша со периодот на издвојување на средствата); како е дефиниран пазарот за кој производот е наменет

во смисла на старост, полова структура, географска положба, структура според занимањето и др.; потсетување на времето (кога потрошувачите ги прават своите набавки и колку често); дали производот е купен по „нагон“ или по сериозно размислување; дали кампањата се занимава со лансирање на нов производ или е остаток од кампањата на пазарот; на кој дел од пазарот кампањата треба да биде интензивирана? Кои се продажни области и кога продажните акции започнуваат во секоја од нив? Дали некои групи се издвоени поради посебно внимание? Што креативните луѓе кои се вклучени во рекламирањето треба да знаат во смисла на медиумските ограничувања кои ги бара атмосферата за кампањата? Какви кампањи ги раздвижува конкуренцијата? Во кои области таа дејствува, кои медиуми користи и какви пораки пренесува? (Спарлинг, К. 1994, стр. 95).

Секој медиум со своето планирање настојува максимално да ја реализира својата програма на одреден географски простор и во одредено време, прилагодена на потребите на аудиториумот.

2.1.1. Ситуациска анализа

Ситуациската анализа е основа за донесување одлуки, бидејќи поставувањето проблем претставува опис на ситуацијата. Анализа на ситуацијата е множество од сè што е познато за ситуацијата, нејзиниот историјат, силите кои дејствуваат на неа, внатре и надвор од медиумот. Оваа анализа ги содржи сите информации кои треба да бидат разработени и кои овозможуваат детално опишување и обработување на проблемот. Процесот на дефинирање отпочнува со рамковна постапка на проблемот, а потоа следува испитување на ситуацијата, кое доведува до расветлување на состојбата. Потребно е да се утврди каде е проблемот, како настанал; кој и како е вклучен или погоден со проблемот и зошто тоа е важно за медиумот?

Поставувањето на проблемот е краток опис на ситуацијата, често напишана само со една реченица или кус текст. Процесот на дефинирање отпочнува со рамковната поставка на проблемот, потоа следи испитување на ситуацијата кое доведува до пречистување на проблемот. Анализата на ситуацијата е во форма на посебни фасцикли или фајлови кои ги содржат собраните информации за внатрешните и надворешните фактори. Делот од анализата за внатрешните фактори се занимава со политиката на медиумот и постапките и активностите поврзани со ситуацијата. Се започнува со темелни и истражувачки разгледувања на ставови и постапки на клучните луѓе во

медиумот, структурата и процесот на оние сегменти во медиумот кои се релевантни за одреден проблем и начин на кој медиумот е вклучен во одреден проблем. Внатрешната анализа на ситуацијата вклучува и системско следење и документирање на комуникацијата која ја обавува медиумот. Цел на оваа анализа е да се разбере процесот на комуникација на медиумот, политиката, практиката и можностите. Податоците се неопходни менаџментот да донесе вистински одлуки за идните цели на медиумот. Во анализа на внатрешните фактори основа се изворите, способностите и стручноста на вработените. Вработените во медиумот треба да пројават позитивни аспекти на однесување кое влијае врз ефикасна интерактивна комуникација и начинот на постоење на медиумот. Комуникациската мрежа налага секој да биде одговорен за ефикасното комуницирање. Со комуникациското знаење и вештини треба да се утврди управувањето со интерните односи во медиумот. Ефикасна комуникација во медиумот меѓу вработените зависи и од климата во медиумот.

За климата во медиумот од значење е довербата помеѓу работодавачот и вработените; вистинитоста на информациите; задоволството со положбата која ја има вработениот; оптимизам за иднината на медиумот; успехот и здравото опкружување. Целите на комуникациите помеѓу вработените во медиумот треба да покажат создавање и одржување на успешни односи во медиумот кои се гаранција за успех или неуспех.

Важен дел на внатрешната анализа на ситуацијата е издавање на медиумски алманах кој треба да биде во тек со најновите информации. Тој не само што служи како важна помошна литература, во случаи кога се работи на некои специфични проблеми, туку и како извор на идеи и информации за медиумските барања. Брз и едноставен пристап кон целосни и точни информации во медиумот за работата и раководството можат да помогнат и за решавање на кризните состојби.

Анализата на визијата на медиумот претставува утврдување на идните цели кои содржат приоритети кон кои се стреми медиумот, т.е. да се согледа иднината на медиумот.

Мисијата дава одговор колку медиумот се разликува од своите конкуренти. Ова согледување помага да се утврдат приоритети и цели на медиумот кои треба да му обезбедат конкурентски предности. Ова е од значење бидејќи на вработените им се овозможува да се придржуваат кон стратегијата во извршување на своите обврски. Без

јасно дефинирана мисија, медиумот не би можел да донесува одлуки кои имаат добри намери.

Анализата се фокусира на позитивни и негативни надворешните фактори. Појдовна точка може да биде систематско преиспитување на историјата на проблемот надвор од медиумот.

Анализата на ситуацијата бара детално истражување кој е замешан или погоден со одреден проблем и на кој начин. Акцентот секогаш се става на аудиториумот, потрошувачите, конкурентите и други фактори во опкружувањето. Тие се во меѓузависни односи со медиумот, што значи сè што работат, чувствуваат или знаат, ќе има влијание врз медиумот.

Во интерес на изградба и одржување на меѓусебни односи и врски, медиумот повремено спроведува анализа на носителите на интерес за следење како политиката, процедурите, одлуките, дејностите и целите влијаат на другите. Различните групи на носители на интереси можат да бидат подредени според степенот на поврзаноста со медиумот во одредената ситуација. Треба да се знае дека некои промени, како што е случај со движењето на населението се долгорочни и можат да се следат периодично и да се предвидуваат за подолг временски период.

Колку е важно познавањето на носителите на интерес во одредена ситуација укажува Ван Левенова (Van Leuven): „1) корисникот избира медиуми и пораки кои му делуваат рационално и релевантно за неговите лични потреби; 2) корисникот на одбраната порака ќе и го припише своето лично значење; 3) однесувањето на корисникот рефлектира очекувано идно задоволство од комуникацијата, како и историја на претходната мотивација и решеност” (Van Leuven, J. 1981, p. 431).

Истражувањето на носителите на интерес треба да биде направено пред планирање на програмската стратегија, за утврдување на точност на претпоставките кои се носителите, што знаат и како се чувствуваат во одредена ситуација, како се поврзани и како влијаат врз неа, кои информации ги сметаат за важни, како ги користат и на кој начин доаѓаат до нив.

Потребно е да се познаваат истражувачките процеси и концептите кои овозможуваат планерите да ги одредат целите и во однос на истите да развијат стратегии кои треба да бидат остварени. Пристапот и методите зависат од самиот проблем на кој се однесуваат, вештините и склоностите на истражувачите, достапните средства и ограничувања кои потекнуваат од други или се резултат на самата

ситуација. Проучувањето на интересните групи е потребно за да се утврди редот на приоритетите. Приоритетите се прават зависно од значењето на проблемот, а не врз основа на внатрешните или надворешните притисоци кои немаат врска со дадената ситуација. Што подобро се познаваат носителите на интересите, полесно се одредува кои информации се потребни и на кој начин ќе бидат користени.

Испитување на комуникациите е важно за утврдување на најефективна и најуспешна медиумската стратегија. Врз основа на добро анализирана ситуација можат да бидат поставени реални програмски цели во медиумот. Не постојат комуникации во медиумот кои лошите потези можат да ги претворат во добри. Не е можно со нив да се надомести недостаток на интегритет, па не може публиката да се убеди дека некоја нечесна и себична политика е чесна и несебична. Постојење на претеран ентузијазам во медиумот е резултат на непотполно разбирање на проблематична ситуација и најчесто доведува до неуспех на медиумската програма.

Со детална анализа на внатрешните и надворешните фактори се оценува силата на медиумот (S), неговата слабост (W), можностите (O) и ограничувањата (T). Со SWOT анализата се добиваат сознанија за вреднување на работењето во медиумот.

Медиумот треба да изградува односи со аудиториумот со создавање на позитивен публицитет и добар „имиџ“ (за што е потребно искуство). Во ова, мислењето и ставовите на аудиториумот, се важен фактор при планирање и преземање акции. Влијанието на аудиториумот врз резултатите, денес се важни за остварување на целите во медиумот.

Аналитичка техника со која се утврдуваат резултатите од анализата на ситуацијата е анализа на векторите, заснована на теоријата на Курт Левин, која се јавува во педесеттите години од 20 век. Пред да се истражи ситуацијата, менаџерите ги наведуваат сите негативни сили кои го создаваат проблемот, но и позитивните сили кои го олеснуваат или го решаваат проблемот.

Истражувањето на внатрешните и надворешните сили, помага да се одреди во кој степен тие придонесуваат на проблемската состојба било позитивно или негативно. Резултатите од векторската анализа овозможуваат донесување на стратешки одлуки кои го намалуваат влијанието на негативните фактори и обезбедува влијание на позитивни фактори.

Имплементацијата на заклучоци, донесени на нивна основа, им служат на планерите да го оправдаат својот концепт. Според Момчило Милосављевиќ

„истражувањето претставува систематско, објективно и детално проучување на одреден проблем или појава со цел да се дојде до одредени информации или откривање на некои принципи” (Милосављевиќ, М. 1999, стр, 68).

Истражувањата кои ги користат медиа-планерите, се оние кои ги собираат, обработуваат и анализираат информациите за релевантни проблеми во маркетингот и рекламирањето. Во истражувањето на потрошувачите за планирање на промотивни активности треба да се тргне од прашањето кои се купувачи и потрошувачи на производите. По идентификацијата на видот и носителите на потребите се испитуваат движечките сили кои влијаат на начинот на нивното задоволување. Планерот може да ползува податоци собрани за потребите на планирањето како статистички податоци и податоци добиени со квантитативни и квалитативни истражувања.

Со анализа на општата состојба која ја спроведуваат планерите со цел за сегментација на пазарот за потреби на спроведување на медиумските кампањи се обезбедуваат податоци за: бројот и големина на градовите, географската положба, климата, бројот и големината на производителите кои произведуваат слични производи и друго. Потребно е да се процени успехот на секоја пропагандна кампања, како би била извлечена поука за наредната, која би требала да предизвика поголемо внимание.

Основни индикатори за мерење на резултатите од медиумската кампања е остварената добивка, бројот на публикуваниот материјал, мерењето на изложеноста на аудиториумот, мерењето на забележаноста, читаноста, разбрани и останати во секавање. Треба да бидат поттикнувани повратни информации кои се клучен извор во истражувањето.

2.2. Типови истражување

Планерите одлуките ги базираат на потврдени факти добиени од истражувањата. Во рамките на истражувањата се поставуваат прашања, се проучуваат извештаи, а информациите се претставуваат во облик на стратегија и тактика. Затоа, познавањето на методологијата и спроведувањето на истражувањето е од голема важност при изборот на видот истражување, коешто планерот го анализира.

За секое истражување треба да постои јасна дефиниција на проблемот и добри податоци. Во зависност од прибирање и анализата на податоците постои кабинетско и теренско истражување. Кабинетското истражување е насочено кон ползување на секундарни податоци (кои постојат во база на податоци во медиумот), а нивното

значење е изразено во иницијалната фаза на истражувањето при дизајнирање на проектот.

Истражувачите ги користат и како извор на нови идеи, но и за процена за прибирање на примарни податоци. Предноста на овие податоци се ниските трошоци, малиот напор и време потребно за нивно прибирање, а можат да бидат и попрецизни од примарните податоци.

Недостатоците на ова истражување во медиумот е што овие податоци постојат, па тешко се контролира процесот на нивното прибирање, понекогаш не се доволно точни или не се расположливи во соодветна форма, можат да бидат и застарени, не ги исполнуваат барањата и врз база на нив често се извлекуваат само претпоставки. Изворите на секундарни податоци се делат на интерни и екстерни.

Интерните извори на секундарни податоци се однесуваат на сметководствените информации, буџет и др., кои се наоѓаат во медиумот и се расположливи во рамките на интерниот информациски систем. Врз основа на овие податоци се прават програми за лојалност кон аудиториумот.

Екстерните извори на информации се делат на публикувани, комерцијални и Интернет. Публикуваните податоци можат да бидат во електронска или печатена форма. Тоа се општи податоци, статистички извештаи, финансиски анализи, печат и др.

Интернет е широк екстерен извор на секундарни податоци кој обезбедува големи можности. Предноста на примарните информации е што се прибираат за конкретното истражување, ажурни се, а резултатите од истражувањето се достапни за медиумот.

Во квантитативните истражувања се користат податоци врз основа на примерок, а во квалитативното истражување влегува интервјуто. Недостатоци на овие истражувања се високи трошоци, а можат да се јават и ограничени способности на истражувачите во медиумот.

Истражувањата имаат дескриптивна, дијагностичка и предиктивна улога во одлучувањето. Тие се ориентирани кон екстерни извори на податоци и информации. Во аналитички цели се користат за рационално одлучување. Кога истражувањата се применуваат во планирањето, тие детерминираат реално остварливи можности.

Истражувањата кои се користат за решавање на конкретни проблеми се фокусираат, исто така, на краткорочни и долгорочни одлуки, а можат да се насочат кон идентификација на проблемот и оние кои се користат за решавање на проблемот.

Многубројните активности во истражувањето бараат научно и методолошки заснован пристап во нивното спроведување. Така, на пример, во своето истражување уредникот настојува да биде направена програма во медиумот, којашто ќе го заинтересира аудиториумот. Тоа ќе го оствари ако информациите станат предмет на разговор, да се понудат разновидни содржини, а аудиториумот да ја следи програмата.

Водителите треба да бидат харизматични, а уредникот во медиумот треба да има одговорност кон својата публика. Тој треба да биде убеден дека неговите вести се демократски, дека одговараат на желбите и потребата на публиката да им се презентира она што го сака аудиториумот, со што се овозможува да се опуштат и да ги прифатат информациите.

Во истражувањето на медиумот постојат следните фази: дефинирање на проблемот во медиумот; планирање и програмирање; преземање акција, комуникација и оценување.

Во првата фаза дефинирањето на проблемот се истражува што се случува во медиумот. Се прибираат информации кои се потребни за да се направи објаснување на проблемот. Тајмингот е од особено значење.

Во втората фаза се истражува стратегијата на медиумот, т.е. сè што треба да биде направено.

Во третата фаза се прават проценки, што и кога треба да се направи.

Во четвртата фаза се истражува каков бил медиумот во примената на својата програма.

Истражувањата се изведуваат во планирани интервали, за да го следат задоволството на аудиториумот низ даденото време. Со време, менаџментот ќе преземе активности за да го подобри задоволството кај аудиториумот, како и мерки за следење на промените и оценување на резултатите, за да се види дали имплементираните промени имаат позитивни ефекти.

Процесот на планирањето започнува со јасна поставка на проблемот кој се истражува. Некои проблеми се наведуваат во облик на прашање, други воспоставуваат хипотетички врски помеѓу воочените појави за да се тестира и да се постави теорија.

Нареден чекор е развој и осмислување на истражувањето, односно план како да се дојде до одредени знаења врзани за проблемот којшто се истражува. Дали се потребни анкети или експеримент? Дали сознанието ќе се добие од пописот на населението?

Потоа, доаѓаат специфичните/посебните методи на собирање, анализа и толкување на податоците.

Пристапот и методите кои се бараат за планот зависат од проблемот на кој што се однесуваат, вештините и склоностите на истражувачот, достапните средства и ограничувањата кои потекнуваат од други или се резултат на самата ситуација.

Со примена на анкета, истражувачите собираат информации во врска со испитаникот во определено време. Подвид на анкетата се мотивациските истражувања, каде што со помош на разни постапки, се настојува да се добие одговор на прашањето зошто аудиториумот изразува преференција или не, во однос на предметот на конкретното истражување.

Предност на анкетата е што може да се спроведува во каква било средина, меѓу тинејџери, пензионери и лесно да се адаптира на целите на истражувањето кои бараат или дескриптивен или каузален дизајн. За ефективна имплементација на анкетата потребно е да се направи избор на метод за испитување и да се одреди дали ќе се спроведе лично или телефонски, или преку интервју или прашалник, по факс или пошта.

Методот на испитување може да биде дизајниран така што да може да се соберат разновидни информации на различни теми. Ставовите се честа тема при испитувањето, при што се бараат информации во врска со ставовите на аудиториумот во форма на свесност, знаење или перцепција и различни аспекти од проблемот. Со помош на методот на испитување може да се дознае проценката на испитаникот.

Метод кој се применува во истражувањето на однесување на аудиториумот е со набљудување. Развиено е мислењето меѓу истражувачите дека овој метод треба да биде употребен кога не се очекува искрен одговор на анкетираното лице. За мерење на однесувањето се употребуваат четири концепти - што направиле или не направиле испитаниците, каде се случило дејството, времето, што вклучува минатото, сегашноста и иднината, како и зачестеноста на таквото однесување.

Групирањето на населението, според животниот стил, може да се искористи за да се пронајде каков е аудиториумот, неговиот состав, пазарот или другите групни собири, коишто го интересираат и спонзорот. Социјалните контакти и интеракции се цел на испитувањето или имаат влијание врз испитувањето на некои други прашања.

Демографските фактори ги вклучуваат променливите категории: старост, пол, занимање, брачен статус, образование, националност и др., кои објаснуваат кои се

аудиториумот/потрошувачите. Личноста го определува начинот на однесување и е вкоренета во животниот стил кој може да се измери со користење на методи за рангирање, ситуациски тестови, техники и др.

Најдобар начин да се соберат податоците е правилно да се избере примерокот. Доколку составувањето на примерокот се прави според листа, информациите на листата се важни. Собирањето податоци преку телефон се прави со случаен избор на телефонски броеви.

Анализирањето на податоците има важна улога за добивање на корисни заклучоци. Истражувачот треба да ги разбере информациите и да дојде до заклучоците. Силата на техниките за анализа на податоците конструктивно влијае врз истражувањето.

Податоците добиени од прашалниците треба да поминат низ прелиминарни подготовки за да бидат анализирани. Податоците се средуваат, кодираат и статистички се прилагодуваат. Средувањето е од страна на испитувачот, како и од аналитичарот, пред процесот на анализирање на податоците. Со кодирањето се определува како треба да се внесат одговорите. Кога одговорите ќе бидат внесени за компјутерска обработка, се користи софтверска програма за да се извлечат информациите.

Пред да се премине на анализа на податоците, треба да се провери и дали постојат грешки при внесување на податоците. Треба да се направат прилагодувања, со цел да се подобри квалитетот на податоците при нивното анализирање.

Анализирањето податоци се прави со голем број техники. Една од целите е да се развијат и да се оформат програмите. Секој сегмент има посебни потреби и на пристапите реагира различно. Способноста за ефективно комуницирање е најважната карактеристика на медиумот.

Постои мало сомневање дека менаџерите се незадоволни со сегашното ниво на комуникациски вештини. Менаџерите најчесто прават брзи заклучоци, како за самите себе, така исто и за комуникациските вештини. Важен фактор во истражувачкиот процес е ефективната комуникација помеѓу корисниците на истражувањето и истражувачите-професионалци.

Второто прашање бара истражување на причини за состојбата во минатото, како би можеле да се знаат основите за креирање на комуникациските стратегии. Третото прашање го води медиумот до креирање на идеја и цел којашто треба да биде достигната, а станува збор за креирање на позитивен имиџ во јавноста. Јасно е дека

комуникациската стратегија треба да биде базирана на поврзани и координирани акции. Добивање позитивни резултати од јавноста и јавното мислење, поставува целта истиот да биде задржан. Планерите треба добро да ги подготват комуникациските стратегии. Придобивањето и задржување на јавното мислење, не смее да се прави со исти апели, бидејќи аудиториумот тоа брзо го регистрира и ќе се засити, ќе биде индиферентен и ќе одбива да следи.

Последното прашање е оценка на сработеното, која треба да биде јасна и искрена, самокритична и кога е остварен успех треба да се знае дека може и подобро.

Во планирањето можат да се јават некои идеи кога е доцна да бидат вклучени, па истите треба да се чуваат за наредно дејствување.

Цел на медиумите е да ги задоволат потребите на аудиториумот, со што обезбедуваат големина на гледаност (висок рејтинг). Во македонските медиуми суштина на проблемот на висок рејтинг, т.е. големината на гледаност треба да се разгледува од аспект на хетерогениот состав на аудиториумот.

Врвот на честите медиумски проверки на рејтингот на гледаноста нè наведува да ги согледаме причините во аудиториумот, чија перцептивна рамка е на ниво на балканскиот менталитет.

Продуцентите соодветно одговараат на ваков предизвик и ја оформуваат програмската шема до степен на медиумска ментална доктрина, поаѓајќи од претпоставката да се даде она што аудиториумот го сака, не водејќи грижа секогаш за нивото на квалитетот. Смеслата успева да привлече внимание, затоа што влијае врз сетилата и разумот. Со евтини продукциски трикови се окупира вниманието на јавноста и се насочува кон медиумските сурогати и потпросечни странски продукции.

2.3. Поим и видови рејтинг

Медиумите комуницираат со аудиториумот и настојуваат да создадат позитивен публицитет и добар „имиџ“.

Мислењето и ставовите на аудиториумот се важни фактори во планирањето на програмата и сите акции во врска со неа. Аудиториумот од медиумот очекува да обезбеди информирање, коментари и критика.

Од друга страна очекуваат медиумите да служат како инструмент на надгледување на разни инстанци на власта. Медиумите треба да водат сметка како аудиториумот ја доживува, перцепира и ја разбира програмата. На тој начин

информирањето добива конкретен облик. Од медиумот се очекува и општа одговорност за содржината на програмата. Секоја индивидуа има право да очекува од медиумот да ја почитува неговата личност. Од тоа очекување произлегува прашањето на насилства кои предизвикуваат многу контраверзии: каде се границите на она што може да биде кажано и прикажано на аудиториумот.

Овие аспекти се поврзуваат и со проблеми кои се среќаваат во филмовите, сериите или дури и во цртаните филмови. Тешко е да се даде одговор за насилствата кои припаѓаат на реалноста, а јавноста за нив треба да биде информирана. Слики на насилство во телевизиските дневници и информативните емисии се известувања кои побудуваат чувства кај аудиториумот. Аудиториумот остварува влијание врз медиумот кога се изјаснува колку медиумот ги задоволил нивните очекувања. Ова може да има одраз врз тиражот на весниците, слушаноста на емисиите и гледаност на телевизиските емисии.

Секој медиум треба да има добра програма. Од добро структурираната програма во медиумот, ќе зависи уделот во вкупната гледаност/слушаност/читаност, вкупните приходи, приходи од реклами и резултат од работењето.

За рекламирање на производите и услугите (од кое се добиваат приходи) медиумот ги прави следните чекори: дефинирање на целите на медиумот; избор на медиумски пораки; имплементација на планот и оценка на резултатите. Прва задача е да се утврдат целите. Како основни цели на медиумот се: помош при испорака на производи; помош во репозиционирање на зрели производи; изградба на интерес за категорија производите; влијание на целната група; одбрана на производот кој доживеал неуспех кај аудиториумот; корпоративен имиџ и преферирање на производот.

Наредниот чекор е избор на содржина на медиумската порака и пласирање на средства во медиумот. Мерење на резултатите на медиумот врз продажбата и профитот е отежнат поради нивната комбинирана употреба со други промотивни активности и што нивното влијание често е индиректно.

Ефектот од изложеноста на свесноста на публиката зависи од дострелот на изложеноста, зачестеноста и влијанието. Како што се наведува во литературата од областа на комуникациите под дострел се подразбира бројот на различни личности или семејства изложени на определен распоред медиуми најмалку еднаш во текот на определен временски период.

Зачестеноста означува колкупати во рамки на определениот временски период просечната личност или семејството се изложени на медиумската информација.

Влијанието означува квалитативна вредност на изложеност преку дадениот медиум.

Свесноста на публиката е поголема при повисока изложеност, дострел, зачестеност и влијание. Вкупниот број на изложеност подразбира колкупати е достигната просечната зачестеност .

Измерниот број на изложеност, означува колкупати е достигната просечната зачестеност за просечно влијание. Дострелот е значаен при појава на нова програма поврзана со некоја идеја во којашто веруваат луѓето, а медиумот може да го поправи својот углед, да ја засили лојалноста на аудиториумот, т.е. да ја зголеми наклоноста на медиумите. Ако вложените пари за програмата не донесат зголемен интерес за програмата, тогаш трошокот нема да биде оправдан.

Медиумите се борат за својот рејтинг. Под рејтинг, според Дарко Лукиќ, „се подразбира процент на домаќинства или поединци кои се изложени на одреден медиум” (Лукиќ, Д. 1953, стр. 47).

Оваа дефиниција укажува дека рејтингот може да се утврдува за сите медиуми, но, сепак, поради својата природа, обично се користи за радио и за телевизија. За радиото е важен пробивот со висок процент на домовите, исто како и за телевизијата.

Еден рејтинг поен е еднаков на еден процент од популација која го користи дадениот медиум во набљудуваниот момент. Со цел подобро да разбереме за единица рејтинг, ќе биде прикажан хипотетички пример за пресметка на ТВ-рејтинг. На територија на Република Македонија, според пописот од 2002 година живеат 2.022.547 жители, а 1.430.845 се полнолетни жители (ДЗС, 2003, стр. 49).

Со Ниелсен и неговите национални оценувања, се утврдува рејтингот на телевизиите. Пиплметар забележува колку долго е вклучен ТВ-приемникот, така што Ниелсен може да биде сигурен дека бележникот е целосно комплетиран. Користејќи ги информациите од бележникот, Ниелсен може да ги подели оцените од публиката по возраст, пол и географска област.

Преку податоците од скенирањето може да се добијат многу потребни информации за донесување одлука. Ниелсен и ИРИ имаат инсталирано системи за собирање информации врз база на скенер, коишто ги покриваат пазарите, а истражувачот има на располагање богатство од информации за електронските медиуми.

Утврдено е дека во 2010 година најголема гледаност ја имала телевизијата А1 со 24,66% во вкупната гледаност на телевизиската програма. Потоа, следуваат ТВ Сител со 17,87%, Алсат М со 6,21% и Канал 5 со 5,14% (Радиодифузија, 2010, стр. 59).

Со цел да ја прикажеме пресметката на рејтингот на телевизиските емисии, ќе тргнеме од хипотетички пример во кој ќе претпоставиме дека емисијата можат да ја видат на Сител, Канал 5 и МТВ и дека во одреден момент од целокупниот аудиториум емисијата на Сител ја гледаат 400.000, на Канал 5 - 350.000, а на МТВ - 300.000 илјади гледачи. Со делење на бројот на гледачи на одделни емисии на различни ТВ станици со целокупниот аудиториум, го добиваме рејтингот на одделни емисии кои се емитуваат на одделни ТВ станици.

Табела 2.1. Рејтинг на телевизиските емисии

	Гледачи	Рејтинг
Полнолетни вкупно	1 430 845	
Сител	400 000	19,78
Канал 5	350 000	17,30
МТВ	300 000	14,83
Не гледа	380 845	18,82
Вкупно жители според пописот од 2002 година	2022547	
Хипотетички пример		

Согласно горенаведената формула во Табелата 2.1. е прикажан рејтингот на одделните телевизии.

Рејтингот може да биде пресметан и за било кој сегмент од популацијата, според пол, старост, етничка припадност, образование, брачна положба и др. Податоците се важни за планерите за дефиниција на сегментите на аудиториумот.

Ќе се обидеме да прикажеме како се добиваат следните видови рејтинг: а) просечен рејтинг; б) промотивен рејтинг; в) вкупен рејтинг; г) целен рејтинг и д) рејтинг во живо:

а) Просечен рејтинг се добива со едноставна пресметка дадена во табела 2.1. Тој не го зема предвид префрлањето на гледачите од еден на друг канал, во текот на емисијата. Поради тоа, планерите ја преферираат употребата на просечен рејтинг за време на емитување на одредена програма. Ако рејтингот е 14,83, значи дека во текот на просечна минута од емитување на ТВ програмата, истиот го гледале 14,83% од набљудуваната популација.

б) Промотивен рејтинг претставува една единица од оние единици во планирање на медиумот која може да остави простор за сомневање и несигурна оцена. Рејтингот претставува случаен индикатор на бројот на луѓето кои имале шанса да видат одредена програма, т.е. биле во можност да бидат изложени на одредена рекламна порака која медиа-планерот ја пласирал за клиентот на телевизијата. Ако се изложени на пораката, не значи дека припадниците на одреден аудиториум и навистина ја прифатиле истата. Значи, процентот на луѓето кои биле изложени на промотивната информација се нарекува промотивен рејтинг.

Промотивниот рејтинг е под влијание на многубројни фактори како што се: бројот луѓето кои во дадениот термин гледале одреден програм; позиција и истакнатост на промотивна или пропагандна порака во однос на другите кои се емитуваат во рамки на одредена емисија/пропаганден блок (на почеток, во средина или на крај); должина на пораката во однос на другите; број и содржина на пораката која се емитува во рамки на одредена емисија или рекламно-промотивни блокови на истата; креативност на пропагандната порака; важност на пораката во однос на пазарните движења и потребите на аудиториумот/потрошувачите во моментот на емитувањето и друго.

Се поставува дилема при планирањето - дали сите рејтинг поени се еднакви? Одговор на ова прашање никој не може да го даде. Рејтинг-поен на две различни ТВ програми, не мора да е ист. Некоја рамковна вредност на рејтинг-поенот можат да ја дадат врвни стручњаци во планирање на медиумот кои се добро запознаени со окружувањето, аудиториумот и самата концепција на станици кои би се споредувале.

Еден од највлијателните фактори е програмското окружување, кое има влијание на перцепција на аудиториумот/потрошувачите.

Така, на пример, соодветно програмско окружување за некоја порака базирана на хумор понапред би била некоја комедија отколку емисија со политичка содржина. Од друга страна, емитување на таква порака во емисија со политичка содржина сигурно би предизвикала поголемо внимание, поради тоталното невклопување во програмското окружување. Значи, до конечен одговор не може да се дојде.

Одделни емисии имаат висок рејтинг, а аудиториумот им посветува поголемо внимание, респективно и вниманието за пропагандните пораки е зголемено. Но, психолошките истражувања покажале дека ова не мора да биде така - постојат примери на тотално исклучување на перцепција на делот од аудиториумот кога се прекинува емисија со промотивен блок.

Поради ова, планерите и креативните одделенија прибегнуваат кон решение со натписи и мали анимации кои се емитуваат паралелно со содржината на емисијата, а гледачите мора да ги гледаат рекламите. Но ни тоа не значи дека целен дел од аудиториумот ќе обрне внимание на рекламата. Се прават обиди за надмудрување помеѓу медиа планерите и аудиториумот на медиумот.

в) Вкупен рејтинг е збир од сите рејтинг поени, т.е. вкупен рејтинг го опишува аудиториумот или множеството од аудиториумот/потрошувачи кои биле изложени на влијание по пат на дадениот медиа распоред. Оваа единица зема предвид дуплиран аудиториум.

Така, на пример, ако некоја рекламна порака била емитувана 4 пати на одредена ТВ-станица чиј рејтинг е 6 и еднаш на друга програма чиј рејтинг е 9, вкупниот рејтинг е еднаков на $4 \times 6 + 2 \times 9 = 42$. Притоа при пресметувањето не се зема предвид преклопување на овие две програми. Во најгледаните термини рејтингот е најголем. Вкупен рејтинг кој би бил остварен со вакво огласување би бил:

Табела 2.2. Вкупен рејтинг

ТВ станица	Гледаност-рејтинг	Број на емитувања	Вкупен рејтинг
Сител	19,78	3	59,34
Канал 5	17,30	4	69,20
МТВ	14,83	6	88,98
Вкупно	-		217,52
Хипотетичен пример			

Збир од вкупните поени изнесува 218. Ова не значи дека спроведената програма опфатила 218% од аудиториумот, бидејќи тоа не е можно, а не е можно ниту дека опфатила 100% од аудиториумот. Вкупниот рејтинг од 218 може да значи дека третина од аудиториумот ја видело информацијата 7 пати.

г) Целен рејтинг е планиран на некој одреден аудиториум (демографска група). Ова е важна единица при споредување, избор и комбинирање на разни медиуми во медиа-план. Поентата на таргет индекс е дека медиумите со ист износ на вкупен рејтинг (gross rating points) имаат различен целен рејтинг (target rating points).

д) Рејтинг во живо ја доловува трката на ТВ и радио станиците за поголема гледаност, односно слушаност, особено во клучните термини. Тоа придонело развивање на истражувањата кои се користат во реално време.

Информациите за просечен рејтинг преку отворена врска паралелно со емитувањето на програмата се проследени од рејтинг сервисот во студиото и ова е можност моментално да биде коригирана програмската шема (преку веќе подготвена варијанта) или насочување на текот на емисијата која се работи во живо. За сега оваа постапка се применува на некои канали од кабловската телевизија во САД. Од аспект на радио и ТВ станиците овој процес е скап, но во некои ситуации е и оправдан.

2.4. Постапување/креирање на рејтинг

Врз развојот на медиумите влијаат економските социо-културните и политичките фактори. Се вбројуваат и комуникациските навики, култура, традиција, фактори кои припаѓаат на комуникациите. Како надворешни фактори се третира достигнато ниво на индустријализација и урбанизација на земјата.

Кога станува збор за креирање на рејтинг треба да се има предвид системот за јавно информирање како контекстуална, комплексна детерминанта која влијае врз контактот на аудиториумот/потрошувачите со одредени медиуми. Медиумот остварува рејтинг кога се наоѓа во фокусот на интерес на аудиториумот/потрошувачите, т.е. има голем удел во структурата на неговото слободно време и вкупен културен и општествен живот.

Медиумот задоволува два аудиториума. Првиот аудиториум е оној којшто ја следи програмата на радио/телевизијата и весниците, магазините, а вториот е потрошувачкиот аудиториум, кој ги собира поединците и институциите кои закупуваат простор и време да ги рекламираат своите производи и услуги.

Првиот треба да биде задоволен со медиумската програма, а вториот аудиториум треба да биде задоволен со конзументен аудиториум кој медиумот со својата програма го имплементира.

Рејтингот е првиот фактор со кој медиа-планерите ја започнуваат својата работа. Функционалниот рејтинг треба да обезбеди потребни информации за задоволување на двата аудиториума. На работните тимови во медиумите им се потребни информации за обемот на следење/конзумирање на нивната програма, за местото меѓу конкурентските медиумски куќи, како и за вкупната положба во сферата на масовните медиуми.

Остварување на повисок рејтинг ги принудува медиумите да водат сметка за квалитетот на програмата, за што се потребни финансиски средства. Така, Македонската телевизија за набавка на програмата во 2010 година троши од својот

буџет 106,37 милиони денари или изразено во проценти 20,15% од буџетот. (Радиодифузија 2010, стр. 17). Нешто повеќе троши Сител телевизија со износ од 112 милиони денари (Радиодифузија 2010, стр. 20). Евидентно е дека секој медиум настојува со планирање на програмата, а потоа и со евалуација да го оствари максимумот на гледаноста со минимум направени трошоци.

Медиумите своите трошоци ги покриваат со приходи, во најголем дел од рекламите. Така на пример Сител телевизија 95% од вкупните приходи ги остварува од рекламирањето (Радиодифузија 2010, стр. 20). Затоа со медиумското планирање се настојува да се оствари големо присуство во аудиториумот.

Рејтингот ја презел функцијата на информацијата каде што треба да биде пласирана пораката.

Мерењето на влијанијата на комуникацијата на една реклама кажува дали таа добро комуницира. Тестирањето на текстот може да се направи пред или откако некоја реклама ќе се отпечати или емитува. Пред да се постави рекламата, медиумот може да ја покаже на потрошувачите, да праша дали им се допаѓа. Откако рекламата ќе се објави, пропагандистот може да измери како рекламата влијаела врз аудиториумот/потрошувачите. Медиумот може да го редирајнира текстот со цел да предизвика поголемо интересирање или да ја подобри содржината на пораката.

Табела 2.3. Рекламирање: мерење на ефикасноста на комуникациите и продажбата

	Повторување	
Задоволство		Здодевност
	Проба	
Дејствување		Незадоволство
	Намера	
Прифаќање		Рамнодушност
	Преференција	
Наклонетост		Отфрлање
	Став	
Учење		Одбивност
	Свесност	
Забележување		Заборавање
	Несвесност	

Извор: Филип Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг: Принципи на маркетинг, трето европско издание, Prentice Hall, 2008, стр. 804

Во трите колони кои се претставени во Табелата 2.3., поставени се три степенa кои аудиториумот треба да ги постигне или е во таа ситуација. Првата колона е она со што се цели во рекламирањето, односно: задоволство, дејствување, прифаќање на

производот, учење, наклонетост кон производот и забележување на истиот. Во втората колона се наоѓа преодниот стадиум односно со проба, повторување на рекламата, намера да се пласира одреден став за производот, треба да се содаде став и преференција кај потрошувачот за преминување од несвесност во свесност за истиот. Третата колона ги прикажува несаканите стадиуми како незадоволство, рамнодушност, отфрлање, одбивност и заборавање на производот. Со активностите од втората колона кои ја истакнуваат природата на рекламирањето се надминуваат состојбите од третата и се постигнуваат саканите резултати од првата колона.

Рејтинг-сервисите, во своите истражувања, настојуваат да дадат точни одговори на овие поставени прашања, а основен проблем, со кој се судруваат, се грешките во собирање податоци за следењето.

Само сигурна екстраполација на примерокот од размислувањето е единствен точен начин. Со оглед на тоа дека е неможно да се анкета во целост аудиториумот, анкетните мерења се прават на ограничен примерок од вкупната популација, па затоа рејтингот претставува проценка, а не точно мерење. Според Wiliam G. Cohran, „доколку примерокот правилно се постави за успешно мерење на рејтингот доволно е 0,008% од популацијата” (Cohran, W. 1972, p.107).

Весниците, списанијата, ТВ-станиците, радијата и огласувачите, секој за себе, врз основа на информации за рејтинг, треба да одлучат: каков програмски формат и со која динамика на рекламирање можат да привлечат максимален аудиториум, кое комерцијално време/простор од расположливите на пазарот треба да се купат.

Концептот на најефикасниот медиум преку кој може да биде опфатен аудиториумот е основа за разбирање на концептот на понудената програма.

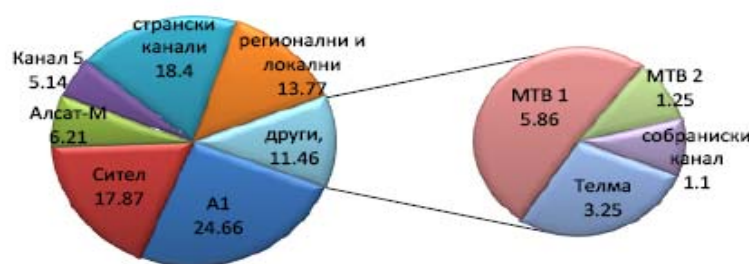
Денешниот рејтинг систем нуди квалитативни и квантитативни информации за следење на медиумите и структурата на аудиториумот. Следните податоци се користат за три основни дејствувања: 1) продажба на медиумскиот простор во функција на проектираниот аудиториум кој огласувачот сака да го зафати; 2) формулирање на најевтин рекламен пакет за да на пропагандистот му бидат прикажани трошоците и целните групи; 3) следење на релативниот успех на програмата/концепцијата и донесување одлука за евентуални измени во структурата на програмската содржина.

Односот помеѓу медиумот и аудиториумот варира од минимален, просечен па сè до максимално следен. Така на пример кога нашата кошаркашка репрезентација играше на европското првенство во 2011 година, сите ги гледаа нивните натпревари. Кога

губеа, аудиториумот го губеше интересот да го гледа кошаркашкиот натпревар. Така исто и разни видови медиуми привлекуваат или не привлекуваат аудиториум.

Гледачите различно реагираат на телевизиските програми. Во планирање на медиумите е важно да се најдат емисии или во весникот информации кои привлекуваат аудиториум. Медиумот кој пренесува креативни информации остварува поголема вкупна гледаност. Во следниот графикон ја претставуваме гледаноста на телевизиите за 2010 година:

Графикон 2.1. Удел во вкупната гледаност во 2010 година



Извор: Nielsen Audience Measurement

Како што се гледа од графиконот 2.1. а според истражувањето на Nielsen Audience Measurement најголема гледаност од телевизиите имала А1 телевизија со удел од 24,66%. Втора е Сител телевизија со 17,87%, а нешто помала гледаност има Алсат-М со 6,21%. Вкупната гледаност месец по месец ја презентираме во табела 2.4.

Табела 2.4. Удел во вкупната гледаност месец по месец во 2010 година

	МТВ 1	МТВ 2	А1	Сител	Канал 5	Алсат-М	Телма
I	5,65%	1,29%	24,51%	15,63%	3,97%	5,48%	3,47%
II	5,03%	1,04%	24,06%	20,99%	4,26%	5,72%	3,19%
III	4,96%	1,11%	26,40%	17,93%	4,88%	6,15%	3,28%
IV	5,15%	1,27%	25,17%	18,15%	5,82%	5,38%	2,88%
V	5,53%	1,46%	26,10%	17,22%	5,24%	5,61%	2,93%
VI	11,36%	1,53%	21,64%	17,68%	4,40%	5,79%	2,89%
VII	6,77%	1,24%	22,43%	18,84%	4,62%	5,73%	3,08%
VIII	6,02%	0,93%	19,02%	19,00%	5,76%	6,50%	3,80%
IX	6,60%	1,28%	21,86%	18,74%	5,74%	6,87%	3,49%
X	5,48%	1,28%	24,59%	17,89%	5,78%	7,52%	3,68%
XI	4,67%	1,38%	28,14%	17,29%	5,79%	7,01%	3,38%
XII	4,83%	1,25%	28,48%	16,28%	5,75%	6,73%	2,95%

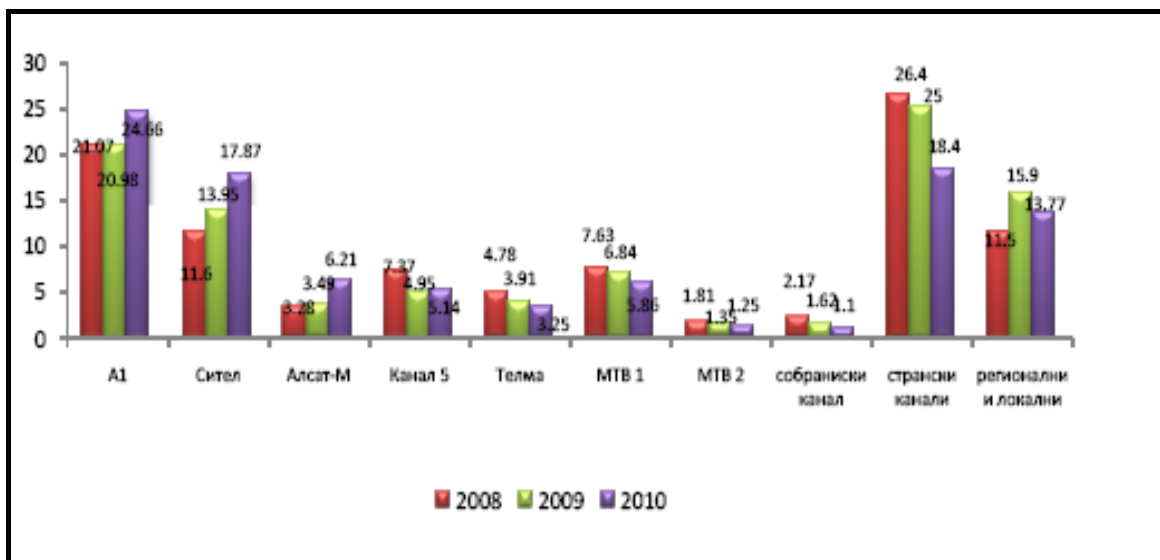
Извор: Nielsen Audience Measurement

На прво место по гледаност на програмата е А1 телевизија, со удел од 24,66%, со најголема гледаност во месец декември, а на второ место е Сител, со 17,87%, со најголема гледаност во месец декември.

Се забележува дека А1 телевизија, во сите месеци, имала доминантно учество, освен во август, кога се издначила со Сител телевизија (19,02% на А1, а 19% уделот на Сител телевизија). Подеднаков удел, во вкупната гледаност, имале првата програма на јавниот сервис Македонска телевизија (5,86%) и телевизијата Канал 5 (5,14%). Македонската телевизија најголема гледаност имала во месец јуни (што се должи на преносите од фудбалските натпревари од Светското првенство), а Канал 5 во месец ноември. Најмала гледаност имале МТВ2 и Телма. Странските канали, чиј сигнал македонската публика го добива преку кабелски приклучок, сателитска антена или преку Интернет, учествува со 18,4%, во вкупната гледаност. Учеството на телевизиите од регионално и локално ниво е со 13,77%.

Со задача да ја согледаме гледаноста на телевизиските програми, го даваме учеството на гледаност во 2008, 2009 и 2010 година во графикон 2.2.

Графикон 2.2. Удел во гледаноста во 2008, 2009 и 2010 година



Извор: Nielsen Audience Measurement

Од Графиконот 2.2. се согледува дека Македонската телевизија има тренд на опаѓање на гледаноста на нејзината програмска содржина. Исто опаѓање на гледаноста има и Телма телевизија. Сител телевизија остварила тренд на пораст на гледаноста на нејзината програма.

Презентираната анализа упатува на значењето на планирањето на медиумската програма кое е во функција на задоволување на вкусовите на аудиториумот/потрошувачите. Планот се однесува на иднината, а податоците од минатото и сегашноста се негови појдовни точки. Врз основа на остварениот рејтинг, планерите континуирано го оценуваат влијанието на своите идни стратегии.

2.5. Дострел во огласувањето

Дострел во огласувањето означува колкав процент од целиот пазар има можност да го види огласот. Најголеми приходи од огласувањето остварува телевизија Сител, која во 2010 година има остварено приходи во висина на приходи кои ги оствариле заеднички Канал 5, Телма и Алсат. Само телевизија Алсат-М имала негативен финансиски резултат, додека сите други имале добивка (Радиодифузија, 2010, стр. 13).

При изборот на медиум се прават следните чекори: 1) одлучување за опфатот, фреквентност и влијание; 2) избирање меѓу главните видови медиуми; 3) селектирање специфични медиумски носачи; 4) одлучување во врска со временскиот распоред на медиумите, а потоа се оценуваат резултатите од овие одлуки.

Планерите треба да го познаваат капацитетот на медиумите. Познато е дека радиото и телевизијата се најефикасни медиуми за опфаќање на тинејџерите. Фустаните на жените најдобро се прикажуваат во списанијата во боја. Високо технолошки производи што бараат динамична презентација како што се дигитални камери, печатачи или мобилни телефони, автомобили, најдобро се прикажуваат на телевизија. За избор на медиумот, пропагандистот треба да одлучи каков опфат и фреквентност се потребни за реализација на целите.

Опфатот е мерка за процентот на луѓе на целиот пазар кои се изложени на рекламната кампања во дадениот временски период. На пример, пропагандистот може да се обиде да опфати 60% од целиот пазар за време на првите два месеца од кампањата.

Фреквентноста е мерка за тоа колкупати просечно лицето на целиот пазар е изложено на пораката. На пример, пропагандист можеби сака просечната фреквентност на изложеноста да биде трипати.

Пропагандистот може да одлучи за саканото влијание на медиумот, односно квалитативната вредност на изложеноста на пораката преку даден медиум. На пример,

за производите што треба да се демонстрираат, пораките на телевизија, може да имаат поголемо влијание од пораките на радио, затоа што телевизијата користи слика и звук.

Истата порака, во некој национален весник, може да биде поверодостојна отколку во некој локален дневен весник. Колку се поголеми опфатот, фреквентноста и влијанието, толку треба да биде поголем буџетот за рекламирањето.

Телевизијата е скап медиум, а рекламирањето во весниците е релативно евтино. Затоа е потребно да се пресметуваат трошоци на илјада изложеност. Медиа планерот прво треба да одлучи како да го распредели буџетот на главните видови медиуми.

Важен момент за избор на медиум е навременоста и содржината на информациите. Трансформирањето на купувачот ја изразува стапката на која новите купувачи влегуваат на пазарот. Колку што е повисока стапката толку треба да биде подолго времето на рекламирање.

Под зачестеност на набавување се подразбира колкупати во текот на периодот просечниот купувач го купува производот. Колку е повисока зачестеноста на набавувањето, толку треба да биде постојано рекламирањето, а повисока стапката на заборавање бара зачестено рекламирање.

Постојаност на рекламирање значи дека изложеноста на рекламите треба да биде подеднакво во текот на дадениот период. Концентрацијата бара трошење пари за рекламирање во определен период.

Наизменичното рекламирање подразбира рекламирање за определен период, следниот период е без рекламирање, по кој следува период на рекламирање. Тоа е корисно кога се ограничени финансиските средства или кога се во прашање сезонските производи.

Пулсирањето е постојано рекламирање на ниво со мала тежина, периодично засилено од бранови на посилна активност. Оние што го почитуваат пулсирањето, веруваат дека потрошувачите потемелно ќе ја разберат пораката со пониски трошоци за претпријатието.

Водечките медиуми имаат предности и ограничувања. Медиумските навики на целните потрошувачи влијаат врз изборот на медиумот. За порака која најавува голема распродажба следниот ден, е потребно радио или весници, за порака со многу технички податоци потребни се списанија или директна пошта, он-лајн реклама или веб-страница.

Истражувањата во последните години забележале намалена ефикасност на телевизијата поради зголемената комерцијална фреквенција, зголемено привлекување и бомбардирање на комерцијални реклами како и пониска гледаност што се должи на развивање на кабелската и сателитската телевизија.

Главните медиумски форми (со предности и ограничувања) ги презентираме во Табела бр.2.5.

Табела 2.5. Профили на главните медиумски форми

Медиум	Предности	Ограничувања
Весници	Флексибилност, навременост, покривање на локалниот пазар, широка прифатеност, висока веродостојност.	Краткотрајност, лош квалитет на репродукција, мала публика која само ги погледнува
Телевизија	Добра опфатеност на масовниот пазар, ниски трошоци по изложување, комбинира слика, звук и д вижење, ги привлекува сетилата.	Високи апсолутни трошоци, голем хаос, кратко изложување, помала селективност на публиката.
Радио	Добра локална прифатеност, висока географска и демографска селективност, ниски трошоци.	Само аудиопрезентација, мало внимание (послушност медиум), кратко изложување, фрагментирана публика.
Списанија	Висока географска и демографска селективност, кредибилитет и престиж, висок квалитет на репродукција, долготрајност, добра публика за читање	Подолг временски период од изборот на производот до негово купување, високи трошоци, вишок на примероци, без гаранција за позиција.
Директна пошта	Висока селективност на публиката, флексибилност, без рекламна конкурентност во рамките на ист медиум, дозволува персонализација.	Релативно високи трошоци за прикажување, имиџ на “непотребна пошта”
Интернет	Висока селективност, ниски трошоци, брзина, интерактивни можности.	Мала, демографски разновидна публика, релативно мало влијание, публиката го контролира прикажувањето.

Извор: Филип Котлер, Гери Армстронг, Џон Саундерс, Вероника Вонг: Принципи на маркетинг, трето европско издание, Financial Times Prentice Hall, 2008, стр. 801 (превод од оригинал).

Весниците ги задоволуваат барањата на корисникот и се основа за информативните програми. Дневните весници, викенд изданија и весници на странски јазици, се читаат каде било, т.е. тоа е дневна навика на интелектуалците, политичките лидери како и на граѓаните. Весниците, иако не се примарен медиум, се средство за обликување на приоритети и влијание врз текот на случувањата. Списанијата опфаќаат широка тематика и задоволуваат голем интерес.

Радиото игра корисна и пробивна улога, нуди широки можности и е подвижен медиум, кој им одговара на луѓето во движење. Радиото го карактеризираат контактни емисии, со коишто се обезбедува форум за јавна дебата за многу прашања кои можат да се слушнат на голема одалеченост. Важен медиум е за луѓето кои немаат пристап на други медиуми.

Телевизијата употребува пишувани и изговорени зборови, движечки слики, боја, музика, акција, анимација и звучни ефекти, коишто ниту еден друг медиум не може да ги даде. Таа овозможува примарен извор на вести со голема гледаност на информациите. Документарните програми ја прикажуваат реалноста.

Телевизиското рекламирање е институција за себе и манифестира сила на повторување и континуитет на рекламирање. Недостаток на телевизиското рекламирање е што додека се гледа не може друго да се работи. Може да се прескокнуваат рекламите со менување на каналот.

Развојот на Интернетот е еден од најважните симболи на современиот свет. Со пренесување на информации во реално време се менуваат многубројни човекови активности. Настануваат и електронски весници кои не се печатат на хартија и кои можат да се читаат на Интернет.

Сè повеќе се развива интерактивноста помеѓу новинарите и читателите. Зголемениот број на електронски весници доведува до хиперпродукција на информативни содржини. Без оглед на предностите на овој медиум, планерите се определуваат и за останатите алтернативи, се ориентираат кон алтернативните медиуми, од кабелската телевизија и надворешното рекламирање до паркинг-метрите, такси-автомобилите и шопинг-количките, што чинат помалку и таргетираат поефективно.

Планерите настојуваат да го согледат ефектот на пренесување на рекламите, т.е. нивното потенцијално влијание на свесноста, знаењето или преференциите. Затоа, тие треба да ги познаваат медиумите како работат; како ги подготвуваат материјалите; како ги почитуваат нивните рокови; како се прилагодуваат на нивните стилски барања и обраќање на публиката. Притоа, треба да се градат и да се одржуваат односите на меѓусебното почитување и доверба со медиумските уредници. За да бидат ефикасни во својата посредувачка улога, медиа-планерите треба да стекнат доверба во својата агенција и во медиумите, што не е лесна работа.

Медиа-планерот не смее да фаворизира објавување на една реклама за сметка на некоја друга. Материјалот за реклама кој е помалку чувствителен на рокови, треба рамномерно да биде распределен помеѓу конкурентите. Брзата услуга е најбрз и најсигурен начин да се оствари соработка со медиумот. Ако рекламата, по својата вредност, не е добра да привлече внимание, означува лоша информација, не треба да се влијае на уредникот да ја објави. Принципот „не барај стопирање“ значи медиа-

планерите да немаат право да бараат од медиумот да не ја објавува рекламата. За новинарите тоа е навреда.

Треба да се има предвид дека можат да постојат околности кога е легитимно да се стопира објавување на некоја реклама, но тогаш треба да се даде објаснување во медиумот. Доколку медиумот објави неточна реклама, може да се бара исправување на погрешната информација.

Принципот не ги „затрпувај“ медиумите со реклами, важи за секој медиум кој прави контрола и наплата за рекламниот простор. Најомилени се програмите во ударните термини, а колку што е поголема популарноста на програмата толку се повисоки трошоците.

Што се однесува до списанијата, планерот треба да ги провери бројките на тиражот и трошоците за реклами со различна големина, изборот на бои, позиција на рекламата и колку често се појавува.

Планерите треба да го оценат списанието според факторите како што се кредибилитетот, статусот, квалитетот на репродукција, уредувачката политика и крајните рокови за поднесување на рекламите. Треба да ги пресметаат трошоците за 1000 лица опфатени од медиумот. Просторот за рекламирање вклучува многу креативни форми за привлекување на вниманието на потрошувачите.

Пропагандистот се соочува со проблемот на макрораспоредување и микрораспоредување.

Макрораспоредувањето го вклучува распоредувањето на рекламирањето во однос на сезоната. Најголем број претпријатија имаат сезонско рекламирање, што значи дека можат да ги менуваат трошоците за рекламирање за да ги следат карактеристиките на сезоната. Многу стоковни куќи рекламираат нивни сезонски распродажби, во одредени периоди во годината, како што е Божиќ, Велигден и лето.

Микрораспоредувањето бара распоредување на трошоците за рекламирање во краток период за остварување на максимално влијание. Најефикасната карактеристика зависи од целите на комуникациите, целните потрошувачи, каналите за дистрибуција и друго.

Континуираноста означува еднакво распоредување на рекламите во текот на дадениот период. Пулсирањето значи нееднакво распоредување реклами во текот на одреден временски период. Идејата е да се рекламира ударно во краток период за да се изгради свесност што ќе се пренесува понатаму во следниот рекламен период. Тие кои

сакаат повеќе пулсирање, сметаат дека тоа може да се користи за да се постигне истиот ефект како и со стабилен распоред, но со пониски трошоци.

При емитување на телевизиската и радио програма, сите кои имаат радио или телевизор не можат да бидат изложени на дадената програма. Бројот на вистински изложени на програмата е многу помал од бројот на луѓе кои ги поседуваат апаратите. Оние кои ја следат емитуваната програма, се дел од аудиториумот. Дострел е едно вклучување во еден медиум, познат под поим “читатели по број”, т.е. читатели по издание. За радиото, тоа се “слушатели во временска единица”, а за телевизијата “гледачи во временската единица”. Дострелот “повеќе вклучувања во ист медиум” се однесува на вкупниот број на аудиториумот од целната група кои се најмалку еднаш опфатени преку поголем број јавувања на еден медиум или преку повеќе рекламни вклучувања во еден медиум. Дострелот кој се остварува со едно вклучување во повеќе медиуми, ги означува оние корисници кои рекламираат во разни медиуми најмалку еднаш. Кога се пресметува крајното остварување, секој член од аудиториумот се брои еднаш, без оглед на тоа колку ТВ или радио канали користи, т.е. без сметање на можноста во повеќе медиуми да биде изложен на програмата. По рекламирањето на една станица, доаѓа до вклучување на друга станица (медиум) во кампањата. Ова доведува до зголемување на вкупниот успех којшто се остварува збирно од двата медиуми, со што се создава зголемување на акумулираното достигнување/домет.

Остварената фреквенција во случај да не постои дуплиран аудиториум би значело дека одредени гледачи гледаат програми на две и три станици истовремено, па затоа треба да се разложи аудиториумот според испорачаната фреквенција. Тоа е прикажано во табела 2.6.

Табела 2.6. Фреквенција на изложеност на пропагандна програма

ТВ станица	Еднаш	Два пати	Три пати
А1	10%	2x5%	
Канал 5	5%		
Сител + А1		2x5%	
Сител +Канал5		2x5%	
А1+Канал 5			
Сител	20%		
Сител+А1+Канал 5			3x10%

Хипотетичен пример

Од табелата 2.6. се гледа дека 35% од аудиториумот ја видело рекламата само еденаш, 15% од аудиториумот ја видело рекламата двапати, а 10% биле изложени

трипати. Недуплираниот досег е 60%, а просечната фреквенција се добива со делење на износот $95\%=20\%+10\%+5\%+3\times(2\times5\%)+3\times10\%$ со износот на досегот од 60%, па се добива просечна фреквенција од 1,58, што значи пораката во просек била видена 1,58 пати. Показателот е важен, бидејќи без повторување на медиумската порака, креирањето на медиумскиот притисок би бил занемарлив. Според Невена Ковачевиќ, истражувањата покажале дека за некоја реклама да биде запаметена, треба да се види/чуе минимум трипати во одреден временски рок (на пример, една недела (Ковачевиќ, Н. 2004, стр. 11).

Придобивање на купувачите несомнено бара филозофија на однесување на медиумот кој треба да овозможи задоволување на купувачите, кое е суштинска актива на производителот. Трансакцијата треба да доведе до win-win ситуација.

2.6. Трошоци на илјада –Cost per Thousand- CPM

Трошоците на илјада се просечни трошоци при остварување контакт на медиумот со илјада жители. Планерите ги пресметуваат трошоците на илјада лица привлечени од медиумот, по што се прави нивно рангирање. Одлуката паѓа на оној медиум со најниски трошоци на единица за привлекување на целните потрошувачи. Кога се пресметуваат трошоците на илјада се земаат предвид и следните фактори: квалитетот на популацијата, уредувачкиот квалитет (престиж и веродостојност). Луѓето имаат поголема веројатност да веруваат на програма што им се допаѓа на телевизијата или радиото. Исто така, треба да се земат предвид и екстра-услугите на медиумот.

Планерите сè повеќе користат посоефицицирани мерки за ефикасноста и нивно применување во математичките модели, за да направат најдобро медиумско портфолио за своите реклами. Медиумите употребуваат компјутерска програма за да ги селектираат привлечните емисии, а потоа спроведуваат натамошни унапредувања врз основа на субјективни фактори. Телевизиската публика е голема и во голема мера непозната.

Во истражување на трошоците за рекламирање се користат техники за собирање податоци за истите. Познато е дека во Англија овие трошоци на рекламирање по жител во последнава деценија, пораснале повеќе од 50%, како резултат на учество на крупниот капитал во рекламирањето. „Вкупните годишни трошоци за огласување во Англија, по важечки цени, изнесуваат скоро дванаесет милијарди фунти, а по постојани цени малку помалку од десет милијарди фунти” (Џефкинс, Ф. 2003, стр. 12).

На тие трошоци треба да бидат додадени и трошоците за медиумите. Тоа значи дека се обезбедува приход за претпријатијата, но, воедно трошоците укажуваат и на зголемената цена на рекламата во медиумскиот простор во функција на комуникацијата. Просторот во медиумите е комерцијален ресурс–производ со кој се тргува, а трошоците за реклама во медиумите се во пораст. Овој процес веројатно ќе биде забрзан како резултат на неминовните промени во медиумското опкружување. Економската меѓузависност ги диктира условите под кои овие врски се остваруваат.

Приходот од рекламите ги помага медиумите, но не би требало да ја диктира содржината на медиумската програма. Реалноста на комерцијалната зависност е дистанцирана, сведена на рационален систем на продажба на огласниот простор. Во весниците можат да се јават проблеми кои треба да бидат надминати (како повеќенационални земји и ниско ниво на писменост).

Важен показател е износот на трошоци на досегнување на 1000 луѓе или домаќинства во некој медиум. Оваа единица се пресметува на следниот начин: да претпоставиме дека за рекламирање на некој производ било вложено 40.000.000 денари, а биле опфатени 1.000.000 поединци. Со делење на овие бројки резултатот е дека износот CPM е 40 денари. Оваа постапка може да биде применета во секој медиум, целна група или буџет. Во светот е позната Ниелсеновата телевизија која дава оцена за популарноста (рејтингот). Од 1987 година па до денес, Неилсен користи пиплметри наместо традиционален дневник. Овие пиплметри се залепени за ТВ екраните, постојано гледаат и евидентираат: кога е вклучен телевизорот, кои канали се гледани, колку долго се вклучени и кој во домаќинството го гледа тој канал. Податоците се чуваат во пиплметри, а подоцна се пренесуваат преку телефонска линија до централниот дел за обработка. Неилсен е заснован на примерок од 5000 национални домаќинства опремени со пиплметри, телевизиска мрежа, кабелска мрежа и видео. На пазарно ниво, Ниелсон-медиа дава податоци Nielsen Station Index (NSI) кој користи комплет мерачи кои ја мерат телевизиската публика преку неделни анкети по пошта во 211 локални пазари меѓу 100.000 и повеќе домаќинства. Nielsen Home Video Index (NHI) ја гледа публиката што гледа кабловска телевизија и видео, користејќи комбинации од NTI, NSI и обични записи. Податоците на здружените програми во Nielsen Syndication Service (NSS) доаѓаат до истите извори. Два сервисера преку пиплметри ја испитуваат шпанско-португалската публика на медиумите за шпанско говорно подрачје низ САД, 800 домаќинства, и пазарот на Лос Анџелес, 200

домаќинства. Податоците од Nielsen NTI-NAD се користат од медиумските планери за анализа на алтернативни мрежни програми. Ефикасноста на трошоците на телевизиската програма е опфатот на најмногубројна публика по најниски трошоци. Со СРМ-методот се изразува трошковната ефикасност на одделни медиуми или медиумскиот распоред, а информацијата е важен податок за огласувачот. Што помал СРМ, тоа е поефикасен медиумот и/или медиа-распоред. Единицата често битно се разликува не само во споредба на медиумите, туку и во самите сегменти на медиумот. На пример, продажното време на програмата на некоја ТВ станица е најскапо во моменти на најголема гледаност – prime-time. Плански се настојува да се воспостави оптимален однос помеѓу вкупниот рејтинг, целниот рејтинг и трошоците на илјада публика.

Постои практика да се сегментира публиката во согласност со задачата на секое истражување во медиумите и маркетингот. Тоа е предизвикот на медиумското окружување и истото може да услови одредени промени во стратегијата на планирање на медиумите за одреден медиумски микс. Во табела 2.7. е презентирана трошковната ефикасност во списанија 1 и 2, на целна група жени, од 18-50 години.

Табела 2.7. Трошочна ефикасност на жени од 18-50 години

	Потребен буџет	Жени под 18		Жени 18-50	
		Читатели	СРМ	Читатели	СРМ
Списание 1	100.000 ден	4.000	25 ден.	2.000	50 ден.
Списание 2	150.000 ден	7.500	20 ден.	5.000	30 ден.

Извор: Хипотетичен пример

Од табелата 2.7. се гледа дека списанието 1 е трошочно поефикасно при достигнување на целната група жени под 18 години, додека, пак, списанието 2 е трошочно поефикасно при достигнување на целната група жени од 18-50 години. Планерите треба да имаат предвид дека споредбата на разни медиуми или различни медиа-распореди можат да бидат направени ако се споредат СРМ од исти демографски групи.

2.7. Трошоци по единица рејтинг поени –Cost per Rating Point- CPP

Пресметката на трошоци по единица се користи за радио и телевизија. Трошоците на огласната единица (емитување на спот од 30 секунди) поделена со просечната рејтинг целна демографска група претставуваат единица CPP. Поенот се добива кога

цената на емитување на пораката ќе се подели со рејтингот на програмата. Така, на пример, ако цената на емитување на спотот (од 30 с) изнесува 80.000 денари, тогаш $80.000 \text{ денари} / \text{рејтинг } 20 = 4000 \text{ денари}$. Значи, поенот за емитување на спотот е 4.000 денари.

Пресметување на CRR бара дефинирање кој рејтинг се набљудува, а со тоа се тргнува во креирање на план врз основа на оваа единица. Во зависност од тоа на која целна група се однесува рејтингот, на истата ќе се однесува и CRR.

Во планирањето на медиумите цел е максимизирање на износот на целниот рејтинг во однос на расположливите средства. За исполнување на оваа задача, CRR е од големо значење, бидејќи е слика на планот. CRR зборува за развојот и контролата на маркетинг стратегијата и тактиките кои медиумот ги спроведува. Оваа практика претставува избор на пат и начин за остварување на целите и мисијата на медиумот. Што повеќе луѓе ја видат пораката се остварува посилен впечаток. А врз трошоците по единица рејтинг поени влијае и зачестеноста на рекламирањето, т.е. бројот на повторувања на рекламата. Помалку успешно диференцираните производи (пиво, безалкохолни пијалоци, воздухопловни компании) бараат силно рекламирање за воспоставување на диференцирана слика. Денес можноста за креирање на рејтингот се врзува за креативноста која треба ревносно да биде прифатена. Што се однесува до медиумот за клучни елементи се сметаат: масовноста на аудиториумот (постигнувањата и продорноста), видот на аудиториумот, буџетот, целите, приказот, техничките детали, усогласеноста (популарноста на медиумот), кредибилитетот, просторот/времето, ограничувањата и активноста на конкуренцијата. Големината на публиката зависи од националната покриеност, но и е различна по сезони (поголем дел од аудиториумот гледа ТВ во зима отколку во лето). Лица од 15 до 24 години помалку следат медиуми, бидејќи се ангажирани со други активности и немаат време да ги следат. Свеста на публиката се разликува од медиум до медиум.

Глава 3.

ПЛАНИРАЊЕ НА МЕДИУМСКИТЕ КАМПАЊИ И ПРОЦЕС НА ИЗРАБОТКА НА МЕДИУМ-ПЛАНОТ

Во ова поглавје ќе стане збор за планирање во медиумите и за медиумските кампањи кои се производ на маркетинг-синергијата за истражување на пазарот, економската практика, теорија, психологија и др., коишто се во функција на успешноста на медиумската кампања. Планот на кампањата се раководи според следните прашања: што треба да се оствари; кога да се оствари; која стратегија треба да биде применета; кои тактики и колку ќе чини кампањата. За успех во медиумската кампања придонесува секој чекор во процесот на планирање, кога се анализира секоја ситуација, да биде избрана целна група, да се определат реални цели и, на интегриран начин, да се употребат сите елементи на маркетингот.

Планирањето на медиумските активности е фаза кога се донесуваат плански одлуки за целите, политиките, стратегиите и плановите на маркетинг активностите. Со планирање на активностите на медиумот се донесуваат одлуки како ќе бидат искористени ресурсите во иднина. Планирањето на активностите бара да се познаваат мотивите и потребите на аудиториумот/потрошувачите, како и развојот на стопанството. Планирањето е потребно за: поттикнување на маркетинг менаџерите системски да размислуваат за иднината; да се овозможи подобра координација во работењето, да се обезбедат појасни стандарди за ефикасна контрола, да се изострат целите и политиките, да се подготват организациите побргу да реагираат на ненадејни промени во окружувањето, како и да се унапредат односите помеѓу вработените. Се обрнува сè поголемо внимание на планирањето во медиумите, а маркетинг планот е интегрален дел од вкупниот план. Планирањето е управувачки процес за развој и одржување на добра усогласеност помеѓу целите на медиумот и можностите за остварување на приход и раст. Секоја активност има свој потенцијален приход, а проценката на активноста е важна за позицијата на медиумот на пазарот.

Тестовите на портфолиото бараат потрошувачите да го гледаат или да го слушат портфолиото на рекламите. Со лабораториските тестови се мерат психолошките реакции, чукање на срцето, крвниот притисок, проширувањето на зениците, потењето или од потрошувачите може да се бара да притиснат на копче согласно интересот додека ја гледаат пораката. Критичарите на овие тестови сметаат дека рекламните

агенции можат да дизајнираат реклами кои успешно се тестираат, но не е неминовно добро да се изведуваат на пазарот. Прелиминарното истражување служи за проценка на списокот алтернативни стратегии и тактики со цел да се обезбедат избраните да немаат поголеми недостатоци. Некои рекламери применуваат посттестирање за да го оценат влијанието на спроведената реклама. Влијанието на продажбата се мери во директни маркетинг ситуации или преку мерење на продажбите преку анализирање на историските или експерименталните податоци. Историскиот пристап ги вклучува продажбите од минатото, со направените трошоци за рекламирање преку примена на статистички техники.

Формативното истражување се прави за полесно анализирање на пазарната средина, избор на целната група и развој на прелиминарните стратегии за обраќање на целните групи.

Примената на маркетиншката филозофија овозможува медиумот да го истражува аудиториумот или потенцијалните и вистинските купувачи, да ги утврдува целните групи, да креира комуникации за остварување на дефинираните цели. Медиумската пропаганда купувачот станува повизуелна и има фигуративен начин на комуникација, а сè поголемо значење има и уметничкиот придонес во различни медиуми. Во табелата 3.1. се презентираат типични одлуки и прашања кои се поставуваат кога се прават истражувањата.

Табела 3.1. Типични одлуки и прашања со кои се бави истражувањето

1. Анализирање на окружувањето	Како треба да пријдеме на општествениот проблем со кој се бавиме во оваа кампања Кој препреки треба да ги совладаме и што да да промовираме за да се здобиеме со поддршка од надворешните и внатрешните групи ? Дали треба да користиме материјал (слогани, реклами) од слични кампањи? Ако да, кои ? Дали треба да се прилагодат на нашата публика ?
2. Избирање на целни групи	Кои сегментациони варијабли треба да употребиме за да можеме да одредиме на кои сегменти би требало да целиме ? На кои сегменти треба да потрошиме највеќе средства?
3. Одредување на општи и специфични цели	Кое однесување конкретни треба да го промовираме ? Колкаво ниво на промени може реално да се очекува од оваа кампања ?
4. Анализирање на целни групи и конкуренцијата	Кога е во прашање саканото однесување: Кои се очигледните предности ? Кои се очигледните недостатоци ? Кои се препреките ? Кое однесување ни е главен ривал? Кога е во прашање тоа однесување? Кои се очигледните предности? Кои се очигледните недостатоци ?
5. Одредување на стратегија	Кои подобрувања на производот ќе допринесе на промена на однесувањето ? Што треба да направиме за да го олесниме пристапот ? Кое поттикнување ќе делува најпривлечно ? Кои пораки ќе бидат најделотворни, најјасни најлесни за памтење ? Кои медијски (комуникациски) канали ќе бидат најекономични ?

Извор:Ф.Котлер, Н.Роберто, Н. Ли, *Социјални маркетинг*, Клио, 2008, стр. 11

Прашањата се ориентирани кон потрошувачите за економично купување со посредство на медиумот. Медиумската кампања е скапа активност, а трошоците се оправдани, ако сработеното е успешно и економично. Ориентацијата кон потрошувачите е сигурен пат кон успех и профит.

Добра медиумска кампања се планира и се реализира кога саканите резултати ќе бидат остварени во рамки на буџетот. Определување за овој концепт на истражување означува мисија за задоволување на потребите и желбите на потрошувачите, врз основа на перцепцијата на вредности и трошоци на производите/услугите. Потрошувачите ги согледуваат пораките како извор на информации и се подготвени да им веруваат. Во кампањи, кога се планира и се проценува пазарот, треба да се сфатат ставовите и потребите на целната група и тие потреби да бидат задоволени. Потрошувачите ќе купат производ кој ќе им овозможи корисност, да добијат добар производ со кој ќе задоволат некоја своја потреба, земајќи ја предвид корисноста и цената.

Потрошувачите се раководат од разни ограничувања, затоа треба да биде проценета вредноста на потрошувачот. „Очекувањата се засноваат на минатите искуства на купувачот, мислењата на пријателите и колегите, пазарните и конкурентни информации и ветувања” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, 19).

Однесувањето на потрошувачите зависи и од нивниот семеен статус и староста на семејството. Ако потрошувачот живее сам тој има поинакви потреби за годишен одмор споредено со млад брачен пар со деца. Затоа е потребно да се внимава во поставување на нивото на очекувањата, за кое се потребни истражувања.

На финансиски план медиумските кампањи се економска активност, која се развива во светот и кај нас. Медиумските кампањи се интензивирани и во поранешниот источен блок, по падот на Берлинскиот ѕид, но и во Кина, како последица на либерализација на пазарот. Клучен услов за оваа појава е ширењето на медиумската инфраструктура и културните промени.

Медиумската кампања е комплексна активност составена од: утврдување на рекламните цели, кое се изведува со анализа на која ѝ претходат истражувања, планирање на медиумско дејствување, реализација низ одредени медиуми во тек на одреден период, со утврдена застапеност и евалуација на оствареното. Примарна улога на медиумската кампања е создавање име и зголемување на корпоративен идентитет на претпријатието.

За успешност на кампањата, потребно е интензивно медиумско дејствување врз аудиториумот. Влијанието кај потрошувачот има психолошки и економски карактер. Психолошкото влијание се огледа во формирање, развивање и менување на потребите кај потрошувачите со постојано известување за производите. Економското влијание на медиумската кампања е содржано во зголемување на обемот на производството, кое доведува до поевтинување на производите, зголемување на продуктивноста на трудот, зголемување на бруто домашниот производ, нови вработувања, подобрување на животниот стандард на населението и др.

Со медиумската кампања владее убедување за секој рекламиран производ и животен стил. „Рекламата претставува можност во јавност да се испраќаат најразлични пораки, од комерцијални до политички или “општествено – помодни” (Бретон, Ф. 2000, стр. 48). Таа се заснова на потполна контрола која на пораката ја има испраќачот од еден до друг крај од информативниот синџир, а аудиториумот треба да верува во пораката. Привлечната рекламна порака прави и производот да биде привлечен. Ликовите за соопштување на пораките го привлекуваат вниманието и се паметат, особено кога една од целните групи се деца “Граничен случај на ваквото сфаќање на рекламата е претставен во ставот на Оливиера Тоскани, задолжен за рекламната кампања на Бенетон. Сликите кои тој ги користи во рекламите се провокативни, навредливи и немаат никаква врска со рекламираниот производ” (Бретон, Ф. 2000, стр. 50). Така, на пример, американскиот социолог Стјуарт Иуна објаснува на кој начин рекламата сеопфатно ја обликува човековата свест, како во себе содржи одбрана на потрошувачкото општество и масовната култура. „Воопштено кажано, рекламата го оправдува системот во кој настанала, системот на масовната потрошувачка под заштита на либералната економија” (Бретон, Ф. 2000, стр. 51). Со рекламирањето не можат да бидат поправени недостатоците на производот.

Од прифатеноста на производот кај потрошувачите, медиумската пропаганда минува низ следните три фази: почетна, конкурентска и одржувачка. Почетната фаза е кога потрошувачите дознаваат за производот. Се прави план за настап на пазарот, како и буџет кој треба да ја покрие медиумската кампања. Втората фаза е конкурентската фаза, кога потрошувачите ја прифатиле идејата за користење на производот, па се јавува конкуренцијата. Третата фаза е одржувачката фаза за медиумската пропаганда, кога производот се користи на поголем дел од пазарот. Целта на медиумската пропаганда е да бидат задржани потрошувачите со рекламирање. „Производот може да

го повтори движењето во другите фази или со нови генерации на производи и со секое завртување се зголемува вкупниот пазар на купувачки процес поставен со една спирала” (Секуловска, Н. 2005, стр. 169).

Мониторингот и евалутивното истражување се применуваат да се оцени колку проектот е успешен, а ефикасноста би требала да се подигне на повисоко ниво. Важно е да се води сметка да се избегнат „пренатрупани“ медиуми со рекламни пораки (кај нас тоа е случај кај националните телевизиски куќи). Со развој на интерактивни системи на комуникација се избегнуваат слабостите на едномерните комуникации.

За планирањето на медиумската кампања важно е да се знае: кој ја испраќа рекламната порака; кому му се наменети рекламните пораки; како се составува содржината на рекламната порака; кои медиуми ќе бидат користени за емитување на рекламната порака. Главна цел на претпријатието, кога го избира медиумот, е пропагандната порака да допре до поголем број луѓе од целниот пазар. Постојат медиуми чија публика поблиску одговара на целниот пазар на пропагандистот.

Содржината на рекламната порака треба да биде прилагодена на потрошувачите за кои е наменета и на производот кој се рекламира и да има точно одредена понуда; понудата треба да биде кратко презентирана; да биде оригинална и сугестивна, јасна, интересна и прифатлива, вистинита и актуелна и упатена на вистинскиот потрошувач.

Весниците се ефикасно средство за медиумска кампања, насочени се кон читателите со одредена старост, пол или особено интересирање. Елементите на форматот, како што се големината, бојата и илустрациите се одразуваат на влијанието на печатените реклами. Поголемите реклами се поскапи и привлекуваат поголемо внимание. Илустрациите ја зголемуваат ефикасноста на рекламите, но високи се и трошоците за истите. Сликата треба да биде силна и да привлекува внимание на читателот. Насловот треба да ја засилува сликата и да го води читателот да ја прочита рекламата, која треба да привлечна. Весниците имаат голем тираж (број на издадени примероци) и можат еластично да се користат во контактирање со аудиториумот. Тие овозможуваат висока географска флексибилност, можат да се користат локални, регионални и национални весници. Основни недостатоци на весниците се тоа што медиумската порака треба да се повторува поради краткиот век на траење, мора да се користи поголем број листови за да се покрие пазарот, можна е само употреба на текст и слика во пренесување на рекламната порака.

Списанијата подолго траат и повеќепати се читаат. Тие овозможуваат висока селективност, наменети се на одредена категорија купувачи, еластично покриваат одредена територија или занимања. Кај нив постои креативна флексибилност, имаат престиж и лојални читатели, додека трошоците за огласување не се повисоки во однос на другите медиуми. Тие имаат поголем број читатели отколку тиражот. Сепак, не можат да се користат во поединечни кампањи, особено кај сезонските производи.

Радиото е медиум со долг стаж, има сегментирана публика, особено во големите градови со многу локални станици, вклучувајќи ги и оние за етничката публика. Негова главна предност е флексибилност, станиците се честа цел на рекламирањето, рекламите се релативно евтини за производство и поставување, а кратките контакти овозможуваат брзи одговори. Радиото бара способност пораката да се слушне, може да го користат и неписмени лица, може да се следи, а да се работат други работи, ефикасен медиум наутро. Радиото е најфлексибилно средство бидејќи рекламните пораки можат да се менуваат непосредно пред емитување на пораката. Фреквенција на рекламирање е одредена со временски единици (должина на рекламната порака).

Телевизијата е ефикасно средство и има големо влијание на секој поединец. Телевизиската публика не е сегментирана, луѓето ги гледаат сите канали во текот на неделата. Телевизијата овозможува употреба на звук, слика и движење и создавање на импресија. Создава можност за прикажување на производот во вистинска употреба, во својата програмска шема. Ограничување на телевизијата е што рекламната порака има краток век и мала селективност.

Карактеристики на новите облици на пропаганда се: дигитализација, интерактивноста, персонализација, временска неограниченост и брзо пренесување на информации. „Преку огласувањето на телевизија, радио или во печатените медиуми (весници на пример) и преку новите облици на промоција, пораката може да биде емитувана до милиони луѓе наеднаш. Новите облици, а особено интернетот, нудат можности сами да си составите порака и сами да ја емитувате преку интернет (во вид на e-mail порака), или како порака во дискусионна група, или со некоја друга алатка на интернет” (Conrad Severson, J., Rubin, C.1997, p. 8).

Се менува досегашниот начин на работа на огласувачите и на пропагандистите. „Појавата на дигиталните интерактивни медиуми е предизвик за пропагандистите и за маркетинг-агенциите да пристапат кон изнаоѓање нови форми на креативност, бидејќи пред нив стои задача да се справат со нова средина на дејствување на нивните

пропагандни пораки, средина во која комуникантот може активно да учествува во креирање на пораката” (Секуловска, Н. 2005, стр. 359). Различни се патиштата за онлајн-рекламирање. Се појавуваат додека корисниците сурфаат на веб-сајтовите. Ваквите реклами вклучуваат огласни банери (banner ads), звучни икони (pop-up windows), банери кои се движат по екранот (tickers) и огласи на целиот екран (roadblock), што корисниците треба да ги поминат за да стигнат до екраните што сакаат да ги видат. Други форми на „онлајн-рекламирање“ се појавуваат во вид на постојани копчиња (permanent buttons), кои се помали од банерите, издржувајќи статија на „веб-сајтовите“, вообичаено останувајќи затворени на релевантната страница. Банерите и најголем број копчиња не се интерактивни, а банерите и button-копчињата зафаќаат околу 60% од вкупните „онлајн-реклами“.

Може да ги поттикнува потенцијалните купувачи и потрошувачи да испраќаат прашања, предлози и желби до компанијата преку e-mail, а претставниците на службата за клиенти брзо да одговорат. Бидејќи интернетот нуди огромен број веб-страници и огромен фонд на информации, може управувањето да го направи неуспешно, уништувачко за потрошувачите, кога многу „веб-страни“ поминуваат незабележано. Претпријатијата го прават „онлајн-бизнисот“ со страв дека другите тоа ќе го користат интернетот да ги нападат нивните компјутерски системи за цели во комерцијална шпијунажа. Планерите можат да ги следат посетителите на веб-страниците и за нив да обезбедат обемни приватни информации. Ова може да ги остави потрошувачите отворени за злоупотреба на информации, ако компаниите направат неовластено користење на информациите во маркетингот на нивните производи.

При мерење на ефектите од медиумската кампања се прави разлика помеѓу директни и индиректни ефекти. Со директни ефекти се утврдува комуникацискиот ефект на пораката, т.е. на запознавање, разбирање и паметење на рекламната порака, потоа развивање на мислењето и интерес за рекламираниот производ/услуга и наклонетост, став и преференција кон рекламираниот производ/услуга. Со утврдување на посредните ефекти на рекламната порака се оптимизираат трошоците, а од друга страна се максимизираат ефектите на рекламната порака.

Медиумската кампања е добар извор на приходи за медиумскиот бизнис и влијае врз содржината на програмата во медиумот. Фундаментален дел на организацијата на медиумска кампања лежи во стратешката употреба на „медиумски микс“, кој нуди низа можности и одлуки за тоа како и на кој начин треба да биде пренесена пораката.

Основна задача на медиумската кампања е да биде претставена најдобра реклама на вистинската публика на вистински начин. Раководењето со еден медиумски микс станува сè посложен дел од процесот од рекламирањето. Начин да се стаса во видното поле на потрошувачот е упадливоста и издатоците кои треба да бидат насочени кон креативните изведби како користење хумор, пародија на јавни личности или други препознатливи стилски средства кои имаат ефект на соодветната публика.

3.1. Услови за медиа-планирање

Пред да се појават весниците, црквата имала контрола над ракописите и со нивно копирање се занимавале монаси. Кога се појавила печатарската дејност владите работеле на контрола над сè она што се печати (а овој процес продолжува во многу земји до денес). Во Велика Британија радиото е монопол на BBC кој се наоѓа во сопственост, ако не и под контрола на државата. „И во САД, Руперт Мердок морал да стане американски државјанин за да поседува телевизиски станици” (Бригс, А., Кобли, П. 2005, стр. 316).

Некои сопственици на медиуми во САД биле вклучени во Прогресивното движење и се залагале и граделе демократски промени. Но, во 19 и 20 век новинарите имале лоши искуства со сопствениците на медиумите кои имале некоректен однос кон новинарите. Слични проблеми имало и во Велика Британија.

Со кабловската и сателитската технологија, степенот на регулација се намалува. „Некои режими ги контролираат медиумите од политички причини. Поранешната советска влада се обидувала да контролира секој пристап на фотокопир апарати и не давала телефонски адресари на обични граѓани. Кинеската влада се обидува да контролира пристап до Интернетот” (Бригс, А., Кобли, П. 2005, стр. 316).

Медиумската политика се манифестира преку законодавството. И денес, во развиените земји е на сила рестриктивниот став на државата кон рекламирањето: според уредбата за здрава конкуренција, антимонополизам, се води сметка и за потрошувачите, нивната изложеност на пораките. Експертски комисии на државни нивоа врз основа на истражувања даваат свои мислења за дозволеното ниво на изложеност на промотивни или пропагандни пораки. Тие репери се натамошно внесување во законски одредби кои се однесуваат на рекламирањето на агенциите и медиумите. „Сите европски земји поседуваат медиумска политика, било на ниво на експлицитна политика, било да е таа имплицитна, постои консензус во поглед на

функционирањето на медиумите во општеството, па неговото споредување не се доверува на посебни институции” (Перушко-Чулук, З. 1999, стр. 86).

Планерот треба да ги знае ограничувањата, нивниот облик и импликациите во однос на работата. Регулацијата на медиумската кампања може да биде во форма на директна контрола или по пат на рестриктивни мерки кои можат да имаат елементи на економска, политичка или културолошка дискриминација. Облици на директна контрола можат да бидат ограничувањето во време и простор, кои средства на масовно комуницирање можат да ги одвојат за рекламирање; ограничување на максималниот износ за рекламирање како процент од продажба/приходи кои производителот може да ги вложи. Отсуството на координацијата може да предизвика проблеми во рекламирањето. Способноста да се согледа овој проблем се јавува доцна. Односите со медиумите можат да помогнат за насочување на координацијата.

Фискалните мерки на дискриминација на рекламирањето можат да бидат во форма на данок на приход создаден со дејноста, кај средствата на масовното комуницирање, или данок на средства, кои ги вложува огласувачот. Краен облик на општествената мерка во однос на рекламирањето е забрана на одделни или на сите видови на рекламирање, што наедноставно се спроведува низ забрана на медиумите или водење на рестриктивна политика кон истите.

Поради значењето на телевизијата во медиумските кампањи, овој медиум во скоро сите земји е под некој вид ограничување. На пример, во скандинавските земји рекламирањето наменето за деца е забрането на телевизија, бидејќи децата не прават разлика помеѓу рекламните спотови и други телевизиски емисии.

Во нашиот Закон за радиодифузна дејност се истакнува дека рекламните упатени за деца не смеат да содржат пораки кои можат да им нанесат штета. Според овој закон, се истакнува дека не е дозволено „директно да се поттикнуваат малолетни лица да купуваат производи или услуги, искористувајќи го нивното неискуство или лекомисленост” (Совет за радиодифузија. 2007, стр. 44). Се истакнува дека децата не смеат да бидат вклучени во платено политичко рекламирање. Во други земји забрането е пропагирање на одредени производи, а незаобичолни се и временските ограничувања на траење на вкупната програма за огласување во текот на денот или неговото сведување само на одделни денови или дневни термини.

Забраната за рекламирање се однесува на алкохолните пијалоци и цигарите, а во голем број развиени земји постои и забрана за рекламирање лекови, како и забрана на

одредени производи кои се наменети на децата. Голем број масмедиуми не дозволуваат премногу промотивни пораки, бидејќи се борат за вниманието на аудиториумот. Планерите не можат да ги избегнат овие услови, но можат да го намалат влијанието на „претрпаноста“, така што, своите пораки ќе ги изолираат од конкурентските, пласирајќи ги низ, моментно, најмалку „оптеретените“ медиуми.

Планерот треба да води сметка не само за ограничувањата и зачестеноста, туку и за деталите на пласманот на пораката во однос на истите. На пример, во ситуација на уфрлување на рекламата во програмата надвор од ЕПП-блокот, во вид на додатен, помал приказ во аголот, рекламата треба да биде снимена со крупен кадар или да се измонтира дел со истиот, бидејќи, поради малата големина, може да биде неразбирлива или иритантна за гледачите. Тоа би значело дека делот за буџет одвоен за таквото емитување е неоправдан, а ефикасноста на медиумската кампања би била намалена.

Голем број пораки не ја исполнуваат зададената цел. „Од содржината на она што го пренесува пораката, како и начинот како истата е креирана, ќе зависат и повеќе фази на процесирање до нејзиното конечно складирање во меморијата на купувачот. Бидејќи меморијата е ограничена, важно е пораката да му овозможи на потрошувачот нешто вредно за паметење, инаку тие едноставно ќе ја избришат од својата меморија” (Врачар, Д. 1997, стр. 38).

Идентификацијата наоѓа примена во рекламирањето. „Каков било да е производот, ако го користи лице кое ужива доверба кај луѓето или, уште подобро, предизвикува завист, станува посакуван производ и купувачот лесно ќе биде убеден” (Бретон, Ф. 2000, стр. 75).

Во рекламните пораки треба да се работи на употреба на стил, кога одреден израз добива задача да убедува. Затоа, потребни се естетски дотерувања, не само при изборот на зборови, туку и, најчесто, визуелно, со настојување пораката да биде убедлива. Бланш Гриниг истакнува дека „не сме свесни за мрежата на заводливите пораки кои постојат околу нас” (Grünig, B. 1990, p. 8). Тој ја разоткрива стилизираната природа на рекламните пораки засновани на естетиката.

Рекламната порака треба да биде убедлива, да е кратка и да искажува вистина. Начинот на кој рекламната порака се претставува зависи дали таа ќе успее кај аудиториумот. „Потребно е да се испита како се одвива комуникацијата, а не за што станува збор” (Laborde, G. 1987, стр.15 и 16). Услов да се оствари саканиот успех е односот со аудиториумот.

3.2. Извори на информациите во медиум-планирање

Со информации се надминуваат ризиците во работењето. Треба да се знае со кои информации се располага и да се искористат можностите. Ако информациите се примаат пасивно, планерите можат да бидат „затрупани“ со податоци кои имаат мала или никаква вредност, да се троши време за нивното средување и отфрлање на оние информации кои не се потребни. На менаџерите им се потребни информации, а не податоци. Податоците треба да бидат прибрани, анализирани и прикажани, како менаџерот би можел да ги искористи во работењето. Во пишуван облик треба да биде направена предпрограма, во која се вклучуваат целите на комуницирањето, средствата и планот на оперативните активности. Програмта овозможува да се има контролна листа на активности кои менаџерот треба да ја употреби за изработка на развојните табели. Притоа, пропагандистите ги преземаат следните три чекори: а) развивање и оценување на пораката; б) креативен развој и в) изведување и прегледување на општествена одговорност.

Во првиот чекор се бара идеја која рационално и емоционално се поврзува со потрошувачите и треба да се пренесе преку медиумот. Што се однесува до креативниот развој, се поставува прашањето колку алтернативни рекламни теми треба да бидат направени пред да се направи избор. Потоа, треба да се знае како треба да се изразува (изведување на рекламата е од пресудно значење).

Информациите, како важен ресурс, треба да бидат сигурни и лесно да се користат во планирањето. Се прават примарни истражувања и посебни проекти за собирање на информации. Пописот на населението е секундарен извор, кога за секое лице се добива информација, а со натамошна обработка полна претстава за состојбата на населението во критичниот момент на пописот.

За изворите на информации се користат и научни методи, за многубројни истражувања. „Со самото влегување на пазарот, не треба да постои задоволство од дотогаш добиените информации за пазарот, треба да се оформи мрежа на собирање информации што ќе ги опфати новодојдените претпријатија, цените, купувачите и др” (Јаковски, Б. 2004, стр. 87).

Следните три групи извори ги користат планерите се: а) маркетинг; б) медиумски и в) креативни извори. Маркетингот се заснова на секундарни надворешни извори кои обезбедуваат континуиран прилив на информации за сè што се случува во опкружувањето. За важни маркетинг извори се сметаат: структурата на регионалната

продажба, структура на месечната продажба и рекламните кампањи на конкуренцијата. Иако, со производ/услуга се покриваат поголем број од пазарите, не се остварува рамномерна продажба, т.е. се разликува по реони, како во поглед на интензитетот, така и по динамиката на дејствување. Затоа, се користи извештајот за продажбата по реони.

Со интерни записи, се добиваат информации за потрошувачите. До информациите се доаѓа со истражувачки проекти. Тие треба да бидат достапни во вистинско време со цел да бидат корисни.

Информациите на пропагандната агенција за проектната задача е извор на информации, во кои се даваат резултати од истражувањето. Агенцијата е централен извор на маркетиншкиот микс или стратегија. Раководителот на маркетинг одделението во медиумот треба на агенцијата да гледа како продолжение за своето одделение и добро да соработува со менаџерите од агенцијата. Ако не му е познат начинот на работење, треба да се запознае за краток временски период.

За развивање на планот можат да послужат влезовите/инпутите од граѓаните, кои помагаат за утврдување на белезите на производите, услугите. Повратните информации од граѓаните служат за оценка на кампањата, т.е. задоволството за поголем успех, особено кога постои конкуренција. Собраните информации можат да бидат искористени и за составување прашалник. Улогата на овој пристап е да се идентификуваат одредени прашања, кои подоцна ќе бидат разработени и да се утврди како се користени информациите, какво било нивното влијание и дали било потребно подобро информирање.

Анализата на актуелните пропагандно рекламни активности на конкурентите укажува на стратешките потези за идниот период. Интензивната застапеност на конкурентите во медиумот може да придонесе за ревидирање на стратегијата за одреден регион. Совесен планер треба да ја следи работата на конкурентите и собраните податоци, да ги спореди со својата работа и резултатите. Успехот на ова поле е предодреден не само со работата и ангажирањето на планерот, туку и со степенот на кооперација со претпријатието, агенцијата за истражување, рејтинг сервисите и друго.

Постојат два критериуми за селекција на медиумот: а) големина на аудиториумот кој планираниот/саканиот медиум го гарантира и б) подобност на медиумот за производ/услуга/идеи кои се рекламираат. Резултатите на медиумските истражувања (проценка на бројот на читатели, гледачи, слушатели) треба да бидат достапни на

планерите, но и на претпријатијата кои ги рекламираат своите производи/услуги. Врз основа на тие податоци, се осознава популарноста на одделни медиуми. Важни се социјалниот и економскиот профил на членовите на аудиториумот, што вклучува демографија, заинтересираност, животните стилови, купување и други белези кои ги опишуваат потенцијалните потрошувачи. Предпланирањето треба да претходи на изборот за пренесување на рекламната пропаганда. Трката за приход од медиумската кампања, ги поттикнува медиумите да работат на сигурно. Таквата политика им олеснува на закупувачите на медиумот да ја поврзат програмата и блоковите со рекламни пораки. Со правилна проценка на трошоците, врзани за простор и време на делување, се придонесува ефектите на одлучување да кореспондираат со планираните големини. Информациите за медиумот не мора секогаш да бидат квантитативно изразени (како што е случај со големината на аудиториумот), да имаат употребна вредност за планерот. Планерите треба да го знаат квалитетот на медиумот, кој се утврдува според влијанието што медиумот го има на аудиториумот?; колку аудиториумот му верува?; дали имаат аудиториум чии интерес ја надминува потребата за забава?

Медиската атмосфера ги презентира карактеристиките на секој медиум. Одговорите на планерот му овозможуваат да процени која кампања би била ефикасна за целниот аудиториум.

Креативните извори се, исто така, од големо значење, а блиската соработка на медиа-планерите и креативното одделение, води кон реализација на целта. Императив за успешно креирање на стратегијата е меѓусебната комуникација. Предложеното креативно решение е пресудно за одлуката каде и како во медиумот ќе биде позиционирана пораката; консултацијата со креативното одделение е потребна за добра одлука. Тактиката која ја применува креативното одделение, остварува влијание врз изборот на средствата за дејствување. Стилот на пораката може да укаже на тоа дека еден тип телевизиска програма одговара, а друг тип телевизиска програма бара друг креативен пристап и пристап на печатените медиуми.

Изворите на информации можат да бидат и специјализирани публикации и научни списанија кои објавуваат податоци добиени со истражување. Извор на информациите се весниците, следење на телевизијата и радио-програмата.

Важна претпоставка за успешно планирање е информацијата за реакција на аудиториумот на рекламната порака. „Сопствениците на каналите откриле дека

апетитот на гледачите за популарни програми и апетитот на пропагандистите да стасаат до оваа масовна публика, води до гледаност и приходи многу поголеми од чие било предвидување” (Јаковски, Б. 2004, стр. 87).

Копи-тестирањата, кои се изработуваат во кратко време на мал примерок, се важни во планирањето на медиумите. Иако, копи-тестовите се најпрво мерка на креативен впечаток, планерите ги користат резултатите од овие тестирања кога одлучуваат за бројот на пораките и континуитетот во рекламирањето. Ни најдоброто планирање на медиумот и медиските кампањи, не е успешно со креативни, но несоодветни решенија кои се злодедни или одбивни за публиката.

Информациските технологии и Интернетот им овозможуваат на планерите и медиските кампањи да користат: разни on-line истражувања (со нагласок на on-line анкети) и Интернет бази на податоци. Некои од тие анкети служат за следење на клучните проблеми и трендови. „Некои автори сугерираат дека унапредувањето на комуникациските технологии тера моќници да се занимаваат со техниката на пропагандата” (Бригс, А., Кобли, П. 2005, стр. 317).

Можностите на овие истражувања сè уште се недоволно испитани, но на искусните истражувачи со креативен елемент им овозможуваат потенцијали. Најразвиен вид на истражување на Интернетот се on-line анкетите, кои во однос на стандардните се поевтини и поедноставни за спроведување. Некои истражувачи сметаат дека on-line анкети во иднина ќе бидат нормален извор на информации.

Таквите методи ќе содржат графички прашалници до кои испитаниците ќе доаѓаат преку посебен веб-сајт и ќе ги пополнуват со кликување на разни опции; текстуални прашалници кои ги пополнуваат и ги испраќаат со e-mail или комбинација во која испитаниците, по пат на e-mail, ќе бидат повикани да учествуваат во анкета. На анкетираниите лица им е овозможена поголема ефикасност, бидејќи можат да се потпрат на компјутерскиот систем кој автоматски добиените податоци ги претвора во нумеричка форма, наместо самите анкетари рачно да кодираат секој одговор.

Квалитативните анализи овозможуваат сигурност и анонимност на корисниците на Интернет. Одделни онлајн-компани, со база на податоци, ги прилагодуваат своите услуги на потребите на своите претплатници. Негов најголем недостаток е тоа што не е можно да се контролираат карактеристиките (профилот) на анкетираниите. Овој проблем се надминува со испраќање анкети со електронска пошта, на претходно формирана листа корисници на Интернет. За анализа на мислењето на аудиториумот и вреднување

на некој производ, услуги или идеи и Интернет-форумите се решение. Треба постојано да се следи Интернетот за сè што се случува на мрежата www.google.com. www.yahoo.com. www.altavista.com. www.askjeeves.com. итн.

Со следење на изворите на Интернет се остваруваат и интерактивни комуникации да се впуштат во виртуелна конверзација. Предноста на Интернет-истражувањата е истовремената достапност на податоците, истовремениот одговор и можност за постојано ажурирање на резултатите од истражувањето и база на податоците. Интернет-базите на податоци бараат мали финансиски средства, а некои се достапни и по симболични цени. Можностите за истражување преку Интернет и понатаму ќе се шират, паралелно со развојот на Интернетот и техниките за истражување.

Важен извор на информации се и разговори со луѓе и експерти. Овие интервјуа имаат облик на отворена расправа во која избраните поединци се поттикнуваат да разговараат за одреден проблем на свој начин. Тие содржат клучни информации кои потоа треба да бидат анализирани. Постои можност и за советување со новинари, уредници, министри, луѓе од синдикатот, професори, банкари и лидери на специјални интересни групи. Основа за избор на извори на информациите е знаењето врзано за проблемот и нивната способност да презентираат размислување. Основна негативност на овој извор е што овие луѓе се избрани врз основа на нивното знаење, но тоа знаење не мора да ги квалификува како репрезентативен примерок. Детални разговори со извори на информации, овозможуваат добивање важни сигнали за натамошни стратегии на планирањето.

Примена на панел-истражувањето е кога се сака да се утврди како луѓето се менуваат со текот на времето. Испитаниците повеќепати се анкетаат и од нив се бара да пополнат низа прашалници или да водат дневник за цело време.

За собирање точни, корисни и неопходни информации за следење и проценка на ефикасноста на планирањето, важен е секој извор на информации. Можат да се постават прашања како: како е можно да се планира програмата, ако не се знае со што се среќавате? Како е можно да се утврди како програмата ќе делува, ако не знаете од каде сте почнале? Плановите се корисни доколку упатуваат на можностите кои треба да бидат остварени и на опасностите кои се закануваат. И поволностите и опасностите се носени од брзините на настаните кои се случуваат во опкружувањето. Менаџерите треба да бидат подготвени за настаните и за решенијата кога внимателно се набљудуваат и се ангажираат на добро планирање, со јасно утврдени цели, визија и

мисија. И мисијата и визијата, кога правилно ќе се сфатат, се важни елементи во процесот на планирањето. Визијата ги отвора хоризонтите, а мисијата ги одредува насоките за планските активности. Целта на планерите е со мали средства да се постигнат оптимални резултати.

3.3. Стратегии во планирањето на медиумите во однос на претходните и актуелните кампањи

Кога се изработува стратегијата во медиумот, од голема важност е анализата на претходните, актуелните и слични кампањи. Предностите се повеќекратни, вклучувајќи го и учењето од успехите и неуспехите, како и добивањето информации за сегментирање на пазарот и идеални целни групи, изнаоѓање на иновативни и економични стратегии и изнаоѓање на идеи и материјали за спроведување на замисленото во дело. Така, со примена на претходните истражувања во постојните кампањи, се согледуваат потенцијалите за остварување на зацртаните цели за сегашната кампања.

Со систематско утврдување се добива соодветност од претходните информации кои можат да бидат користени за планирање на програмата во медиумот. Критичкиот осврт кон она што било сработено, дава насоки за спроведување на наредната програма во медиумот. Се осознава дали содржината на информациите биле соодветни на целите и медиумот, како и дали постоеле негативни реакции на информациите кои се важни за прилагодување на програмата и да се разгледа стратегијата и тактиката.

Планирањето на медиумите и медиумските кампањи, се комплексна појава која не може да се применува сама за себе, потребна е синергија со претходната, постојната и потенцијалните промотивно-медиумски елементи.

Иако претходните медиумски кампањи најчесто не се ориентациско поврзани со моментните, не значи дека искуствата од претходните медиумски кампањи не можат да бидат инкорпорирани во некоја кампања која се подготвува или веќе се реализира. Кога медиумските кампањи се поврзани, треба да постои финална цел, која ги обединува целите на сите одделни кампањи. Примерите не треба да наведуваат на идеја дека не е неопходно да се има дефинирана крајна цел и да се има пристап за менување во случај на потреба. Со користење на постојните креативни концепти се заштедуваат пари, време и се намалуваат индиректните трошоци кои би настанале кога повторно би правеле истражување и би измислувале потполно нови креативни концепти и решенија.

Податоците кои се собрани од некоја претходна кампања можат да бидат искористени во кампања која се планира.

Едноставна, јасна, интересна за јавноста и, на акција, насочена порака, има најголема шанса да помогне на целната група, точно да се знае како да ја оствари саканата цел. Потребно е да бидат направени комбинации на претходно некомбинирани елементи, со кои се креираат нови и корисни идеи и решенија. Тоа помага за создавање имиџ за производот и претпријатието кое го произведува. „Доколку една фирма создаде и зајакне добар имиџ на своите производи, таа ќе биде во позиција да утврдува поволни цени, помали рабати, да ја стекне довербата на потрошувачите, полесно да спроведува контрола на пазарот, со еден збор, да се здобие со низа конкурентски предности” (Секуловска, Н. 2001, стр. 451).

Клучниот дел во организацијата лежи во стратешката употреба на она што е традиционално познато како „медиски микс”, кој овозможува можности и одлуки за тоа како и на кој начин треба да биде пренесена пораката. Основна задача на стратегијата на планирањето на медиумите е да биде претставена најдобрата порака на вистинската публика, на вистински начин, раководењето со медискиот микс. Менаџерите ја избираат тактиката, а планерите ги развиваат политиките кои се важни за донесување одлуки, но им даваат слобода на вработените, со цел нивните идеи да создадат услови за акции. Планерите ги користат своите знаења за вредноста што целната публика ја става во потенцијалната размена, а ако не ја познаваат, тие добро знаат каде и како да го откријат тоа. Некоја кампања може да пропадне ако не бидат издвоени соодветни средства за медиумскиот дострел (број на луѓе од целната група, кои ќе бидат изложени на пораката) или зачестеност (колкупати публиката ќе биде изложена на пораката). Чекорите во процесот на планирањето можат да бидат успешно завршени (може да биде избран сегментот на пазарот кој е подготвен за акција или може да биде одбрана јасна порака која поттикнува на акција и да делува триумфално). Но, доколку на ова важно однесување и полезностите кои тоа го носи, не се посвети доволно внимание, учеството на целната група може да биде помало од очекуваното. Наредната кампања треба да биде проследена со заокружена и опсежна медиумска поддршка.

Искуствата што треба да се менаџираат за остварување на саканиот имиџ вклучуваат проверување на информациите. Според едно истражување, Олимписките игри во Атина, одржани во 2004 година, се сметале за безбедни. Ова е добиено од резултатите од телефонска анкета спроведена по случаен избор во примерок од неколку

илјади жители, во пет поголеми држави: САД (1001 анкетирани), Обединетото Кралство (519), Шпанија (502), Германија (507) и Франција (502) (The Week, May 6, 2005, p. 8).

Во наредната кампања медиумот треба да ги надмине релевантните специфични и општи цели што е нов предизвик за медиумот. За тоа е потребно: пораките да бидат интегрирани во постојната инфраструктура; кај целните групи да се создаде чувство на обврска; да се осмислуваат потсетници во секојдневното опкружување; да се создаваат правила; да се отстрануваат пречките; да се наградува целната група, кога стопроцентно го задржува саканото однесување, како и да бидат поддржани настојувањата на целната група кога сака да се врати на старите производи.

Медиумот треба да биде подготвен да ги ползува знаењата и претходните искуства од секоја претходна кампања, кои треба да ги третира како најдобар и најсигурен показател за успех. Целта на анализата лежи во разоткривањето дали е основната пропагандна медиумска идеја добра, дали се употребени добри апели и аргументи, дали рекламното средство одговарало со својата големина, начинот на претставување и друго. Затоа, рационалното однесување е алтернатива за секоја наредна порака. Сегментираната публика сместена во кластерите на компјутерски генерални податоци, кои покажуваат демографски, психографски и многу други индикатори за начинот на живот врз основа на кои се прави класификацијата, обезбедува информации, според кои се бара местото за рекламирањето.

Со анализа на сработеното можат да бидат избегнати грешки, кои во новите кампањи би ја намалиле силата на дејствувањето. Се подразбира дека планерот анализата не ја работи сам, туку нему му асистира агенцијата, во чиј состав вообичаено влегуваат и директори на креативниот сектор, медиа-секторот, финансискиот сектор како и секторот за планирање. Во ваква констелација се добиваат можности за објективна оценка. Врз основа на истражување на ефикасноста на одделни маркетиншки комуникации, се добиваат насоки планерите да ги распределуваат маркетиншките трошоци. За таа цел, ситуационата анализа, во рамките на процесот на планирање, вклучува комплетна анализа.

Развојот на стратегијата бара повторна анализа на пазарот, а фокус на медиумот е пренесување на пораката. „Една иста порака треба да се напише во повеќе верзии, особено ако таа се испраќа преку повеќе весници или списанија и луѓето кои читаат повеќе весници и списанија, може да ги заинтересира пораката составена малку поразлично во секој весник” (Секуловска, Н. 2005, стр. 287).

Како резултат на брзите промени на пазарот, стратегиите на планирање на медиумите, во однос на претходните и актуелните кампањи, создаваат нови можности за развој на медиумите. Сè поразновидната употреба на медиумите ќе се спротивстави на заканата која предизвикува сè поголема фрагментација на публиката во поодделни медиуми. Не е тешко да се провери информацијата на пораката која вели дека производот може да се набави под најповолни услови. Може да се побараат информации за условите на продажбата кај други продавачи. Се критикува дека рекламната пропаганда се концентрира на оние мотиви кои се најмалку посакувани. Голем број реклами повикуваат на „правење грев“ или „играат со емоција“ која, кај човекот стимулира страв. Се обвинува дека поттикнува конформизам и ја обесхрабруваат оригиналноста во однос на мислата, зборовите и делата. Преувеличување на производот е со краткорочно делување, бидејќи кога ќе биде разоткриено, имиџот на претпријатието ќе има штета. Секој маркетинг-менаџер треба да биде свесен да преземе лична обврска, внимателно да ги оценува етичките последици од секоја маркетинг-стратегиска одлука. Одржување на етички односи и чесност со потрошувачите, може да ѝ помогне на една мала компанија да привлече потрошувачи.

3.4. Проблеми во планирање на медиумите

Многубројни проблеми го отежнуваат креирањето на планот во медиумите. Ниту еден проект во планирањето на медиумите не е без проблеми, но важно е проблемите благовремено да бидат согледани и да се знаат последиците кои медиумот може да ги има. За проблемите треба да се има осмислен стратешки одговор со кој би требало да се намалат последиците или целосно да се решат и да се профитира.

Секој медиум треба да ги идентификува проблемите, да ги анализира, да одредува приоритети, да избира програмски стратегии, да презема соодветни активности, да комуницира и да ја проценува ефикасноста на овие активности.

Прв и најважен чекор е да се оцени кои се потребните информации за решавање на проблемите. Проблемите, најчесто, настануваат како резултат на недоволни информации, неконзистентна методологија и терминологија, временски притисок и тешкотии во мерењето на ефективностa на медиумот.

За анализа на развојот на медиумите потребни се компаративни истражувања, кои овозможуваат идентификација на недоволно знаење и овозможуваат рационални

насоки. Од компаративното истражување произлегуваат проблеми, како, на пример, пристапување кон споредбени податоци и спроведување на концепти и истражувачки параметри. Потребни се и дескриптивни објаснувања за избраните трендови и развои. Треба да се синтетизираат информациите за темите и за прашањата. Така, во фазата на планирање и собирање на податоците, наодите можат да бидат споредени.

Во медиумите постојат трендови, како, на пример, дигитализацијата и нејзините технички предности, во форма на спојување на содржината на медиумите или на медиумските форми (создавање на мултимедиуми), поврзување на каналите и конвергенција на влијанието на клиентот. Тоа создава услови за конкуренција на медиумите. Кога се анализираат овие трендови треба да бидат земени предвид следните елементи: Прво, пазарот треба да биде еволутивен. Телевизиските услуги треба да се спојат со онлајн-услугите, но не сме сигурни дека во нашата земја ова би можело бргу да ѝ се случи. Второ, како проблем се јавува постоењето на две различни и конкурентни категории услуги: услуги од телевизиски тип и услуги од Интернет (кои имаат различен карактер), т.е. работат различно, имаат различни техники, маркетинг и финансиски ограничувања. Покрај телевизијата, постои и сателитска телевизија, кои имаат импликации за конкуренцијата.

Во Република Македонија постои конкуренција и меѓу весниците. Издавачите на весниците континуирано ги истражуваат можностите за зголемување на приходите, содржините и брендирање на нивните изданија, особено на онлајн- и интернет-изданијата. Проблем е и неможноста за утврдување на тиражот на дневните весници.

Профитот медиумот го стекнува од забавни и рекламни содржини. Забавните содржини му помагаат да ја прошири својата публика, а истовремено да ги зголеми приходите. За одредени медиуми рекламите им се единствен приход (бесплатни весници, приватни радио и телевизиски станици). За да се занимава со информативна дејност, медиумот треба да има доволно широка публика, која ќе му овозможи да го продава она што го произведува и истовремено да ги привлекува пропагандистите.

Постојат и езотерични проблеми кои се решаваат со помош на истражување на пазарот. При испитување на проблемот се прават анализи на практиката, барањата и тие се насочени на ставовите на публиката, со што се дава подлога за успешно дејствување на медиумот. Сознанијата укажуваат дека нашите претпријатија малку знаат за маркетингот. „Според маркетиншката филозофија, продажбата претставува само начин на комуницирање и разбирање на потрошувачите, согледување на

потрошувачкото незадоволство како основа за промена на деловната политика и за согледување на вистинските разлики во потрошувачките вкусови, со цел креирање на понуда која нив ќе ги задоволи” (Ристевска-Јовановска, С. 2001, стр. 454).

Проблемите можат, исто така, да произлезат и од несоодветниот менаџмент, кој, според проф. д-р Снежана Ристевска-Јовановска, подразбира доминација и наметнување на волјата на еден човек, неусогласеноста на ставовите на бордот на директори (во функционална и во персонална смисла), мешање и обединување на различни функции во иста личност, слаба финансиска функција на претпријатијата итн. Несоодветниот менаџмент, во комбинација со лошиот информативен систем, создава многу проблеми. Во такви услови се прават погрешни проекти или добри проекти се пласираат во погрешно време, носејќи со себе финансиски ризици. „Квантитетот и квалитетот на информациите е во функција на времето вклучено во планирањето” (Шуклев, Б. 2002, стр. 40).

Рекламирањето понекогаш погрешно се толкува и предизвикува зголемена несиметричност на информациите. За рекламирање се поставени ограничувања. Државната телевизија е ограничена во користењето на време за реклами, затоа што добива буџетски средства по санациона програма, радио-дифузна такса и други приходи. Затоа, најмногу се рекламира на приватните национални мрежи. Рекламите кои ги користат македонските претпријатија, имаат високи цени, а не влеваат доверба во познавање на логичната економска наука. Во услови на пазарна нестабилност, кога сите сегменти на пазарот се судруваат со големи промени, неопходно е истражување на ефикасноста на медиумските кампањи и за направените трошоци.

Во огласност со уредувачката политика, медиумот го скицира распоредот на објавување/емитување на рекламните содржини. Проблемот може да произлезе кога се прави распоред на објавување/емитување на рекламната во медиумот, рекламниот текст, ликовното решение, подготовката на текстот за печатење, сценариото за радио-оглас итн. Пропагандистот секогаш настојува да добие најдобро место и време по најповолни цени, додека медиумот највисока цена, а сепак да задржи што е можно повеќе простор во „prime time“ за содржини кои немаат пропагандна природа, со цел да го одржи задоволството кај публиката и на тој начин да го зачува својот рејтинг.

Проблем претставува и определувањето на големината на ТВ-аудиториумот, како и оној кој ги следи печатените медиуми. Проблем може да биде и темпирањето на ваквите мерења. Некои од нив се обавуваат само во одреден период од годината. Така,

собирањето информации често се генерализира и се применува на период кој следува, па во таа констелација, идното планирање и одлуките се засноваат на историски податоци кои, потенцијално, не ја одразуваат тековната состојба.

До проблеми доаѓа и поради неусогласеноста на начинот на кој разни медиуми ги одредуваат трошоците на рекламирање и поради невоедначени стандарди на мерење кои се користат за одредување на трошоците. На пример, печатените медиуми можат да презентираат податоци за трошоци на рекламирање, а тие да се однесуваат на аудиториум од илјада луѓе. Високите цени на рекламен простор/време во медиумите е критично во смисла на исплатливоста.

Проблем може да претставува и пренатрупаноста во радио-дифузниот простор (во однос на бројот на населението постои голем број радио и ТВ-станици, од кои некои не работат според пропишаните правила). Кај нив успехот и покриеноста често се користат како синоними кои создаваат конфузија.

Вообичаено е пропагандистите секогаш да брзаат. Многу често, затоа што тоа е неопходно, а понекогаш и само затоа што тие сметаат дека треба да се забрза процесот. Се случува состојбата и да не е толку ургентна, па лажната тревога да создава временски притисок. Во овие случаи, може да се дојде до тоа одлуките да се донесат без вистинско планирање и анализа на пазарот и медиумот.

Голем број проблеми се насочени на општествената фрагментација. Додека бројот на медиумските избори расте, публиката за секој канал или публикација може лесно да се изгуби. Заканата од таквото цепкање ги доведува до опасност традиционалните техники и стратегии за рекламирање. Претпоставка е дека ова „кинење“ на медиумските услуги, ќе води кон натамошна спецификација на публиката за медиумите. Се јавуваат одредени промени во стратегијата на планирање на медиумите. Планерот, за секој производ, треба да направи соодветен медиумски микс. Од друга страна, тоа е „посмртно своно“ за рекламата како комерцијално информирање препознатливо по своите „below-the-line“ маркетиншки застранувања, со директно обраќање по пошта, амбиентални медиуми, односи со јавност, разни информативни промотивни и комерцијални користења на Интернетот.

Како проблем може да се јави и недоволната едукација на постојниот кадар, особено оној кој е директно вклучен во процесот на планирање.

Врз основа на истакнатите проблеми кои постојат во планирањето на медиумите истите треба да се земат предвид при формулирање на планот во медиумите.

3.5. Разработка на медиумскиот план

Медиумскиот план е начин да се прецизираат планските активности во временски рок. Со тоа се прецизира и насоката на активностите, како и квалитативно и квантитативно изразување на задачите кои треба да бидат остварени во планскиот период. Планот се донесува за да се усогласат целите и средствата за неговото остварување. Тој претставува упатство за непосредна акција. Со планот треба да се даде одговор на пет основни прашања – Што?, Кој?, Каде?, Како? и Кога треба да ја спроведе активноста?.

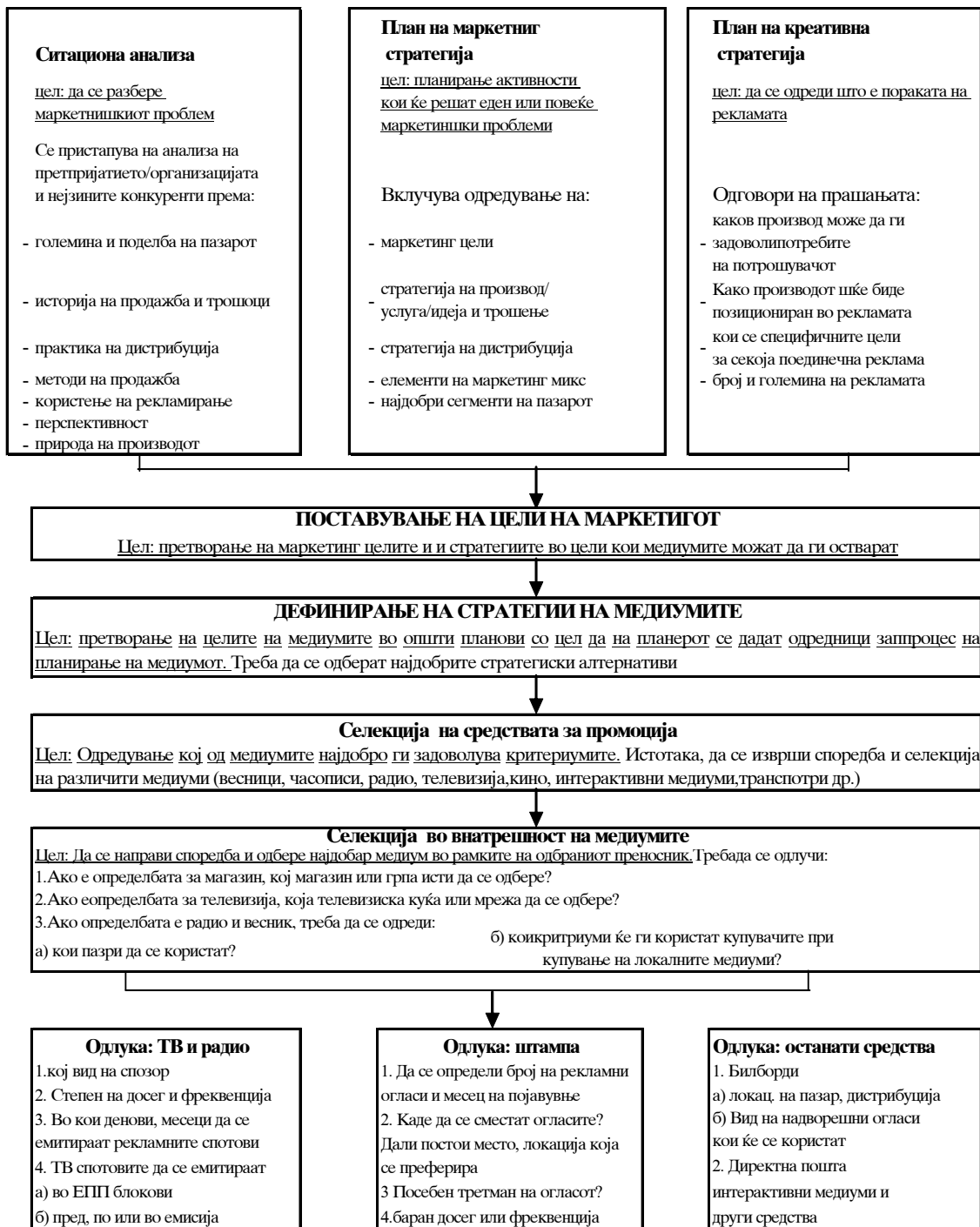
Стратегиски план е став за мисијата, проекција за финансиските резултати, слика на можностите и опасностите во окружувањето како и силата и слабостите на медиумот, детерминанта за успех или неуспех, збир на општи цели и стратегии, извор за имплементација на програмата, медиа-програм без детални термини. Тактичкиот план пак, треба да ги прецизира акциите и како тие да се остварат, да ги прецизира одговорностите на поединците во исполнување на задачите од планот и точно да ги утврди средствата потребни за реализација.

Правилното планирање во долгорочните односи треба да тргне од активностите кои ги предвидува стратегискиот план со крајна цел - успех. Затоа треба да се води сметка за стратегијата, знаењето, културата, лидерството, но и за публиката како краен потрошувач.

Предуслов за спроведување на стратешки пристап е јасна визија, т.е. дефинирани цели и начин истите да се остварат. Менаџментот треба да биде лидерски и визионерски ориентиран, стручен и способен, свесен за вредностите и значењето на планот. Планот треба да тргне од подготовка на обемна пазарна анализа, по што треба да се пристапи кон дефинирање на целите, односно што се сака да се постигне на пазарот на кој се настапува. Потоа медиумот може да пристапи кон развој на стратегија за реализација на веќе поставените цели, по чија реализација ќе може да се изврши вреднување.

Во продолжение во шемата 3.1. се дава детален приказ на фазите во медиумскиот план.

Шема 3.1. Развој и активности на медија план



Извор: Сопствена конструкција врз основа на активности од планот

Во шемата 3.1. е дадено како се обединуваат активностите вклучени во развојот на планот, како и целите на секоја од нив. Презентирани се и акции за остварување на целите. Планот треба да биде поставен да овозможува добивање на информации од пазарот кои влијаат на неговата реализација и можат да придонесат за негови измени.

Претпоставка за рационалност на планот е добра дефинираност на потребите на одделни пазарни сегменти, како и избор на целните сегменти. Тоа се оценува од аспект на неговата способност да се подобри позицијата на оној кој го изработува планот.

Планот треба да служи како насока за менаџерите при остварување на целите и задачите, да помага при контрола и следење на имплементацијата на стратегијата, да информира за задачите, да обезбедува средства за имплементација на стратегијата, да стимулира размислување и ефикасна употреба на ресурсите, да одредува одговорности, конкретни задачи за неговото извршување и да придонесува за свесноста за проблемите.

Планерите кои работат подолг временски период имаат средства и способности од кои тргнуваат при дефинирање на целите. Мотивацијата треба да биде врзана за остварување на истите.

Современите рекламни агенции формулираат своја стратегија, која треба да реагира на настаните на пазарот. Таа содржи активности кои можат да обезбедат предности. Стратегискиот напор ги претставува сите активности кои се во функција да ја подобрат позицијата на агенцијата. Затоа, менаџерот треба да ги разбира потребите на клиентите, неговото работење и областа во која работи. Од друга страна, на клиентот треба да му ги презентира предлозите, идеите и работата на агенцијата. Тоа е тешка работа, која бара дипломатија да се задржи клиентот. Раководителот на маркетинг е задолжен да советува во врска со користење на маркетиншки истражувања.

Имплементацијата содржи спроведување на планот во согласност со поставените цели, т.е. постапка која планот го претвора во акциски задачи. Од перспектива на потрошувачот пропагандата ќе продолжи да обезбедува нови можности за донесување практични одлуки за придобивката и вредноста на активноста, а кое, истовремено, е клучен дел на комуникацијата.

Планот се фокусира на одредување најдобар начин да се пренесе пораката до аудиториумот. Може да се случи цената за реклама во еден медиум да биде повисока од цената во друг медиум. Треба да бидат утврдени и податоците за тиражот (оние кои купуваат) и читачка публика (оние кои читаат). Потоа, се пресметува цената по илјада купувачи или читатели. На овој проблем може и поинаку да се гледа, т.е. да се постави прашање каков е квалитетот на читачката публика и аудиториумот. Планерот во медиумот треба да го утврди распоредот за објавување/емитување. Тоа е план или дневник на предложените објавувања на пораките во весниците или појавување на

радио или телевизија или во други медиуми. Следува времето на активност, кога се бара најдобро место и време по најповолни цени. На новиот аудио-визуелен пазар се применуваат нови правила, под влијание на законот кој се занимава со деловна конкуренција, така што јавниот сектор се соочува со тешкотии.

Медиумот настојува да создаде солиден имиџ и да дојде до финансиски средства. На координиран начин треба да се реализираат комуникацијата и оперативните задачи. Мерењето на ефектите на медиумската пропаганда треба да ја покаже ефикасноста и оправданоста на пораката.

Ориентацијата на планот е да се прилагодува на динамичките промени кои се случуваат, да се минимизираат негативните последици на коњуктурните осцилации и програмата на активностите да се насочи таму каде што ќе се добие оптимална полза.

Планските одлуки за раст и развој треба да отвораат нови насоки и да укажуваат на нови можности. Со планирањето се овозможува добра усогласеност меѓу целите на агенциите и медиумот. Тие се претвораат во акциони задачи и се овозможува да бидат исполнети на начин преку кој се остваруваат планските цели.

3.5.1. Анализа на пазарот

Анализа на пазарот се прави со информации кои треба ризикот да го сведат на нула, односно да се дојде до состојба на извесност. Со анализата се утврдува кои информации се потребни и како да се дојде до нив. Информациите ја доловуваат економската состојба во земјата. Затоа, кога се тие во прашање, треба да бидат дадени одговори на следните прашања: како да се употреби информацијата?; како информацијата ќе влијае врз стратегијата и тактиката?; колку ќе чини? и кога е потребна?

Анализа на пазарот овозможува да се одговори на основното прашање - дали постои пазар и каква е неговата перспектива во одреден временски период.

Доколку постои пазар, потрошувачите имаат незадоволени потреби и желби за одредени производи и услуги. Така, наместо да ги задоволуваат сите или никој потполно, потребно е ориентираност кон целна категорија. Изборот на пристап зависи од познавањето на пазарот. Матрицата на пазарната атрактивност/конкурентска позиција е полезна аналитичка рамка за процена. Таа овозможува утврдување на атрактивноста на пазарот преку истражување на пазарните фактори кои влијаат врз рентабилноста во работењето.

Покрај утврдувањето на сегашната атрактивност и потенцијал на пазарот потребно е да се утврди значењето на секоја варијабла, но да бидат предвидени и промените во атрактивноста на пазарот во иднина. Проценката се прави врз основа на информациите кои се добиваат од истражувањата и анализата на опкружувањето.

Ситуациската анализа во рамките на процесот на планирањето, вклучува комплетна анализа на внатрешни и надворешни фактори, конкурентски стратегии и слично. При анализа на пазарот се дефинира релевантниот пазар, се анализира на побарувачката на релевантниот пазар, потоа селективната побарувачка, се одредуваат пазарните сегменти, се прави проценка на конкуренцијата и се врши идентификување на потенцијални целни пазари.

Релевантниот пазар го сочинуваат важни стратегиски производи. Притоа, потребно е да се одредат неговите широки и тесни граници. Широките граници се однесуваат на утврдување на долгорочните можности и опасности - важни за производството. Потесните граници на релевантниот пазар се однесуваат на краткорочните одлуки. Анализата треба да даде одговор за потенцијалната побарувачка, кога се признаваат можностите кои се потрошувачите и зошто купуваат одредени производи.

Анализата се врши и на белезите на целната група, нејзината подготвеност и способност да функционира како потрошувач. Анализата на селективна побарувачка се однесува на специфична марка на релевантниот пазар. Потенцијалниот пазар се одредува преку потенцијалниот број на потрошувачи, куповната моќ и подготвеноста да бидат потрошувачи. Тоа може да се оцени со мерење на перцепцијата и преференцијата на потрошувачот. Треба да се разбере реалноста на пазарот преку набљудување, комбинирано со искуство и интуиција за да се изгради стратегија.

Врз основа на анализата на потенцијалот на пазарот, се одлучува и за пропаганда, која треба да овозможи креирање на одреден имиџ, за да се оствари саканата позиција на пазарот. Таа функција се манифестира како информациски „feedback“, односно повратна информација. „Feedback-от“ овозможува проценка на нивото на разбирање на пораката како и проценка на нејзината ефикасност. „Рекламата ја остварува оваа цел било за тоа да говори сама за себе, кога идентитетот на самиот производ или марката е во доволна мера силна, било со презентација на производот, заедно со некој објект, со едно или повеќе лица или во одредена општествена или афективна ситуација, чија

квалитативна и емоционална вредност е многу висока и блиска на потрошувачот на кој се обраќа” (Коделупи, В. 1995, стр. 80).

Развојот на медиумската стратегија бара повторна анализа на пазарот, па овојпат важен е фокусот на медиумот и пренесувањето на пораката.

Од планерите се бара да ги постават целите и да покажат како можат истите да се остварат. Планерите треба да го оценуваат влијанието на своите стратегии, бидејќи потрошувачката се менува. Станува збор за комуникациска функција на потрошувачката, која е поважна во однос на останатите функции. Во доменот на квантификација на големината на аудиториумот треба да се утврди бројот на потенцијалните потрошувачи, бројот на потенцијалните потрошувачи на ниво на дистрибутери и географската поделба на потрошувачите. Медиумите, во својата програмска шема, содржат рекламни блокови со кои работат на привлекување потрошувачи. Погодни медиуми за рекламирање на потрошните производи и добра се весниците, списанијата, радиото, телевизијата и интернетот во вид на e-mail, како порака во дискусионна група, или некоја друга алатка на интернет.

Иако, податоците врз основа на истражувањата не се непогрешливи, тие се користат како патоказ за успех. Важни прашања во оваа фаза се: кој е нашиот целен пазар за кој се наменети пораките; кога и колку долго треба да се огласува; кои внатрешни и надворешни фактори можат да влијаат на планот (расположливиот буџет, конкуренцијата и др.).

Познавањето на пазарот опфаќа многу активности и знаење кое треба постојано да се ажурира, унапредува и да се проширува за да може да се одржи чекор со промените во опкружувањето. Пазарот се дели на помали пазарни сегменти, а секој сегмент има јасно изразени потреби. Некои сегменти јасно се издвојуваат, а другите тешко се издвојуваат. При сегментирање на пазарот се користат дескриптивни фактори, демографски фактори, психографски фактори итн. Во дескриптивните фактори се содржани географијата, односно нации, региони, држави, градови, населби или работни места.

Демографските фактори објаснуваат кои се потрошувачите според старосната структура, полот, големината на семејството, животниот циклус, приходите, занимањето, брачната положба, местото на живеење, образование, религија, раса, националност итн. Вкупното население ја определува и големината на пазарот како

место на кое се сретнува понудата и побарувачката за производи/услуги, т.е. ја детерминира големината на потенцијалната побарувачка на националниот пазар.

Поделбата на градско и селско население е важна за пазарното сегментирање, бидејќи овозможува следење на состојбата во градот и селото и различните услови за животот кои постојат во нив. Во урбаните средини постои концентрација на моќ за потрошувачка, а градот Скопје се одликува со следните карактеристики: „концентрација на населението е висока со тенденција на поголема концентрација; инфраструктурата, одлична сообраќајна и географска позиција на градот; трговски релации (одлични); старосна структура (демографска зрелост), поради хетерогеност на националниот состав; национална структура-хетерогена” (Секуловска, Н., Петковска Мирчевска, Т. 2003, стр. 236).

Старосната структура на населението го покажува бројот на населението според одделни старосни групи. Половата структура покажува колку женското и машкото население учествуваат во општествената поделба на трудот.

Економската положба на семејството зависи од вработените членови во семејството и висината на нивните приходи. За одредување на потребите на пазарот има значење и образованието на населението, кое го карактеризира просветно-културниот степен кој го достигнало населението во нашата земја.

За задоволување на потребите на пазарот важно е економското опкружување. Доколку економијата е слаба, невработеноста е висока, инфлацијата е висока или платите се намалуваат, куповната сила на потрошувачите ќе биде мала и нема да се купуваат производи со високи цени.

Расположливата куповна моќ зависи од приходите на населението, цените, заштедите, долговите и достапноста на кредитите. Планерите треба да посветат внимание на „курсната листа, каматните стапки, стапката на невработеноста, нивото на расположливите приходи, кои влијаат врз парите со кои располагаат, колку ќе се троши, и во извесна смисла, на големина на многу сегменти од пазарот и области на работењето” (Смит, П. 2002, стр. 192).

Психографските фактори се засноваат на социјалната класа, вредноста, начинот на живот или белезите на личноста кои ги дефинираат вкусовите и нивните преференции. „Луѓето речиси несвесно го апсорбираат погледот кон светот кој ги дефинира нивните односи кон себеси, кон другите, кон организациите, кон општеството, природата и кон планетата” (Котлер, Ф., Келер, К. 2009, стр. 90).

Големиот број потреби за производи/услуги условени се со климатските прилики, годишните периоди и друго. Овие согледувања се важни за продажбата на производот/услугата.

Законските и владините фактори, исто така, треба да се земат предвид. Законите можат да креираат нови можности за потрошувачка на пазарот.

Планерот треба да знае кое е најдоброто време пораката да биде пренесена на целниот аудиториум. Затоа, планерите, кога се во прашање профитните претпријатија, земат предвид многу варијанти како медиумската кампања да биде благовремено темпирана.

Предизвик за планерите е одредување на почетната точка на кампањата во време, да се процени нејзиното траење така што да биде покриено предвиденото побарување. Темпирањето на медиумската пропагандна активност, може да биде поврзана и со празниците. Како што е случај со сезонското планирање и овде е внимателна и прецизна проценка за употреба на кампањата како предуслов за благовремено и успешно искористување на интересот на потрошувачот.

Благодарение на медиумите се зголемува можноста за продажба на производителите/услугите, кои не треба да бидат поврзани за едно подрачје. Основна цел на медиумот е да ја упати пораката на целните групи потрошувачи. „Уште во 1964 година Маршал Маклуан пророчки запишал дека во новата електрична епоха, информацијата и програмираното производство и самиот производ, сè повеќе стекнува карактер на информација” (Коделупи, В. 1995, стр. 58).

Медиумските цели треба да бидат насочени во поддржување на маркетинг и рекламните цели. Медиумот е посредник во комуникацијата и истата треба одговорно да ја сработи, бидејќи за тоа остварува приходи.

3.5.2. Дефинирање на задачите на медиумот одредени со медиум-планот

Задача на медиумот е комуникацијата со аудиториумот. Информациите имаат педност, бидејќи се елемент на секојдневниот живот. Медиумите паралелно остваруваат медиумски пазар (кој е важен за судбината на медиумот), на кој се остварува комуникација со аудиториумот/потрошувачите. Информирањето треба да биде во функција на одлучувањето на аудиториумот/потрошувачите. Задачата на медиумот е аудиториумот/потрошувачот да ги разбере пораките и да се убеди за подобноста на производот/услугата за обавување на одредени функции на производот.

Со комуникацијата преку медиумите се зголемува продажбата на рекламираните производи. “Определувањето на целите на комуницирање, а пред сè дали со комуницирањето треба целниот аудиториум да се запознава со производите или услугата или, пак, да се убедува” (Јаковски, Б., Циунова, А. 2004, стр. 362).

Целите на медиумот се основа за креирање на планот и се ограничуваат на оние кои треба да ја остварат медиа-стратегијата, со која се избира начинот на ефикасна комуникација во медиумот. На пример, да се креира свест за производ/услуга, бренд на целниот пазар низ следните активности; да се употреби медиумот за 80% покривање на целниот пазар за планскиот период од шест месеци; да се контактира со 60% од целниот пазар најмалку трипати во планираниот период; да се засили кампањата во пролет, а да се намалат вложувањата во текот на летото и сл. Релевантни информации на планерот му помагаат да ги одреди целите и стратегиите, за да можат да се сфатат ставовите и потребите кои треба да бидат задоволени. Треба да се анализираат силните и слабите страни, можностите и опасностите. Притоа, предностите треба да бидат подигнати на повисоко ниво, а слабостите да бидат сведени на минимум. Треба да бидат исползувани екстерните можности и да се подготви за она што би можело да го загрози планот.

По направениот избор на целни групи се одредуваат општи и специфични цели, т.е. да се определи што ќе се работи. По решавање на дилемата што треба да се направи, планерот треба да размисли за начинот на остварување на поставените цели и задачи кои треба да бидат во функција.

Во поглед на нивното позиционирање се развиваат најразлични стратегии на медиумите. Овие стратегии се засноваат врз претпоставките за идните економски движачи на пазарот и потребата да се оствари максимална профитабилност. Со поставување на медиумските цели се разгледува: дострелот, фреквенцијата и континуитетот.

Дострелот ќе биде поважен од фреквенцијата, ако се промовира нов производ кој, како и генерички производ, е прифатен; производ/услуга/комуникациски апел има голем целен пазар и ако се сака да се зголеми дистрибуцијата.

Фреквенцијата е поважна ако производот/услугата/имицот имаат опаѓачки тренд; рекламираниот производ има краток куповен циклус (често се купува), а при тоа постои изразена можност на преод на друг бренд; не постои изградена лојалност на аудиториумот/потрошувачот кон брендот; производот има релативно мал и хомоген

целен пазар; повторувањето на пораката придонесува да се разберат производитите/услугите/идеите и употребата на истите или апел кои се нови.

Континуитетот директно зависи од буџетот со кој се располага и самото одвивање, траење на кампањата. Континуитетот претставува дистрибуција на изложување на поединечен припадник на целната група во текот на целиот планиран период. Просторот кој овие параметри ќе го заземат, зависи од поставените комуникациски цели, но и од буџетот.

Медиумите треба да развијат и канали на повратна спрега со цел да ја осознаат реакцијата на целните приматели на пораката. Мерењето на ефектите на рекламната пропаганда е важна фаза, која треба да ја покаже ефикасноста и оправданоста од рекламирањето во медиумот. Кога се мерат ефектите од рекламирањето треба да се прави разлика помеѓу директни и индиректни ефекти на рекламата. Директните ефекти се утврдуваат со испрашување на потрошувачите за познавање на пораката и ставовите кон неа. Индиректните ефекти или посредни ефекти се мерат со обемот на продажбата.

Економскиот ефект е обезбедување на поголемо учество на пазарот. За остварување на економските ефекти менаџментот на претпријатијата треба континуирано да ги унапредува врските со медиумите.

Секој медиум има свои специфичности во начинот на комуникацијата со аудиториумот, како и посебна улога во извршување на вкупната стратегија. Треба да настојува да гради позитивен публицитет, добар имиџ и спречување на неповолни настани. Мислењата и ставовите на аудиториумот/потрошувачите треба да бидат важни фактори во планирање и преземање на активностите.

3.5.3. Развој и имплементација на стратегијата за медиа-планирање

Планерот треба да пристапи кон развој и имплементација на медиа-планот. Во оваа фаза се бира медиумот; се утврдува покриеноста на целниот пазар, географската покриеност и позиционирањето (временскиот распоред).

Поставените цели, белезите на производот/услугите, буџетот и индивидуалните преференции, се фактори кои одредуваат која комбинација на медиуми ќе се користи.

Изборот на медиуми е комплексен процес, кој вклучува масовни и помошни медиуми, како и разни можности кои на планерот му стојат на располагање во секоја од категориите на мас-медиуми. На прв поглед, изгледа дека е едноставно да се избере вистинската од понудените алтернативи, но во реалноста е обратно. Една од причините

е природата на самите медиуми кои ја отежнуваат селекцијата. „Иста порака, соопштена преку разни видови технички средства за пренесување пораки, предизвикува нееднакви дејствија, што значи дека силата на пораката не зависи само од нејзината содржина, туку и од обликот и структурата на техничкиот преносник” (Шушњић, Љ. 1990, стр. 89).

Кога се избира медиум се тргнува од целната група на аудиториумот; вкупниот рекламен притисок кој треба биде остварен; карактеристиките на пораката (концепт, продукција, деталност и др.); расположливиот буџет и расположливоста на медиуми (термини); определување дали ќе се оди на истовремено комбинирање на медиуми или ќе се примени стратегија на селење на рекламирањето од медиум во медиум; определување дали ќе се оди на користење на главен, примарен медиум со секундарно делување преку останатите медиуми или сите медиуми да имаат рамноправен третман; карактеристика на расположливите медиуми (дострел и брзина на достигнување, кредибилитет, продукциски елементи, процентуален однос на програмата и пораките, деталност која порака може да постигне и моментни и потенцијални движења на пазарот, флексибилност; моментен однос на расположливите медиуми (медиумска слика); законски одредници и рестрикции. Со комбинирање, планерите можат да го зголемат дострелот, покриеноста, степенот и зачестеноста на рекламирањето, но и веројатноста за остварување на вкупните комуникациски и маркетинг цели.

Повеќе од два века списанијата служат како средство за рекламирање, т.е. биле единствени медиуми за рекламирање. Со експанзијата на електронските медиуми, радиото и телевизијата, дошло до измена во читачките навики. Поголем број корисници се ориентирале кон гледање телевизија и слушање радио. Но, без оглед на конкуренцијата, печатените медиуми останале медиумски средства, како за корисниците така и за пропагандистите, бидејќи остваруваат висок таргет индекс, имаат добра продукција, долг животен циклус, поголем број читатели по еден примерок. Вредноста на овој медиум се оценува преку бројот на примероци кои се печатат; бројот на продадени примероци; процентот на непродадени примероци; бројот на читатели; пенетрацијата на весниците; профилот на весникот и професионалниот углед. За многу корисници весниците и списанијата се примарен извор на информации за производот/услугата. Луѓето читаат весници за подобро да бидат информирани и да се забавуваат, како и да бидат во тек со развојните трендови. За да ги заинтересираат пропагандистите, печатените медиуми треба да привлечат голем број читатели или

тесно специјализиран аудиториум. Планерите треба да имаат предвид дека мал број весници и списанија можат да опстанат без приходи кои им го носи рекламното огласување. Според Капо Џ. (Капо, Џ. 2004, стр. 192), печатените медиуми сè уште живеат во деветнаесетиот и дваесеттиот век, не сфаќајќи ја, во доволна мера, моќта на електронските медиуми и интерактивната комуникација. На денешниот аудиториум поевтино и временски полесно му е да ги добие потребните информации од Интернет. Ова не значи дека ќе изумрат печатените медиуми, бидејќи, на добар дел од аудиториумот (особено на постарите), вкоренета им е навиката да прелистаат весник. Новинските куќи прават свои интернет страници на кои ги презентираат своите дневни печатени изданија (online издаваштво). Во 2001 година била формирана и Асоцијацијата на online-издавачи. Секој издавач ја знае тарифата за рекламирање, цена за закуп на рекламниот простор кој се заснова на објективна проценка. Олеснување во тој поглед создава коефициент на трошоци на 1000 читатели. Земјите кои не успеале да се избораат со проблемот на неписменоста и кои не можеле да се посветат на развојот на печатените медиуми, нашле решение во системот на радио- комуницирањето.

Радиото и телевизијата, во организациска и кадровска смисла, се обединети во единствен радио-телевизиски систем. Комуникацијата преку овие два медиуми се наоѓа во пренесување на идеја со зборови, звук и слика. Радиото, како наједноставно средство за комуникација во секој момент, поврзува огромен број луѓе, има висока покриеност, висока фреквентност, флексибилност и ниски трошоци за рекламирање. Телевизијата се смета за идеален медиум за реклами, бидејќи како предност има масовна покриеност, висок дострел, поволен имиџ, ефикасност во обезбедување внимание. „Американската ТВ-мрежа сега емитува околу 6000 реклами неделно, што е за половина повеќе отколку во 1983 година” (Херман, Е., Мекчесни, Р. 2004, стр. 91).

Кампањата се води преку кабловска телевизија, која користи супериорна форма „data base“-маркетинг. Сегментацијата на потрошувачите кои ја гледаат програмата моментно се прави (врз основа на разни критериуми), а разни верзии на ТВ-спотот автоматски се пуштаат, така што рекламната има поголема шанса да биде ефективна. Се појавиле и нови медиуми или комбинација на исти, чии ефекти сè уште не се доволно испитани, а нивниот потенцијал се насетува. Интерактивните медиуми, приматели на пораките, ги претвораат во активни учесници во процесот на комуницирањето. Гледачите се презаситени со рекламирањето и ги остваруваат своите потреби со помали услови, во однос на телевизијата како медиум. „Тоа е краен дострел, омега

принцип на комуникациско општество: кој било може да има пристап на што било, каде било, како било и кога било (Бал, Ф. 1997, стр. 43).

Интерактивните медиуми му овозможуваат на поединецот и потрошувачот многу предности. Пропагандистите овие медиуми ги привлекуваат, бидејќи им ветуваат висок специфичен таргет индекс и директен контакт со корисникот.

Примената на Интернетот создава можност на претпријатијата да го истражуваат пазарот, да го развиваат производството, да ја зголемуваат продажбата, како и ефикасно да комуницираат со јавноста. www. е најпопуларниот сервис на Интернетот. Системот содржи текст, слики, звук и анимација (комуникациски) елементи. Рекламирањето на Интернет се прави по пат на Neopets.com-сајт 2005, кој е најпосетуван сајт, бидејќи се наоѓа комплексна мултиплеер игра наменета за деца и возрасни. Играта претставува комбинација на забава и рекламирање, на нестандартен начин низ порака во самата игра. „Интернет помага да се креира виртуелно (стварно) село” (Башеска-Ѓорѓиевска, М., Секуловска, Н. 1998, стр. 366). Планерите за пренос на пораките можат да се определат и за разновидни подвижни средства. Ваквото рекламирање се прави со знаци, натписи и разни уреди: плакат, огласна табла, светечки и ротирачки реклами, разни видови огласни екрани.

Планерите имаат цел да ја зголемат медиумската покриеност на поголем број членови од целниот аудиториум. Често медиумската покриеноста е помала од саканата, а од друга страна се случува најефикасниот медиум да достигне непланирано голем аудиториум. Голем број од кампањите подразбираат и регионален пристап, т.е. одредување делови од територијата кои претставуваат приоритети во рекламната смисла. На пример, логично е медиумската кампања да се темпира во однос на потенцијално економски најсилни региони, кога е во прашање купувањето на некој производ. Од друга страна, идејата на кампањата може да биде така што на почетокот да се ангажираат региони од кои се очекува послабо купување, со цел да се ревидира пристапот на појаките центри.

Анализата на расположливите можности е од суштествено значење при изборот на медиумот. Треба внимателно да се направи распоредот на емитувањето, да се закупи простор во весникот, со што треба да се очекуваат саканите резултати.

Секој медиум цената на закуп на рекламниот простор ја заснова на објективна проценка на факторите за формирање тарифа. Проблемот на споредба на цените на закуп се неопходни. Релативно олеснување дава коефициентот на трошоци на 1000

читатели. Се пресметува на следниот начин: трошоци на 1000 = цена x 1000/тираж. Цена на закупот на рекламниот простор се формира на сличен начин како и кај весниците, со анализа на факторите на промотивно-пропагандната вредност на печатените медиуми. Но, високата селективност го отежнува нивното споредување. Планерите можат да планираат континуирано, повремено и во комбинација на континуирано и повремено делување.

Континуираното рекламирање подразбира во текот на медиумската кампања, континуитет на изложување пред целната јавност и одговара за најголем број прехранбени производи, средства за домашна и лична хигиена и др.

Повременото рекламирање е со помалку регулиран распоред, со наизменични периоди на рекламирање и нерекламирање и е погодно за производи и услуги кај кои постојат големи осцилации во побарувачката.

Грижа на планерите е и конкуренцијата. „Во зависност од нивната пазарна позиционираност и активност во рекламирањето, полесно ќе ја утврдиме потребната фреквенција на рекламирањето, водејќи сметка тоа да не биде под долниот праг ниту да го премине горниот праг на пропагандниот притисок. Ако тоа се случи, во двата случаја има трошок, а не инвестиција” (Жозеф, Л. 2004, стр. 4).

Пропагандните техники се делат во следни групи: а) техники за создавање на пораката; б) техники на пренесување на пораката и в) посебни техники.

Во првата група техники е важно пораката да содржи вистина, бидејќи лагата се утврдува. Содржината на апелот треба да ги привлече потрошувачите во доменот на мотивацијата. Важно е и пренесувањето на пораката, за кое постојат повеќе техники како, на пример, повторување и користење на емоции. Во посебни техники се оние кои содржат специфични и меѓусебно поврзани елементи кои се однесуваат, истовремено, и на пренесување на пораката. Медиумите, како средство на комуникации, имаат повеќекратна улога и ги задоволуваат потребите на аудиториумот/потрошувачите, затоа треба да се оценува квалитетот на нивниот придонес.

3.5.4. Вреднување на ефектите од планирање на медиумите

Пред реализација на кампањата потребно е време од два до три месеци, кога треба да бидат донесени одлуките кои се однесуваат на содржината на акциите, да се договорат средствата за масовно комуницирање околу закупот на простор и времето. Во ист период, треба да се пристапи и да се проверат планираните активности.

Планерот прави преттестирање на успешност на одделните медиуми, средствата и делувањето на пораката пред отпочнување на кампањата.

Преттестирањето се прави на пробен тест-пазар. Планерот анализира каков впечаток, интерес, разбирливост, сеќавање и мислење предизвикала пораката кај избраниот дел од аудиториумот/потрошувачите, користејќи методи на набљудување, поединечен или групен интервју, дописна техника на мотивационите истражувања и сл. Преттестирањето подразбира и анализа на истражувањата од медиумот, спроведени во сопствена режија, но и од страна на истражувачките центри или рекламните агенции се прави на примерок кој треба да биде сличен на целната група за целите да покажат како можат да бидат остварени.

Постојат неколку начини за класификација на тестовите (Врачар, Д. 1986, стр. 124): според време; преттестови (служат за оценка на рекламните, делови на реклама или пропагандна кампања во целина); пост тестови (корисни се за оценка на ефектите кои реклама или цела кампања остварила). Нивна заедничка цел е идентификување и квантифицирање на одредена психолошка состојба која настанува како резултат на медиумското делување. Според она што се тестира, постојат сору тестови. Според начинот на спроведувањето, можат да бидат експериментални и истражувачки.

Целта кај преттестовите е да се минимизираат трошоците, а максимизираат комуникациските ефекти. Видлива примена во ова тестирање, имаат мотивациските истражувања со своите методи: аналитички интервјуа, панел дискусии, групни интервјуа, техники на проекции, асоцијации со зборови, тематска аперцепција, тестови на однесување, социодрама. Методи на тестирање за време и по рекламирањето се повеќе од контролен карактер и се класифицира во: а) тестови за утврдување на бројот и карактеристиките на конзументите на медиумот; б) тестови за утврдување на степенот на сеќавање на пораката; в) тестови за следење на интересот и г) тестови за остварување на продажбата.

Таканаречената IMP-процедура (Idealized Measurement Procedure) бара одговори на следните прашања: кој аспект на пропаганда се мери? која реакција на аудиториумот се истражува?; колку се реални условите во кои се тестира пропагандата?; дали е прецизност на мерење неопходно или се бараат рамковни резултати?; дали примерокот на кој се прави тестирањето е репрезентативен?; колку алтернативите се споредливи и дали постојат стандарди за споредување?; кои податоци ги вклучува постапката која се води? Со овие истражувања се доаѓа до одговори кои ќе им помогнат на медиа-

планерите и медиумите да дојдат до занимливи заклучоци, кои ќе влијаат врз нивното идно однесување (Врачар, Д. 1986, стр. 176).

Кампањата е успешна кога задачите на медиумското делување во маркетинг-планот се јасно дефинирани, одговорностите прецизно распоредени и ефикасно спроведени.

Вкупната контрола на делување и планирањето, може да се следи преку контролата на успешност; контролата на годишен план; контролата на долгорочниот план. Контролата се однесува на учинокот и на систематско преиспитување на одделни одлуки и постапки, место на донесување на планот и местото на неговата правилна реализација. Таа е насочена кон согледување на одредени слабости и девијации во однос на очекуваните и зацртаните резултати и подразбира барање за подобрување. Контролата на успехот има за цел да ги оцени некономските (психолошки, комуникациски) и економските ефекти. При оценка на економските ефекти се зема продажбата изразена во бројот на производите и доходот. Кај некономските ефекти валидни се психолошките мерења на делувањето на пораките. На располагање стојат следните методи за истражување: тест на жири од потрошувачи; групно интервју; прашалник; тестирање преку печат; тест на испратени купони.

Генералната анализа на спроведените истражувања, пред и по кампањата опфаќа: анализа на ситуација и средба на аудиториумот/потрошувачот со пораката; анализа на успехот во однос на трошоците и анализата на економските резултати. Со анализата се обезбедуваат: психолошки резултати на пораки кај аудиториумот/потрошувачите; резултати на однесување на аудиториумот/потрошувачите и економските резултати. Кога се оценуваат резултатите се земаат предвид и корекциите на факторите (промените на пазарот и медиумите, цените, конкуренцијата, проблемите, времето, тешкотиите, временските непогоди како и другите фактори кои не можеле да бидат предвидени). На прв поглед изгледа дека е едноставно да се оцени успешноста на работењето. „Тоа е разликата во продажбата, односно доходот, која преостанува кога вкупната продажба, односно вкупниот доход во периодот кога било правено рекламирањето, ќе се намали за износот на продажбата, односно (доходот од претходниот период кога не сме пропагирале” (Врачар, Д. 1986, стр.110). Недоразбирањето настанува кога овие големини треба практично да бидат одредени. Проблемот на мерењето произлегува од фактот дека планирањето на медиумите е само една од варијантите во промотивниот микс; на продажбата влијаат и бројни екстерни

фактори (конкуренти, платежни можности на целната група, социјалните услови) и временското растојание во делување на медиумските кампањи (проблем на одложениот ефект).

Кога се утврдуваат ефектите од сработеното, постои поделеност меѓу теоретичарите и практичарите, на оние кои експлицитните ефекти ги гледаат само на нивното влијание врз посредните ефекти, комуникациските ефекти, што е поприфатливо во кампањите од некомерцијален карактер. Некои теоретичари говорат за меѓуефекти. „Рекламирањето има ефект на продажбата кога потрошувачите веруваат дека силно рекламираните марки мора да нудат добра вредност. Со оглед на многубројните форми и примени на рекламирањето, тешко е да се направи нивно генерализирање. Сепак, распространети се определени согледувања како свесност, разбирање, убедување, порачка, повторна порачка” (Котлер, Ф., Келер, К. 2009, стр. 538).

Целта може да има и временска одредница. Во тој случај е потешко, делувањето на повеќе кампањи и неможноста да се одреди успешноста на една одредена, односно одделни делови од некоја медиумска политика, кога се работи за долгорочен пристап. Под претпоставка дека рекламирањето, пред да направи влијание врз аудиториумот, треба да делува како комуникација и да му е функција, кај луѓето да создаде диспозиција за одредено сфаќање, постојат тестови со кои се мери комуникацискиот учинок од рекламирањето изразен како: предизвикување на внимание, побудување интерес, пренесување информација, создавање слика, разбирање, влевање доверба, свест за рекламираниот производ/услуга, создавање поволни ставови и друго. Доколку ефикасноста на комуникацијата на потрошувачите не обезбеди задоволителни резултати треба да биде засилена во комуникациите со креативна стратегија и така да оствари максимално влијание.

3.5.5. Профил на медиум-планерите

Профилот на медиум-планерите треба да биде во функција на успешно совладување на задачите. Вработените треба да ја прифаќаат и да ја реализираат визијата и стратешките цели и да покажуваат најдобри перформанси. Неопходна е конвергенција на теоријата и практиката, науката и вештините, кои се клучна компонента во реализација на процесите. Планирањето бара талент и енергија во креирање на визијата. Планер не може да биде секој, бидејќи улогата на планерите е

клучна компонента во реализација на планирањето. За остварување на квалитетно работење планерот треба да има одредени белези и знаења неопходни за креирање и управување со промени, кои треба да бидат во функција на остварување на мисијата, целите и стратегијата. Управување со промени треба да се заснова на навремено и образложено донесување на одлуките, кои се резултат на можности за избор. Можностите за избор се засноваат на алтернативи, кои ја зголемуваат можноста за креирање и создавање. Со вреднување на алтернативите, се надминува негативниот однос кон промените. Некои планери работат врз основа на искуство од изминатиот период, но, принцип е да се ориентираат кон иднината. Од големо значење се и добрите контакти кои планерот ги гради во текот на своето работно искуство. Добар планер не толерира неспособни и лоши колеги и соработници. Во односите со членовите од тимот и екстерните соработници тие се самостојни, со јасни мисли и идеи за услугите кои значат успех за фирмите. Тие треба да одговараат на профилот, да импресионираат со своите лични способности и сензибилитет во еден изводлив план со кој ќе се подобруваат резултатите од година в година. Планерите настојуваат најkomplицираните работи и проблеми да ги направат едноставни и прости и да стекнуваат доверба. Затоа, при нивниот избор, фокусот треба да биде на инспиративни и посветени лица кои имаат цели за реализација на еден систематски начин.

Планерот треба да располага со следните вештини и знаења, вештина во примена на маркетингот и медиумското зацврстување на пазарот; познавање на техниката на производството и пласирање на медиумските кампањи; познавање на аудиториумот/потрошувачите и најдобриот, најкусиот пат тој да се освои, како и најефикасен начин истиот да се задржи; оригиналност, креативност, вештина во оценувањето, избирање и реално расудување; способност да се работи под временски притисоци, доверлив, дискретен, харизматичен, шармантен, спретен, информиран за настаните, подготвен да се справи со стресови, способен за импровизација, деловен оптимист, кој на проблемите гледа како предизвик за нивното решавање.

За реалното вреднување на проблемите, планерите треба да сметаат дека ништо не е просто за да се потценува или да се игнорира, но и ништо не е толку комплексно да биде во потполност нерешливо. Планерите преземаат иницијатива за решавање на проблеми, ги предвидуваат промените и сакаат да им се прилагодуваат. Проблемите се решаваат со упорност, интелигенција, активност, амбиција, учење и иновативност. Планерите мораат брзо да работат и да не се плашат од ризик, т.е. брзо да реагираат со

аналитичка посветеност и максимална прецизност. Тие треба да сметаат дека секогаш може повеќе и подобро да се сработи од она што е планирано. Со текот на времето, планерите усвојуваат и шаблони во однесувањето во ситуации кои во нивното работење се повторуваат и се прилагодуваат на очекувањата кои се поставуваат пред нив.

Вработените во планирањето треба да имаат позитивен став кон работата, поддршка за планските активности, да ги земаат предвид сите елементи на медиумската програма, треба да бидат подготвени и отворени за консултации, особено нивниот личен кредибилитет. Истражувачите сметаат дека е негативно кога има недостаток на работно искуство или пасивност. Преку интерни и екстерни обуки, треба да се поддржува напредувањето во професионалните знаења кои треба да се обновуваат. Брзината на развојот на вработениот, зависи од неговиот потенцијал колку брзо го гради знаењето, искуството и вештините, колку брзо успева да се прилагоди и да се вклопи во работата. Битно е планерите да имаат способност активностите да ги набљудуваат од туѓа точка на гледање.

Задача на планерот е да привлече нови потрошувачи, што значи дека се работи за големи вложувања, тогаш тие треба да имаат чувство за односот на вложувањето во медиумите, во однос на регрутација на новите потрошувачи. Така, според Филип Котлер, потребно е да се вложат петпати повеќе средства, за да се придобие нов потрошувач, отколку да се задржи стариот (Kotler, F., 1991, p. 78). Задоволство на публиката треба да е нивна главна мотивација.

Работата на планерите бара практично размислување, стратегиска ориентација, прилагодливост кон новите состојби, чувство за разни култури. Во ниту еден случај не е дозволено нереално ветување и преземање на обврски кои не би можеле да бидат исполнети во одредено време. Од суштествено значење е способноста на планерот да ги обработи информациите и идеите на јасен и концизен начин. Презентираните аргументи треба да бидат засновани на факти. Планерот треба да биде упорен и способен да собира информации од разни извори, како и способен да спроведува оригинални истражувања. Важечките трендовите на модерното време треба да ги препознаваат, да се прилагодуваат и да ја обликуваат иднината.

Во услови на конкуренција, планерите треба да бидат совршени и не смее да се толерира мислењето дека не мора да бидат најдобри. Поединецот треба да биде добар планер за да може да обезбеди навремено дистрибуирање на материјалот, одвивање на

работата без проблеми и правилна распределба на предвидениот буџет. Планерите треба да бидат организирани, концентрирани на детали и способни да ја гледаат пошироката слика. Тие не смеат да дозволат несоодветна медиумска концентрација, со што се штити конкуренцијата во медиумите. Оптимални решенија се добиваат со ставање во однос на конкретните услови со реалните сопствени можности.

Важен сегмент во планирањето е лидерството и мотивирањето на членовите на екипата. Планерите треба да бидат отворени кон иднината преку градење способности, но и да ги реконфигуираат старите, постојни компоненти со кои функционираат и работат. Во иднина, помоќна ќе биде директната комуникација со клиентите. За успех на планерот потребна е способност за познавање на работата во медиумот, снаодливост во решавање на проблемите, енергија, амбиција, мотивираност, љубопитност поддржана со ставот јас можам тоа да го направам. Членовите на екипата треба да се сметаат за богатство, респективно со водење на солидна кадровска политика и водење на сметка за мотивација и сатисфакција на вработените.

Глава 4.

ОДНЕСУВАЊЕ НА ПОТРОШУВАЧИТЕ И ПЛАНИРАЊЕ НА МЕДИУМОТ И МЕДИУМСКИТЕ ПРОИЗВОДИ

Трошоците да се помали од добивката – ова е основниот приоритет на планерите, како медиумот би бил успешна организација. За да се изврши планирањето во медиумот треба да се разбираат потребите и мотивите, процесот на одлучување и психологијата на аудиториумот. „Денес, бизнисите низ целиот свет признаваат дека „потрошувачот е крал” (Блеквел, Р., Минијард, П., Енгел, Џ. 2010, стр. 7).

Аудиториумот, односно гледачката и читачката публика од аспект на планирањето, се сфаќаат како консументи на медиумите кои овозможуваат измена во искуствата, мислењата, ставовите и создаваат свои очекувања. Очекувањата се однесуваат на напорот кој претходи на користа за аудиториумот. „Алчните маркетиншки апетити и променливите потреби на рекламните корпорации, отвораат нови можности на глобалните медиумски фирми” (Херман, Е., Мекчесни, Р. 2004, стр. 91).

Повратните информации за потребите и желбите на аудиториумот/потрошувачите, се собираат со истражувања. „Ориентацијата кон потрошувачите значи деловните активности на претпријатието да отпочнуваат со разбирање и антиципирање на потребите и желбите на потрошувачите, а се завршуваат со испорачување на очекуваната вредност односно сатисфакција на потрошувачот” (Милосављевиќ, М., Маричиќ, Б., Глигоријевиќ, М. 2009, стр. 40).

Менаџерите настојуваат да креираат и да испорачат вредности кои ја олеснуваат комуникацијата. Еве еден едноставен пример на користење на класичен мас-медиум на еден сосема некласичен начин, барем не во времето кога бил реализиран. Телевизијата Фох, во 1996 година, во ударен термин почнала да емитува рекламни банери на дното од екранот за време додека траела програмата, притоа користејќи го пропагандниот простор, а воедно не прекинувајќи ја програмата. „Во рамките на политиката на економската пропаганда треба да се формулираат начела сврзани за обемот и застапеноста на економската пропаганда (еден производ или претпријатие во целина), за начинот на пропаганда (телевизија, радио, дневен печат, огласи, каталози и списанија) (Шуклев, Б. 2002, стр. 336).

Со цел да се избегне комерцијалниот пристап и да се отстрани скептицизмот на потрошувачите кон рекламирањето, експертите од областа на маркетингот работат на инфилтрирање на пораките во забавните содржини. Од една страна се прават пораки по клише на забавни програми во кои се применуваат пропагандни креации и средства. Реклами со одреден формат, кратки форми-Infomercials во траење од триесет и шеесет минути ги применува Microsoft, Ford, Kodak, што е нивни стил во презентирање на рекламата во функција на ефикасно работење. Маркетинг-менаџерите се задолжени за истражување на специфични можности и да доаѓаат до согледувања во ставовите и однесувањето на аудиториумот/потрошувачите.

Истражувањето за однесување на аудиториумот/потрошувачите треба да биде избалансирано и временски рационално поставена активност, со оглед на динамичноста на човековите потреби, желбите и факторите кои ги формираат и ги условуваат. Факт е дека „денешните потрошувачи се соочуваат со широк асортиман производи и марки, цени и доставувачи” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004 , стр. 18).

Комерцијалните медиумски пазари се наменети за потрошувачите кои ги купуваат рекламираните производи. Ако, на пример, пропагандистот се заинтересира за некој сегмент од одредена популација или регион, медиумот ќе се насочи да ги задоволи тие барања. Тука се поставува прашањето дали комерцијалните медиуми им даваат на луѓето она што тие го сакаат? Јасно е дека медиумот дава она што го бараат претпријатијата, тоа е наш „raison d’etre“. Потребно е да се истражува природата на работењето и амбицијата на медиумите. Менаџерот на претпријатието треба да го следи рекламирањето во медиумот и да утврди „дали е добро репродуциран?”, „дали е објавен на вистинско место, во вистинско време?”, „каква е гледаноста на програмата во време на објавување на рекламата?”

Медиумската кампања е неопходно да биде следена со цел да се утврди дали е испочитуван распоредот на нејзиното објавување. Медиумската кампања може и да биде загрозна, ако работите тргнат како што не треба, тогаш треба да се работи на нејзино подобрување. На пример, иновативен начин да се привлече внимание е во весникот во кој претходно одела реклама, да се стави купон кој овозможува купување на производ по пониска цена. Следствено може да се измери ефектот според бројот на примените купони, кое може да биде водич за избор на медиумот.

Истражувањата наменети за да се дојде до конкретни решенија за задоволување на потрошувачите треба да се прават подолго време. „Идејата дека потрошувачот го

дефинира квалитетот не треба да им биде нова на маркетарите” (Акер, Д., Кумар, В. 2001, стр. 764). Истражувањата насочени кон задоволување на потрошувачите, како и истражувања за следење на медиумската пропаганда, треба да бидат правени во планирани интервали, со цел да ги задоволуваат барањата во дадениот временски период. Но, истражувањата можат да бидат и прекинати. Задача на менаџментот е да работи на подобрување на задоволување на потрошувачите, да презема мерки за следење на промените и да ги оценува резултатите за да утврди дали имплементираните промени имаат позитивно влијание за задоволување на потрошувачот. „Потрошувачите ги ценат придобивките на зголемената ефикасност на работењето, што резултира со исходи како што се пократки редици, минимално време на чекање и искуства без доживување расправи” (Котлер, Ф., Ли, Н. 2007, стр.172). За остварување на оваа цел потребно е дизајнирање, следење и оспособување на процесите врз основа на потребите, и однесувањето на потрошувачите. Приспособувањата и подобрувањата се прават за мотивирање и на изгубените потрошувачи. Менаџментот треба да ги идентификува и да ги решава проблемите. Потребите и желбите на потрошувачите се менуваат со промените во опкружувањето и кумулираното искуство во потрошувачката.

Трошоците се однесуваат на паричен износ кој е платен за набавка на производот/услугата, физички и психолошки напор и потрошено време во прибавување. Одлучување на потрошувачот се состои од следните фази: препознавање на потребите, барање информации, оценување на алтернативите, одлука за купување и однесување по купување.

Слика 4.1. Процес на одлучување на купувачот



Извор: Блеквел, Роџер, Минијард, Пол, Енгрл, Џејмс. 2010, Однесување на потрошувачи., превод на десето издание, стр. 70.

Во сликата 4.1. дадени се фазите во процесот на одлучување на потрошувачите. Во првата фаза во процесот на одлучување е препознавање на потребите на потрошувачот, кое е наречено и препознавање на проблемите. Одлучувањето започнува кога потрошувачот има потреба за одреден производ/услуга. Во реалноста, желбите на потрошувачот зависат од неговата куповна сила. Во оваа фаза потрошувачите избираат еден производ. Може да се случи да купат производ кој не планирале или да не купат ништо.

Во втората фаза потрошувачите собираат информации и решенија кои ќе ги задоволат нивните потреби. Врз основа на информации ги оценуваат алтернативите и критериумите за избор на најповолната алтернатива. Во оваа фаза потрошувачите бараат одговори на прашања за нивните опции. Потрошувачите споредуваат она што знаат за производот/услугата, т.е. она што сметаат дека е најважно и го стеснуваат обемот на алтернативите, пред да донесат одлука за купување. Тогаш може да користат нови или претходни оцени. Различни потрошувачи применуваат различни критериуми за оценување.

Третата фаза е оценување на потрошувачот, која е под индивидуално влијание и влијание на надворешната средина. „Различни потрошувачи применуваат различни критериуми за оценување-стандарди и спецификации кои се употребуваат за да се споредат различни производи и брендови” (Блеквел, Р., Минијард, П., Енгел, Џ. 2010, стр. 80).

Во четвртата фаза се донесува одлука за купување, тогаш доаѓаат до израз ставовите на потрошувачите кон производите и услугите. Потрошувачот е заинтересиран за квалитетот на производот, квантитетот, големината и цената. Промените во овие белези можат да влијаат врз нивниот избор на брендот или на производот. Ако е зголемена цената на брендот, кој го преферираат потрошувачите, го оценуваат мотивот за купување на производ/услугата.

Во петта фаза се определува за една од понудените алтернативи. Кога потрошувачот ќе го купи производот, го има во своја сопственост да го употребува. Начинот на кој потрошувачот го употребува производот влијае колку ќе биде задоволен.

Во шестата фаза (посткуповно оценување) важно е задоволството или незадоволство со купениот производ. Од тоа колку е задоволен со купувањето, зависи дали потрошувачот повторно ќе се определи за ист производ во наредно купување. Потрошувачот ќе биде задоволен од купениот производ кога она што очекувал му се

совпаднале со увидените перформанси на производот/услугата, а кога се изневерени неговите очекувања се јавува незадоволство. Производот може да биде добар, но ако потрошувачот не го употребува соодветно, може кај него да се јави незадоволство. Може купениот производ добро да функционира, а потрошувачот да биде во дилема за својата одлука (особено кога се работи за производ кој има висока цена). Овој вид испитување се нарекува посткуповно каење или когнитивна нескладност. Притоа, потрошувачите се разликуваат. А ова однесување е посложено одошто изгледа и тешко е да се предвиди однесувањето на аудиториумот/потрошувачите. „Емоциите играат значајна улога за тоа како некој оценува некој производ или трансакција” (Блеквел, Р., Минијард, П., Енгел, Џ. 2010 стр. 84).

Седма фаза означува ослободување од производот. „Потрошувачот има неколку опции, вклучувајќи го и целосното ослободување, рециклирање или повторно носење на пазарот” (Блеквел, Р., Минијард, П., Енгел, Џ. 2010 стр. 84).

Од прикажаниот модел се согледува како постапуваат потрошувачите, т.е. кои активности се одвиваат кога купуваат одреден производ/услуга.

4.1. Основни поими за однесување на аудиториумот/потрошувачите

Однесувањето на аудиториумот/потрошувачите се дефинира како однесување кое поединците во барањето, оценувањето и располагањето со идеи од кои очекуваат да им се задоволат потребите. Мотивацијата на потрошувачите лојалноста ја издигнуваат на највисоко ниво. Така, според Енгел и Блеквел, „сите акции кои се непосредно инволвирани во набавка, потрошувачка и располагање со производите и услугите, вклучувајќи го и процесот на донесувањето одлуки за купување, кои претходат и ги следат тие акции” (James, E., Blackwell, R. 1995, p. 6). Бранко Маричиќ ја наведува дефиницијата на Американското здружение за маркетинг (АМА) кое истакнува дека „динамичка интеракција на размислување, однесување и настани во опкружување со помош на кои луѓето управуваат со аспекти на размена во своите животи” (Маричиќ, Б. 1999, стр. 6).

Импликација на оваа дефиниција е динамичност на однесувањето на аудиториумот/потрошувачите, наведува на тоа што било какви воопштувања на однесување се ограничува на одреден временски период. Потребни се внимателни анализи на стратегиските, тактичките апликации, кои треба да информираат како потрошувачот ќе делува најефикасно. Задоволството на потрошувачот е важно за

задржување на постојните и привлекување на нови потрошувачи. Пораката ќе биде забележана од аудиториумот/потрошувачите ако биде силна, различна и интересна за аудиториумот. Правилно ќе биде интерпретирана ако стигне во меморијата на потрошувачот и тој да сака да ја запамети и да влијае врз ставовите на потрошувачот и ќе предизвика чувство за акција. Врз запаметувањето делува и конкурентската порака, мислењето на пријателот, како и искуството со производот и марката на производот. Пораката во медиумот поминува низ почетниот филтер „внимание”, потоа следува обработката во краткорочната меморија, а потоа во долгорочната меморија. Во рамките на централната обработка делува како впечаток и меѓуоднос со другите пораки и влијанија на човековото верување, чувство и акција. „Луѓето купуваат производи и услуги од разни причини и полезности, од кои за некои се свесни, некои рационални, а некои емоционални. Кај многу купувачи, врз купувањето влијае збир од повеќе разни причини” (Смит, П. 2002, стр. 78).

Причина која постоела за купување на производ/услуга се менува, така што онаа која постоела претходен ден, утре може да не важи, а она што било неважно - утре може да биде клучно за купување. Затоа, планерите треба да размислат и за петте сетила: вид, слух, мирис, допир и вкус. Индивидуата учи со сите пет сетила, но психолозите проценуваат дека 83% учење се остварува преку видот, 11% преку слухот, а 50% што видат и чујат. Секоја стратегија на планерите треба да биде осмислена да влијае на слухот и на видот, што ќе помогне во прифаќањето на пораката. Вниманието на аудиториумот може да биде зголемено ако во прв план биде истакната потребата за производот/услугата, како и колку производот/услугата ќе им го олеснат животот. Оваа цел се остварува кога производот/услугата говорат за себе, презентирани со некој објект, со едно или повеќе лица во одредена ситуација, кога емоционалната вредност е висока и блиска на потрошувачот на кој се обраќа пораката. Тоа го наведува потрошувачот ментално да се поврзе со производот/услугата, прикажани во пораката со квалитативна претстава. Потрошувачот прво го трансформира производот во квалитет кој го сака, а кога ќе го купи производот, квалитетот се пренесува на потрошувачот, кој понатаму ќе ја покаже на други потрошувачи.

Планерите треба да имаат морална одговорност да не користат зборови со кои би го лажеле аудиториумот/потрошувачите и не би требале да содржат етнички одредници. Познато е дека во 2006 година компанијата „Шеви” ги упатила потрошувачите на специјалната веб-страница и ги поканила да креираат реклама за моделот

2007 „таксо СУВ”. Страницата била во партнерство со популарното ТВ-шоу Апрентис, која им овозможува на креативните учесници да избираат од многуте кратки видеоклипови и звучни ленти и да состават свој примерок. Потоа, рекламите биле вклучувани во натпревар. Но, кампањата добила погрешен тек, кога „Шеви” одлучила да направи спотови вирусни, давајќи им голема изложеност, без претходно да ги прегледува. Наместо да потенцираат пофалби за автомобилите, спотовите ја оцрнувале „Шеви” за производство на бензински супстанции кои придонесуваат за глобално затоплување. Затоа, планерите треба да презентираат информации со кои не треба да ги доведат во прашање своите уверувања.

Вклученоста на аудиториумот во следење на пораките е од големо значење. „Всушност, хуморот како таков не претставува причина за купување, туку е фактор кој го поттикнува потрошувачот да го прочита текстот, со што предизвикува убаво расположение” (Секуловска, Н. 2005, стр. 91). Не е едноставна работа да се привлече аудиториумот/потрошувачот со пораката, бидејќи постојат разни животни стилови, ставови и уверувања. Пред 30 години била осмислена програма на вредности и животни стилови, позната како VALS-програма, создадена од истражувачка организација SRI international во Калифорнија. VALS-програмата, денес се користи кога се прават убедувачки пораки.

Анализата на аудиториумот, со добро подготвени пораки, има свои ефекти. Со повторување на пораката во која можат да бидат користени славни личности и нивните изјави дека го користат рекламираниот производ, аудиториумот/потрошувачите треба да бидат мотивирани да го купат производот.

Потрошувачот донесува одлука за купување на некој производ/услуга врз основа на личното искуство или врз основа на она што сознал од својата околина. Кога се купува автомобил влијаат родители, деца, тетки, чичковци, пријатели и др., а секој од нив може да има различна улога. Моделите на однесувањето на потрошувачите можат да бидат многубројни и меѓусебно различни. Бихевиористичкиот пристап е како луѓето влијаат на поттикнувањето. Така, со постојано емитување на силни пораки медиумите создаваат добра мотивација кај потрошувачите да донесат одлука за купување на производот.

Во нашата земја рекламирањето успева да го привлече вниманието на аудиториумот, затоа што атакува врз сетилата и разумот на аудиториумот. Така, на пример, кога се емитува рекламата за кока-кола кај некои гледачи се јавува чувство на

пријатност кога го слушаат цинглот. Истражувањата покажале дека и емоциите влијаат врз однесувањето на потрошувачите. Мотивацијата ја претставува движечката сила за задоволување на некоја потреба. Многу мотиви се подсвесни, но активни и влијаат врз однесувањето при купувањето. „Сигмунд Фројд сметал дека поединецот го мотивираат свесни и подсвесни сили” (Смит, П. 2002, стр. 100).

Истражување на мотивите и однесувањето на потрошувачите го нагласува значењето и улогата на информациите за мотивите и однесувањето на потрошувачите. Планирање на активностите треба да се заснова на познавање на мотивите и потребите на потрошувачите. Во 1954 година редоследот на потребите ги објаснил А. Маслоу.

4.2. Мотивациски процес кај аудиториумот/потрошувачот

Мотивацијата (од лат.гл. *movere* = раздвижување, движење, образлагање, наведување на побуда или причини) (Вујаклија, М. 1980, стр. 588), е концепт со кој се објаснуваат разни однесувања на аудиториумот/потрошувачите, во процесот на купување производи или услуги. „Тоа е ментална состојба на личноста, односно невидлива внатрешна сила која ја организира човековата енергија и ја насочува кон избраната цел” (Маричић, Б. 1999, стр. 63). Мотивот се третира како внатрешни услови кај поединецот кои го насочуваат и го определуваат однесувањето. Според проф. д-р Шуклев Бобек, во мотивацијата „се содржани три важни карактеристики. Првата се однесува на енергијата која го движи човековото однесување; втората се однесува на тоа што го насочува или го канализира таквото однесување и третата се однесува на тоа како однесувањето се поддржува или одржува” (Шуклев, Б. 1999, стр. 234). Потребата создава мотив, а посилен мотив ја зголемува акцијата на потрошувачот.

Целите и акциите на аудиториумот/потрошувачите во задоволување на потребите можат да бидат различни. За нив се размислува, се користи претходното искуство и учењето. Остварување на целите на аудиториумот/потрошувачите се остваруваат со купување производи и услуги, а потоа следи ориентација кон задоволување на друга потреба. „Личност која чувствува жед (потреба), напнатост која ја насочува индивидуата (мотив), да бара начин или постапки, пиење вода (цел), гасење на неговата жед (задоволена потреба)” (Шуклев, Б. 1999, стр. 240).

Планерите знаат дека целите можат да бидат во конфликт, затоа ги прилагодуваат пораките да го привлечат вниманието на аудиториумот. „Од сто најголеми американски рекламни компании, две третини од нив ги подредиле своите кампањи според новата

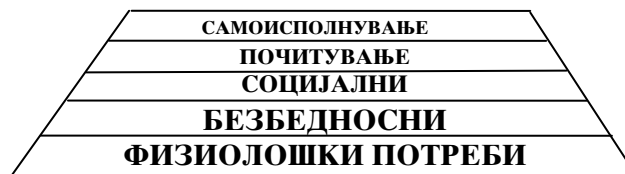
техника и употребуваат стратегии инспирирани со анализа на мотивите” (Пакард, В. 1994, стр. 11).

Некои истражувања дошле до заклучоци за однесувањето на аудиториумот/потрошувачите кои не би можеле да бидат добиени со други методи, а се полезни за правење стратегии, а со тоа и медиумската политика. Еден од пристапите е разбирање на менталната состојба на аудиториумот: оние кои активно бараат информации за производи/услуги и оние кои пасивно ги обработуваат информациите. Пасивниот аудиториум може, на почеток, да обрне внимание на пораката само затоа што е забавна и овозможува забава. Тие ги користат каналите на информациите, додека работат нешто друго, (слушаат пораки на радиото додека се возат од работа дома, гледаат реклами на телевизија на почеток од некоја емисија или читање на реклами во весниците додека чекаат на лекарски преглед). За овој аудиториум, потребни се пораки кои имаат стил и кои се креативни, вниманието да се привлече со слики и лесни слогани, користење на славни личности. Поинаков треба да биде пристапот кај активниот аудиториум, кој е заинтересиран и бара дополнителни информации. Планерите треба да ги истражуваат ставовите на аудиториумот со цел да го увидат степенот на мотивираноста за производот или услугата. Се поставува прашањето што настанува по прво - ставот или однесувањето; дали ставовите се формираат пред или по купувањето; дали можат да се формираат и без претходно искуство? На овие прашања одговорот е – да! Ставовите се формираат и без претходно искуство, а производ/услуга можат да се купат и без претходно формиран став. „Постојат три составни елементи на ставот, кои често се наведуваат како „мислење, чувствување, правење” или разбирање, емотивни и акциски елементи” (Смит, П. 2002, стр.104).

Најмногу е анализирана Масловата теорија на мотивација (теорија на хијерархија на потребите). Рускиот психоаналитичар Абрахам Маслов укажал на хиерархијата на мотивите и се однесува на човековото однесување во незадоволените потреби, кои се главен поттикнувач или мотиватор на акциите. Масловата теорија на мотиви се базира на ставот дека сите луѓе покажуваат слични мотиви низ генетскиот развој и општественото влијание; некои мотиви се поважни или покритични од другите, а послоните мотиви мораат барем минимално да бидат задоволени пред да се активираат другите мотиви и штом ќе бидат задоволени основните мотиви, на ред доаѓаат следните мотиви по хиерархијата. Маслов укажал дека луѓето настојуваат да задоволат пет основни вида потреби, кои ја сочинуваат хиерархијата на потребите, со најосновните

потреби-физиолошките и безбедносните потреби, кои се на дното. Човекот најпрво ги задоволува потребите на пониско ниво, а потоа потребата престанува да дејствува како извор на мотивацијата. Најниското ниво на незадоволени потреби во хиерархијата, е примарен мотиватор за однесувањето. Доколку, и кога ова ниво е задоволено, потребите на следното највисоко ниво во хиерархијата го мотивираат однесувањето. Теоријата подразбира дека мотивацијата може да биде циклична. Така, на пример купување автомобил може да претставува потреба за опстанок кога служи со него да се заработува за задоволување на егзистенцијалните потреби на лицето, но автомобилот може да биде и статусен симбол.

Слика 4.2. Маслова хиерархија на човековите мотиви



Според Маслов, во физиолошки потреби спаѓаат потребите за храна, вода, одмор, спиење и друго. Станува збор за мотиви за опстанок и додека тие не бидат задоволени, не се активираат другите мотиви за задоволување на потребите.

Мотиви за безбедност-сигурност се потреби за физичка и материјална сигурност на човекот. „Овие потреби вклучуваат потреба од заштита од физичка опасност (несреќен случај, криминални дејства), економска сигурност (социјално осигурување), безбедност, ред, закон.“ (Шуклев, Б. 1999, стр. 266).

Социјалните потреби како множество од мотиви, се однесува на потребата за љубов, дружење, пријателство, вклучување во општествени групи и друго.

Потребите за почитување ги изразуваат настојувањата на поединците за почит, раководење и престиж.

Самоисполнувањето е множество мотиви за развој, со кои се остварува максимална сатисфакција.

Хиерархијата на мотивите укажува дека човекот најголемо внимание посветува на задоволување на доминантната потреба. Затоа, планерите треба да бидат внимателни кон промените во релативната важност на потребите.

Истражувачите не се согласуваат со тврдењето дека постои хиерархија на потребите. Наведуваат бројни примери кои покажуваат дека во задоволувањето на потребите, луѓето не се раководат со хиерархија на мотивите. Така, на пример, потрошувачите можат да се определат за некое туристичко патување, наместо да купат мебел или задоволување на некоја друга важна потреба, во дадениот момент. „Исто така, нормално е да се претпостави дека некои од мотивите наведени во секои од категориите никогаш во потполност не можат да се задоволат” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, стр. 135).

Теорија на научни потреби од авторот психолог Давид Меклеланд е „базирана на три базични потреби: за успех, здружување и моќ, (кои ги мотивираат потрошувачите)“ (Маричиќ, Б. стр. 70).

Дел од аудиториумот и потрошувачите се мотивирани со желба за успех и настојуваат да преземат предизвикувачки задачи и да ги задоволуваат личните стандарди. Поставуваат цели за себе и сакаат да добијат повратна спрега од извршувањето. Овој вид мотиви ги насочува луѓето да се дружат и да влегуваат во формални и неформални групи.

Мотивацијата заснована на стремеж со здружување е слична на Масловата потреба за припаѓање. Мотивираноста која произлегува од желбата да се поседува моќ, се однесува на индивидуи кои сакаат да имаат контрола над другите луѓе. Нивната важност зависи од позицијата која лицето ја зазема во општеството. Оваа мотивација е изразена во сите сталежи, а особено кај повисоките сталежи.

Современите теорији за мотивацијата тврдат дека потрошувачите, во потполност, не ги задоволуваат потребите. Тоа се теории на очекување, кои се засноваат на когнитивно резонирање и се насочени кон остварување на саканата цел. Според овие теории, човековото однесување е условено со исполнување на очекувањата.

4.3. Фактори кои влијаат врз однесувањето на аудиториумот/потрошувачот

На однесување на аудиториумот/потрошувачите влијаат многубројни фактори, кои можат да се групираат на надворешни и внатрешни фактори. Надворешните фактори доаѓаат од окружувањето на аудиториумот/потрошувачот, а внатрешните се однесуваат на психичката состојба и белезите на поединецот. Внатрешните и

надворешните фактори делуваат кохезивно и го одредуваат однесувањето на аудиторумот.

Факторите од надворешното окружување се однесуваат на состојбата во економскиот амбиент и конкурентските активности во опкружувањето. Некои од нив влијаат позитивно, а некои негативно. Поволното опкружување го карактеризира: стабилноста, бројноста на шанси, растот на пазарот, влезните бариери, излезните бариери, малиот интензитет на конкуренција, можноста за супституција на производот. Факторите на надворешното опкружување, не може да ги контролира целниот субјект, додека факторите на внатрешното опкружување се во домен на контрола. Екстерните фактори влијаат на потрошувачот од околината и можат да бидат општи и специфични. Во општите и највлијателни фактори се вбројуваат: географските, демографските, економските, социолошките и психолошките, кои делуваат исто за сите потрошувачи. Специфичните надворешни фактори се однесуваат на интерперсоналните комуникации меѓу потрошувачите и се резултат на разни влијанија на општествените и референтни групи.

Факторите делуваат во интеракција, а важни се оние кои најмногу го насочуваат однесувањето во конкретната ситуација. Затоа тие треба да бидат идентификувани и анализирани од менаџментот и внимателно вградени во планирањето. Поранешното искуство на потрошувачите влијае да го менуваат своето однесување. Позитивните искуства влијаат да се создаваат навики на потрошувачите, т.е. настојување на потрошувачите секогаш на ист и проверен начин да ги задоволуваат своите потреби.

Однесувањето на потрошувачите го одредуваат економски, социолошки и психолошки фактори.

Економските фактори се основа за димензионирање на потрошувачката во даден временски период во земјата. Во овие фактори покрај материјалното богатство со кое една земја располага, се вбројува доходот, цените, расположливоста на ресурси и условите за кредитирање на потрошувачката. Тие подеднакво не влијаат врз сите сектори од стопанството, затоа треба да се води сметка за различното влијание на економските промени врз однесувањето на потрошувачот. „Потрошувачот се набљудува како рационален купувач кој располага со целосни информации за пазарот и настојува да ја максимизира очекуваната вредност за потрошените пари, труд и време, и се определува за купување на оние производи и услуги кои ќе му овозможат „најголема сатисфакција” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, стр. 79).

Социолошките аспекти на однесувањето на потрошувачите тргнуваат од средината во која живеат и работат потрошувачите и го обликуваат системот на вредности и верувања на луѓето. Во оваа група фактори на потрошувачка важни се: културата, субкултурата, референтните групи, статусот, семејството и стилот на живеење. Планерите стануваат стратегии во практиката, со прецизно утврдена целна публика и пораки прилагодени дури до индивидуално ниво.

Психолошките фактори се резултат на менталната состојба на индивидуата и неговите белези. Влијаат врз формирање ставови, мислења и мотиви, а се под влијание на екстерните фактори. Фактори кои влијаат на потрошувачот се: културни, општествени, лични и психолошки. Ирационалните фактори инстинктот и интуицијата, потешко можат да се мерат и да се објаснуваат. Во психолошките аспекти на однесувањето на потрошувачите важни се психолошките аспекти на однесувањето.

4.3.1.Економски фактори влијаат врз однесувањето на аудиториумот

Економските фактори влијаат врз потрошувачката во определен временски период. За економските движења постојат показатели кои се добиваат со истражувања на компетентни институции во земјата. Во Република Македонија, податоци за тековните економски движења, се собираат во Државниот завод за статистика, Народната банка на Република Македонија, Републичкиот завод за здравствена заштита, Фондот за пензиско и инвалидско осигурување, Министерствата, а истите ги објавуваат во своите публикации. Како најважни се сметаат: бруто домашниот производ, индустриското производство, станбената изградба, исползуваност на капацитетите, каматните стапки, потрошувачкиот ценовен индекс, стапката на невработеност и берзанските индекси. Потребно е да се познаваат и неоекономските показатели, како што се стапката на наталитет, стапката на нупцијалитет, стапката на диворцијалитет, стапката на криминал и многу други показатели.

Менаџерското внимание во анализата на економските фактори е посветено на приходите. Волт Дизни го имал предвид пазарот и приходите кога согледал дека постои интерес за долгометражни анимирани филмови во време кога сите останати сметале дека никој не сака да гледа филм кој трае 90 минути. А Дизни сметал дека публиката би се досадувала само кога филмот би бил лошо направен. Неговата цел била да се оствари совршенство во филмот, а за тоа ја имал поддршката од своите финансиери. Резултатот на неговите напори бил најгледаниот филм во тоа време „Снежана и седумте

цуциња”. И Волт Дизни размислувал за желбите на купувачите, како и начинот како најдобро производот да се пласира на пазарот и да се оствари приход.

Влијанието на економските фактори врз однесувањето на аудиторумот/потрошувачот се истражува на макро, микро и мезо ниво.

Макро- истражувањата се однесуваат на истражување на главните фактори (економски, демографски, и др.), кои делуваат во макроопкружувањето.

Микро-истражувањата ги вклучуваат мотивите и навиките на потрошувачите, додека мезо-истражувањата се однесуваат на структурата на гранката или групацијата, однесувањето на конкуренцијата и други кои делуваат во микро-опкружувањето. Според Бранко Маричиќ „основни економски фактори кои го определуваат однесувањето на потрошувачите се приходите и расходите на населението, наклонетоста кон потрошувачката или штедењето, општите економски и коњуктурни услови на пазарот и во опкружувањето” (Маричиќ, Б. 1993, стр. 56).

Мерилото за успешност на економската активност во земјата е бруто домашниот производ, со кој се утврдува остварениот обем на производството. Меѓу производството и потрошувачката постои рамнотежа, бидејќи производството служи за задоволување на потребите на населението. Кога стопанството се развива, пазарот станува позаситен со разни производи/услуги со кои подобро се задоволуваат потребите на населението. Покрај користа за потрошувачите, се остварува корист и за вработените, бидејќи развиеното стопанство има поголема конкуренција на пазарот на трудот (што овозможува повисоки плати), а тоа води и кон подобрување на животните услови, втемелено на поголема куповна сила на вработениот работник.

За потрошувачката има значење доходот на потрошувачите. Доходот од труд се нарекува плата. Платата на поединецот е резултат на неговиот труд, а се утврдува во зависност од резултатите и личниот придонес во создавањето и зголемувањето на новите вредности во економијата. Како основа за добивање на плата е трудот на вработениот кој се огледа во количеството и квалитетот, односно во работното напрегнување, во вложените знаења и способности со кои се остваруваат работните резултати. За зголемување на куповната сила на потрошувачот, треба да се зголеми вработеноста, да се намалат даночните стапки, да се обезбедат кредити под поволни услови.

Важно е следењето на промените во доходот на целната група, кое влијае врз потрошувачките навики. Ова се општи податоци кои не зборуваат многу ако не постои

проценка за склоноста на потрошувачите кон потрошувачката или штедењето. Кога се има и овој податок, планерите ги вкрстуваат со коњуктурните движења во стопанството и доаѓаат до реална основа за анализа.

Стопанскиот раст се остварува низ циклични-коњуктурни движења, кои се и во зависност од однесувањето на потрошувачите. Коњуктурните циклуси изразуваат флукуации во економската активност. Таа се анализира во четири фази: просперитет, рецесија, депресија и оживување.

Просперитетот карактеризира висока вработеност и висока побарувачка на населението и тогаш се остваруваат добри профитни резултати.

Рецесијата означува опаѓање во коњуктурниот циклус во кој се намалува побарувачката на населението, опаѓаат профитите и расте невработеноста во земјата.

Депресијата е најниска фаза во коњуктурниот циклус која се одликува со голема невработеност, ниско ниво на побарувачката и пад на економската активност.

Оживувањето е фаза во коњуктурниот циклус во која се зголемува вработеноста, побарувачката на населението и се подобрува економската активност во земјата. Коњуктурните циклуси секогаш не можат да бидат предвидени.

Врз потрошувачката влијае инфлацијата, невработеноста, како и перцепција на потрошувачите. Можноста на задоволување на потребите зависи од цените и односите на цените во земјата. Порастот на платата не повлекува и подобрување на потрошувачката, во услови кога постои пораст на цените на производите наменети за потрошувачка. Кога се намалуваат цените на производите потрошувачката се зголемува при непроменети плати на вработените работници. А кога цените се зголемуваат го намалуваат вкупниот обем на потрошувачката. Кај егзистенцијалните производи измената на цената не се одразува врз обемот на потрошувачката. За луксузните производи потрошувачката се изразува со статус и престиж на определени слоеви во земјата, кај нив измената на цената нема поголемо влијание врз обемот на потрошувачката. Трајните производи обезбедуваат стандард на живеење и имаат голема еластичност.

Односите помеѓу пазарите влијаат врз износот на полезноста во купување и продавање во услови кога алтернативните цени на разни локации се независни од случувањата на пазарите. Процесите за определување на пазарните можности, развивањето на стратегии, примената на овие стратегии и следењето на нивното спроведување се применуваат на пазарот. „Потрошувачот се определува за купување на

оние производи и услуги кои ќе му донесат “најголема” сатисфакција, земајќи ја цената како најзначаен фактор во процесот на донесување на одлуката за купување” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, стр. 75). Максимизацијата на вредноста, потрошувачот ја остварува со рационално однесување, преференции, информираност, буџет и незадоволени потреби.

Постојат податоци за пазарот кои можат да се проучуваат со примена на етички истражувачки техники. „Тоа значи дека постојат информации кои истражувачите не можат и не треба да се обидат да ги приберат, бидејќи би ги прекршиле правилата на работење на оваа професија” (Вест, К. 2004, стр.15).

Во развојот на истражување на пазарот помага и статистичката теорија со која е докажано дека врз основа на податоците прибрани во релативно мал, но репрезентативен примерок од било кој пазар може да се добие точен опис за пазарот како целина. Прибраните податоци можат да се користат за одредување на големината на пазарот, учеството во пазарот и структурата на дистрибуцијата. Врз основа на познавањето за пазарот, можат да се поставуваат прашања, а потоа да се толкуваат одговорите. Врз основа на анализата на задоволството на потрошувачот со производот/услугата се доаѓа до компаративни информации за конкурентите. Но, потребите за запознавање со конкурентската стратегија можат да бидат многу поголеми. Затоа се користат техники прилагодени на посебни ситуации во кои се истражуваат случувањата.

Промените во стопанството најјасно и најбргу се одразуваат на финансискиот пазар. Промените на пазарот на парите се следат преку движење на каматните стапки и со мерење на количеството на парите во оптек. Промените во кредитната политика во услови на експанзивен пристап ја зголемува куповната моќ на населението и доведува до пораст на побарувачката на пазарот, особено за трајните потрошни добра. Не се занемарува ниту политиката на цените.

Информациите за состојбата на условите под кои живеат одделни категории од населението ги дава анкетата на семејните буџети која се изведува повремено. Податоците за приходите и расходите-куповната моќ на населението се достапни на медиумите и на планерите. Во подолг временски период треба да се води сметка за тековната состојба во економијата, за тоа дали рецесијата е во замав, дали е стабилна и што е многу важно, какви ќе бидат економските движења во наредните неколку години.

За планерите истражувањето на пазарот се заснова врз анализи на постојниот и потенцијалниот пазар, со познавање на сегментацијата на пазарот, од која се утврдуваат разни потреби, барања и преференции. Изборот за пристап зависи од знаењата за пазарот. Најважни апели се оние кои се засноваат на економски мотиви: штедење, економичност, желба за добиток, за материјална сигурност и сл.

Остварениот профит е мерка на успехот за медиа-кампањите. Така, на пример, „познатиот фестивал на пиво Октобарфест во Минхен, во 2007 година го посетиле 6,2 милиони луѓе, било испиено 6,7 милиони кригли пиво. Приходот од пивото изнесувал 42,9 милиони евра. Процентата корист за баварскиот буџет од овој настан е околу 150 милиони евра” (Копривица, М. 2008, стр. 95).

4.3.2. Социолошки влијанија врз однесувањето на аудиториумот

Социолошките влијанија врз однесувањето на аудиториумот зависат од средината во која луѓето живеат и работат. „Од социолошки аспект, процесот на однесување се објаснува низ создавање на мотивација, сознание, перцепција, структура и ставови” (Милисављевиќ, М. 1990, стр. 157). Социолошкото опкружување е множество од општествени и културни компоненти кои се пресудни за однесувањето на аудиториумот/потрошувачите. Општествените фактори го обликуваат системот на вредности и верувањето на луѓето. Културните вредности и ставови се стекнуваат во текот на социјализација на поединецот и влијаат врз неговите навик и однесување. Социолошкото окружување бавно се менува, но треба да се истражува и да се изградуваат успешни стратегии и тактики.

Анализата на социолошките влијанија се прави преку лоцирање на макро и микро ниво, со кои се детерминира однесувањето на аудиториумот/потрошувачите.

Во макро-влијанијата се вбројува културата (доминантна) и поткултурата во која поединецот, како потрошувач, припаѓа, како и етничките влијанија. За добивање слика за ставовите и навиките, планерите треба прецизно да одредат на која поткултура припаѓа целната група.

Аудиториумот е сложен, постојат меѓусебно испреплетени групи луѓе, со различна култура, етнички, религиозни карактеристики, чии интереси понекогаш се совпаѓаат, а понекогаш и се разликуваат. Насоката треба да биде кон оние сегменти на аудиториумот кои би биле посакувани во конкретната ситуација и да се застапува во

медиумите кои ќе придонесат кај аудиториумот да има успех. Планерите стануваат стратегии во практиката со прецизно утврдена публика.

Големо влијание врз однесувањето на потрошувачите на пазарот има културата, со своите белези: јазикот, знаењето, верата, обичаите и др. Во најширока смисла културата го доловува начинот на живеење на луѓето. Културата може да се дефинира како список од прифатливи вредности, верувања, обичаи и ритуали кои влијаат врз однесувањето, така што создаваат стандарди кои го насочуваат стилот на живеење на луѓето. „Земени заедно, културните вредности, верувањата и обичаите влијаат врз однесувањето на потрошувачите преку комуникацијата, јазикот, начинот на облекување, исхраната, работните навик, процесот на учење, интерперсоналните односи итн” (Ристевска-Јовановска, С., Јаќовски, Б. 2004, стр. 86). Вредностите, верувањата, обичаите влијаат за создавање стандарди кои го насочуваат стилот на живеење на луѓето.

Вредностите и верувањата се разликуваат од култура до култура. Вредностите нагласуваат она што е важно, а верувањето она што е вистинско. Вредностите и верувања влијаат на однесување со формирање на ставови и преференции на аудиториумот/потрошувачите. Тие ја изразуваат суштината на она што е добро, правилно и посакувано за поединецот. Треба да се имаат предвид и промените кои настануваат во културните вредности. Сегментирањето во помали групи-поткултури можат да покажат сличности во однесувањето од аспект на обичаите и начините на однесување. Обичаите подразбираат културно проверени и предвидливи начини на однесување во конкретната ситуација. Обичаите се стандардизирани одговори на ситуации кои се повторуваат, а се стекнуваат низ практиката и учењето.

Културните ритуали вклучуваат голем број симболички елементи кои луѓето ги манифестираат периодично. Засновани се на обичаи или запишани правила. Ритуали постојат на разни нивоа на апстракција, што вклучува религија, магија и др. Третманот на поткултура содржи поширока или помала група во доменот на една поголема и посложена култура која се презентира со вредности, обичаи и навик.

Во формирањето на поткултура пресудни се етничките влијаниа врзани за одредено географско подрачје. Разни поткултури имаат различен степен на влијание на своите членови. Во формирање на поткултурата пресудни се етничките влијаниа.

Вкрстената анализа на култури треба да ги утврди главните разлики во однесувањето.

Припадноста на општествената класа или слој влијае врз однесувањето на потрошувачот. Групите влијаат во микроопкружувањето на потрошувачот и претставува клуч за разбирање на кој начин луѓето се социјализираат и учат. Групаците се придржуваат на непишани правила кои важат за нив, а одделни членови од групацијата си имаат свои улоги во разни фази.

Припадниците на одредена општествена класа настојуваат да манифестираат заеднички вредности, интерес, стил на живеење и однесување. Општествената класа влијае на индивидуални навики. За постоење на социјални класи треба да бидат исполнети следни критериуми: класите да се јасно разграничени; хиерархиски поставени; меѓусебно ексклузивни; потполно монолитни и општествено влијателни. Помеѓу класите постојат разлики како и одредени сличности во однесувањето.

Демографското окружување се однесува на промените и трендовите во бројот и структурата на населението, како и движењето на населението, кои можат да бидат предизвикани од природно и механичко движење.

Во Република Македонија сите показатели на старосната структура на населението покажуваат стареење на населението, па треба да се имаат предвид следните белези: постарото население потешко се убедува, производите кои тие ги купуваат треба да бидат корисни и не се обрнува многу внимание на модните трендови; гласаат во поголем обем од младите и се посветени на весниците, списанијата и телевизијата; исклучително водат сметка за здравјето и во медиумите сакаат да бидат информирани од доменот на медицината. Се констатира дека помладиот дел од популацијата на старост од 14-25 години се најтешки за одредување на поткултурата. Причина за ова е процесот на психичкото созревање, кое за последица има постоење на голем број поткултури за таа возраст, нивно опфаќање, неочекувани гасења, раѓања и обновување на истите.

Битна е и половата структура на населението (машки, женски), кои меѓусебно се разликуваат во купувањето на разни производи и услуги кои на нив се наменети, иако многу производи исто се користат. Порастот на бројот на вработените жени придонел кон радикални промени во купувањето на многу производи и услуги.

За планерите важни се и етничките структури. Познавањето на особеностите што ја карактеризираат етничката група е важно за однесувањето на населението од одделните националности, според животните стилови, вредности и интересот за одделни производи/услуги.

Религијата влијае врз создавање на навиките на потрошувачите. Поради верата не се купуваат одредени производи, бидејќи се под влијание на верската припадност. „Оние претпријатија кои сепак се рекламираат во религиозните медиуми настојуваат тоа да го прават во сите поголеми верски публикации за да го избегнат оттуѓувањето од припадниците на која било која” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, стр. 91). Затоа, планерот треба внимателно и прецизно да ја знае оваа популација составена од многу целни групи. Важно е да се познаваат човековите емоции. Рационалниот избор на медиум, заснован на соодветен аудиториум и расположливи трошоци, е вештина на планерите.

Микро влијанието се изразува низ припаѓање и интеракција со релевантни и референтни групи. За планерот е важно да знае која референтна група пресудно влијае на потрошувачот за купување на производот/услугата. Во релевантните групи спаѓаат: семејството, пријателите, шопинг групите, акционите (групи на конзументи кои се грижат за заштита на потрошувачите) и работните групи. (Schiffman, L., Kanuk, L. 1985, p. 275). „Заедничко, меѓу разни референтни групи, е што сите се земаат од страна на потрошувачот како референтно споредлива точка, за да се оценат сопствените акции, верувања и ставови” (Маричиќ, Б. 1993, стр. 79).

Референтните групи се поширок поим, се однесуваат на разни типови, за да бидат оценети акциите, верувањата и ставовите. А референтната група може да биде дефинирана како: „било која личност или група која се користи како точка за споредување (референца) од страна на поединецот во формирање на неговите општи и специфични вредности, ставови или однесувања” (Schiffman, L., Kanuk, L. 1985, p. 292).

На однесувањето на потрошувачот референтните групи влијаат на три начини - придонесуваат за социјализација на потрошувачот, помагаат на потрошувачот да формира личен концепт и да се споредува со други лица и овозможува однесувањето на лицето полесно да се усогласи со нормите на општествената заедница. Општествените групи располагаат со сила да делуваат врз своите членови, со цел да ги мотивираат членовите од групата. „Во некои случаи, статусот што го зазема групата во општеството, претставува цел на луѓето да се дел од таа група, пример да се дел од политичката партија која е на власт, да играат во некој престижен спортски клуб и сл” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, стр. 97).

Примарна референтна група е семејството, кое позитивно и силно влијае врз однесувањето на поединецот. Во семејството се многу посилни врските и односите

меѓу членовите, кои имаат своја улога во одлучувањето. Кој каква улога има, може да се види од циклусот на семејното живеење кој покажува како поединецот се развива од неженето лице, преку млад сопруг до семеен човек со деца, семеен човек без деца, до неженет или оженет пензионер. Однесувањето на семејствата е различно меѓу културите и поткултурите. Семејството влијае на формирање на вредности, мислења и ставови на поединецот не само во однос на општествено, економско и политичко опкружување, туку и врз личните амбиции и карактеристики. Семејството влијае врз формирање на вредностите, верувањата на поединецот преку економската состојба, емоционалната поддршка, социјализација на децата и стил на живеење. Економската или материјалната состојба во семејството обезбедува сигурност за поединецот и претставува, покрај биолошката, основна функција на семејството. Тоа зависи колку членови од семејството се вработени и колкави им се приходите. Социолозите го нагласуваат влијанието на материјалната состојба на семејството врз личната среќа, самодоверба и успешност на поединецот. Социјализација на децата се одвива во семејството, кое е меѓугенерациски трансфер на ставови, вредности и однесување од родители на децата. Процесот започнува од моментот кога децата ќе стигнат до задоволително ниво на рационално расудување, рамноправна комуникација и односи воопшто со останатите членови во семејството.

Семејството секојдневно одлучува за разни купувања. Се разликуваат ситуации во кои доминантна улога има сопругот или сопругата, но и кога е во прашање независно купување т.е. заедничка улога во купувањето. Заеднички одлуки најчесто се донесуваат кога се купуваат скапи производи. Така на пример сопругот донесува одлука кога треба да се купи автомобил, а сопругата апарати за домаќинство, исхрана, хигиенски и други потреби. Како заедничко одлучување се смета за купување на детски играчки, намештај, патувања и др. Така „според традиционалното сфаќање, се разликува инструментална и експресивна улога на членовите во семејството во процесот на купување на производите и услугите” (Маричиќ, Б. 1993, стр. 87).

Инструментална улога е резервирана за машката популација, бидејќи се историски и полово ориентирани кон обавување на економската активност, организација на активноста, времето и друго, додека на женската популација улога која ја изразува општествената и емотивната поддршка на семејството.

Бихевиористички пристап на истражување на однесување го истакнува значењето на животниот циклус на семејството, кој означува групирање на семејството според

годините на староста и бројот на членовите кои живеат во домаќинството. Современ концепт на животниот циклус на семејството заснован е на староста на нејзините членови кога се разликуваат млади, средовечни и стари семејства. Концепт на животниот циклус на семејството се користи за сегментација на пазарот, анализа на пазарниот потенцијал, одредување на целен пазар и формулирање на ефективни стратегии при планирањето.

4.3.3. Психолошки фактори на однесување на аудиториумот

Психолошка категоризација на однесувањето на аудиториумот се заснова на истражување на индивидуалното однесување, каде пресудно значење има менталната состојба и белезите на аудиториумот. „Според психолошкото објаснување на луѓето делуваат бројни екстерни и интерни фактори, но од пресудно значење се интерните фактори и процеси од кои зависи како тие влијанија ќе се примат и како на нив ќе се реагира” (Маричиќ, Б. 1993, стр. 93).

Карактеристиките на личноста се важни за неговото однесување. Секој човек има ставови, уверување, желби, мотиви, интереси, разбирање и др. „Личноста не е хипотетска конструкција за објективното објаснување на едно лице, туку таа навистина постои како „нешто” внатре во секој поединец” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, стр. 119).

Аудиториумот прима информации од надворешната средина и го избира своето однесување. Белезите на личноста кои се согледуваат во стабилност, знаење, образование, способност за комуницирање и др. на поединецот, се предмет на психолошко истражување на аудиториумот/потрошувачите. За планирање и медиумските кампањи особено се важни: разбирањето на пораката и прифаќањето на пораката.

Разбирањето на пораката е персоналниот начин на кој поединецот ги прифаќа стимулансите кои понатаму го условуваат неговото однесување. Два или повеќе поединци можат да бидат под влијание на одредени стимуланси, што не значи дека ќе имаат исто разбирање или интерпретација на неговото значење. Станува збор за динамичен интерактивен процес кој е израз на субјективното прифаќање на реалноста од страна на поединецот.

Кај разбирањето на пораката неопходно е да се анализираат системи на објаснување на стимулансите и процесот на организирање-сложување на впечатоците

во рамки на перцепцијата на аудиториумот. Постојат три принципи на организација-категоризација на стимулансите:

- Првиот принцип е едноставност (упростување), поединецот ќе избере едноставен и разбирлив стимуланс.

- Вториот принцип се однесува на тенденцијата на луѓето еден број на импулси да ги доживуваат во вид на фигури и подлоги, позадина на визуелно ниво. На пример ако е во прашање познато лице кое се наоѓа помеѓу други лица лесно ќе биде забележано. За истакнување на ново лице потребно е да биде применет поинаков пристап (се сугерира контраст на фигура и позадина).

- Заклучување е трет принцип кој се занимава со настојување поединецот своите претстави да ги вообличи и осмисли, без оглед на потенцијалното недостасување на некои елементи од целината.

За анализа на разбирање на стимулансите се користи семиотика, која се занимава со објаснување на емоционалните реакции на човекот на разни звукови, симболи, зборови-слогани, материјали, предмети и др. од нивното окружување. „Семиотика, општо земена, во различни контексти во кои дејствува, сè повеќе води сметка за влијанието кое употребата на јазикот во комуникацискиот систем, влијае врз процесот на создавање на смисол. Тоа го објаснува и нејзиниот постепен премин од прифаќање на правила кои управуваат во функционирање на изолирани јазични целини до прифаќање на норми кои регулираат емисија од комплетни текстови” (Коделупи, В. 1995, стр. 73).

Важна е и структурата на податоците, која треба да биде поедноставена и организирана. „Таквата постапка го наведува потрошувачот ментално да го поврзе производот прикажан во рекламата со саканата квалитативна претстава” (Коделупи, В. 1995, стр. 80).

Исто така, битна е употреба на бои во пораките, кои медиа планерите треба да ги имаат предвид бидејќи ја зголемуваат силата за привлекување и задржување на вниманието на аудиториумот. „Вештата употреба на боите делува на расположението што го прикажува пораката. Бојата е истовремено и средство за комуникација” (Секуловска, Н. 2005, стр. 93). Позната е и листата на модерно значење на боите кои планерите треба да ги имаат предвид, а кои пред неколку децении ги утврдил психологот Макс Лишер.

Низ истражувањата кои се занимавале со психолошки и физиолошки значења и влијаниа на боите дошол до следните заклучоци: (Маричиќ, Б. 1993, стр. 173).

- Црвена асоцира на оган, борбеност, возбуда, љубов, сила и сл. Поврзана е со апетитот.

- Портокаловата асоцира на топла рана есен, вид овошје, отвореност, храброст, надеж, ентузијазам и др.

- Жолтата потсетува на сонце, инспирација, причина, виталност, лесно, весело, опуштено, пикантност.

- Зелена на природа, сила, упорност, гордост, воздржаност, бистра и здрава вода, кисело.

- Сината се поврзува студ, вода, тага, меланхонија, осаменост, вкус на благо.

- Виолетова асоцира на младост, горделивост, племство и намргоденост.

- Сивата се поврзува за неутралност, неангажираност, работа и сериозност.

- Белата потсетува на чистота, мир, одалеченост, мраз, снег и сл.

- Црна асоцира на ноќ, смрт, депресија, одрекување, мрзоволност и елеганција.

„Според некои психолози, вниманието на жената најпрво го привлекуваат предмети пакувани во омот со црвена боја, додека машките вниманието најпрво го привлекува сина боја” (Пакард, В. 1994, стр. 127).

Секоја светла боја го исполнува потенцијалниот потрошувач со пријатно чувство, а темните бои влијаат непријатно на расположението.

Наведената листа била докажана на еден пример: во една самопослуга на една гондола било ставено пакување на шеќер во сино-бела боја, а на друга во зелено-бела, продажбата на вторите била занемарлива (Политикин магазин, бр.544, стр. 12).

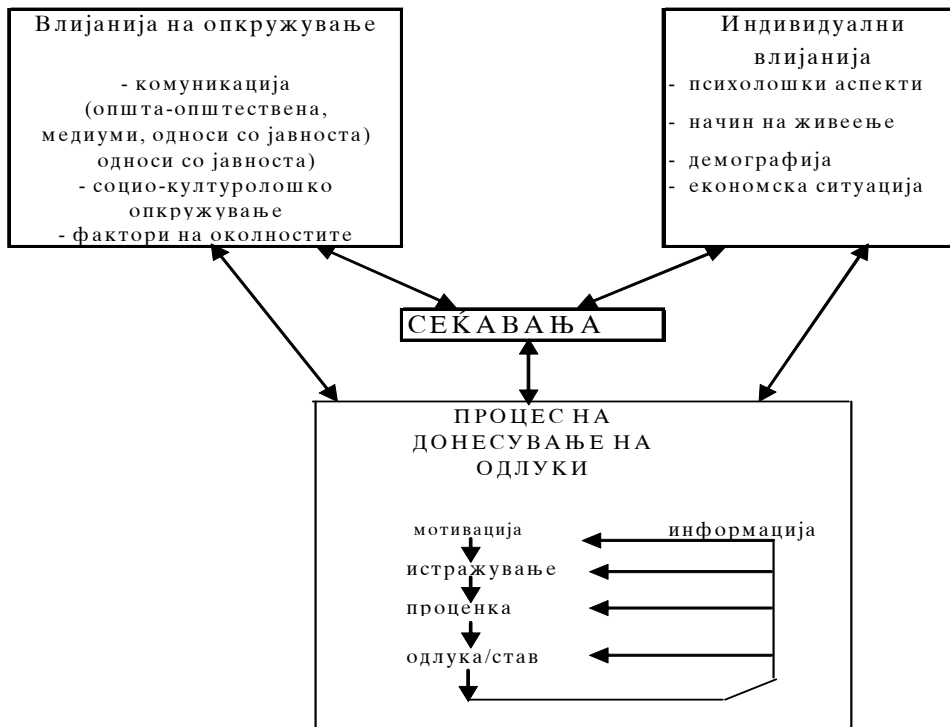
Познато е и влијанието на формата (линија, квадрат, ромб, круг), симболиката на зборови, кратки синтакси на човековото однесување, како и постоење на симболика низ предмети (облици, дизајн), звук (глас, тон, музика), печатени материјали (облик, вид букви и др), ит.н.

Некој може да ја разбере медиумската порака, но од многу причини не мора да ја прифати. Покрај менталните способности, за прифаќање на пораката, важни се и ставовите кои аудиториумот/потрошувачите ги поседуваат. „Интересно е дека аудиториумот создава сопствен „модел на исказен субјект” во текот на интеракција со текстот” (Коделупи, В. 1995, стр. 98).

Став претставува веќе формирано мислење, кое е специфично и тешко се менува. „Така на компаниите кои ќе утврдат дека кон одредени производи постои негативен став, подобро е да им се препорача, доколку е можно, да го променат производот, наместо да се обидуваат да ги изменат ставовите на потрошувачите” (Caster, G., Massingham, L. 1997, стр. 118). За прифаќање на пораките експертите за комуникации и планерите треба да ја познаваат теоријата на когнитивна дисонанца на Лион Фестингер (Група на автори, 2006). Оваа теорија ја застапува тезата дека луѓето нема да поверуваат во порака која е во спротивност со нивните ставови, сè додека комуникаторот не презентира информации со кои ќе ги доведе во прашање нивните уверувања. Дисонанца се создава на три основни начини. Прв е убедување на аудиториумот дека околностите се промениле. Вториот начин е независен, но се надоврзува: презентирање на информации за најновите настани или откритија. Трет е употреба на неочекувано мислење на угледни луѓе за кои јавноста би претпоставила дека е спротивно на мислењето за дадената тема.

Учење на аудиториумот/потрошувачите е процес кој се состои „подеднакво од иницијалниот напор да се научи како да се купува и непрекинато прилагодување на вкусот и преференциите во случај на појава на нови, за потрошувачот, интересни производи или услуги” (Маричић, Б. 1993, стр. 214) т.е. да се научи аудиториумот да прифати одредена идеја и да продолжи да ја поддржува истата. Аудиториумот/потрошувачот, во текот на наредната комуникација веројатно е дека ќе манифестира исто однесување. Доколку позитивното искуство се манифестира подолго време, станува збор за навика. „Навиката е определена со настојување на потрошувачот секогаш на ист проверен начин да ги задоволува своите потреби. Со тоа се избегнува стравот, неизвесноста и нефамилијарноста во купување на производи и услуги” (Маричић, Б. 1993, стр. 214). Планерите треба да знаат дека навиките на луѓето во одредена мерка можат да се менуваат. Во таа конотација во слика 4.3. прикажан е процесот на донесување одлука кај потрошувачот.

Слика 4.3. Процес на донесување на одлуки



Извор: Caster, G., Massigham, L. Менаџмент у маркетингу, Грмеч, Београд, 1997, стр. 212

Во сликата 4.3. се гледа дека на одлучувањето влијаат: окружувањето, индивидуалните влијанија и сеќавањето. Но планерите треба да ги познаваат методите на класичното условување, кое се служи со метода на забележување на меѓузависностите помеѓу стимулансите и реакциите кои доведуваат до наученото однесување во однос на примена на разни стимуланси. Создавач на оваа теорија е познатиот руски психолог Иван Павлов, кој утврдил дека учењето е процес на асоцирање и дека многу реакции се условени со истото. Тој дал едноставен модел на однесување на стимуланс-реакции. Според Иван Павлов, учењето е процес кој овозможува на ист, или мерливо сличен начин да се реагира на изложеност на исти стимуланси од окружувањето. Учењето отпочнува кога безусловен стимуланс од окружувањето предизвикува безусловна реакција. Повторен или сличен стимуланс е веќе условен и доведува до иста или слична реакција која се нарекува условена реакција во однесувањето. Најбитен фактор во таквото однесување Павлов го наоѓа во минатото искуство, нешто што е научено. Заборавањето, ги ослабнува и ги менува реакциите на надворешните стимуланси.

Изнаоѓањето и создавањето стимуланси низ медиумското дејствување е еден од аксиомите на делување. Трите основни концепти на условено учење се повторување, воопштување и дискриминација на стимуланси.

Повторувањето на стимулансите на кои е изложен аудиториумот преку медиумите треба да води кон повторување на однесувањето. Јасно е дека бројното и интензивно повторување условува прифаќање на пораката. Со повторувањето се зголемува можноста за препознавање - асоцијација, а се забавува процесот на заборавање.

Психолозите застапуваат мислење дека постои ниво, точка над која нема заборавање. Бројот на повторувањето ги поделило теоретичарите, но поголем број од нив прифаќа пораката да биде повторена три пати. По овој став, во текот на првото се забележува пораката човек – потрошувач, во следното треба да ги согледа карактеристиките, а на крај се потсетува на полезностите кои може да ги има доколку го купи производот/услугата. Наредните повторувања само би го забавиле процесот на заборавање, т.е. би ги зголемиле шансите за успехот.

Воопштувањето на стимулансот е концепт кој се заснова на идејата дека процесот на учење на аудиториумот/потрошувачите не зависи толку од повторувањето, колку од неговата способност на воопштување на влијанието. Почетна претпоставка е дека без способноста на воопштување на личноста не е во состојба да научи. Планерите концептот на воопштување го употребуваат во ситуации кога аудиториумот покажува индиферентност кон идејата, со оглед на изградениот став за корист и сатисфакција.

Дискриминацијата е процес со кој индивидуата учи да реагира на некој стимуланс, со настојување да биде избегната иста реакција на слични стимуланси. Таа се ослонува на способноста на луѓето да ги селектираат стимулансите. Токму на дискриминацијата се заснова стратегијата на позиционирање на идејата. Најдобрата примена на овој концепт ја има во ситуација кога идејата поседува некои особини или елементи кои се разликуваат од конкурентските. „Новитетот има одредена временска предност и може да смета на ограничена дискриминација на стимуланси” (Маричиќ, Б. 1993, стр. 219).

Концептот на дискриминација и воопштување на стимуланси, иако дијаметрално се спротивставени, во формирање на стратегија можат да се комбинираат.

Јавното мислење може некоја појава или идеја да ја прифати и долго да ја задржи во центар на внимание, ако е диференцирано како позитивно. Од друга страна, честото

повторување го одбива аудиториумот, дури и ако не се работи за претерано слични идеи.

Аудиториумот не сака радикални идеи и промени, дури и кога се позитивни. Да се успее аудиториумот да делува, во согласност со целта на пораката, не е едноставен процес. Истражувањата покажале дека тоа е долг и сложен процес, кој зависи од повеќе меѓусебно поврзани влијаниа. Во таа конотација процесот на усвојување минува низ следните фази: (Група автори..., 2006).

1. *Свест*. Членот на аудиториумот станува свесен за некоја идеја или нов производ, услуга, со помош на медиско делување.

2. *Заинтересираност*. Ако поединецот е заинтересиран, ќе бара повеќе информации за производот/услугата преку Интернет, текст во весниците или да дискутира со некој кој веќе имал искуство.

3. *Евалуација*. Индивидуата го вреднува производот/услугата врз основа на тоа колку тие ја задоволуваат неговата потреба или желба. Повратните информации од пријателите или семејството се дел од овој процес.

4. *Проба*. Индивидуата потоа го пробува производот/услугата на експериментално ниво, со користење на примерок, присуство на демонстрација или купување на пробен примерок.

5. *Усвојување*. Поединецот почнува редовно да го користи производот/услугата.

Поединецот не мора да помине низ сите фази, што значи дека процесот на усвојувањето може да биде завршен во која било фаза. Еверт Роџерс (Everet Rogers) наведува пет фактори кои влијаат врз процесот на усвојување: а) релативна предност е степен во кој иновацијата се перципира како подобра; б) компактибилност како степен во кој иновацијата се перцепира како конзистентна со постојните вредности, искуства и потреби на потенцијалните усвојувачи; в) комплексноста како степен во кој иновацијата се перцепира како тешка за разбирање и користење; можност на проба како степен во кој иновацијата може да се провери на ограничено време; г) можност за опсервација како степен во кој резултатите на иновација се видливи и за другите.

4.4. Стил на живеење

Стилот на живеење е начин на кој поединецот живее, комуницира и управува со својата работа, времето и средствата, а се формира во најраните години од животот и потоа се гради и се разликува како што доаѓа до целта. „Животниот стил на поединецот

е во функција на неговите индивидуални карактеристики, формирани преку општествените интеракции, што тој ги остварува во својот животен циклус” (Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. 2004, стр. 106).

Стилот на живеење го изразува животниот стандард на населението, т.е. материјалните и духовните потреби на индивидуата. Тој може да се набљудува од разни перспективи.

Со животно ниво се означува финансиската, т.е. квантитативната димензија на животниот стандард, а како начин на живот се означува квалитативната страна.

Нивото на живот е можноста луѓето да ги покријат најосновните потреби, како што е заштита од глад, студ, кои наоѓаат свое материјално покритење во исхраната, облекатаа и домувањето. Покрај основните, постојат и други потреби, како што се образованието, науката, културата, здравствената заштита, системот на комуникација, слободното време и други услови со кои се задоволуваат потребите.

Стандардот на населението го одредува развојот на производството, односот на акумулацијата и потрошувачката, како и наменската распределба на создадените вредности.

Планерите се занимаваат со стилот на живеењето на аудиториумот/потрошувачите, кои континуирано настојуваат да ги задоволат потребите и да го подобрат животниот стил. Во настојувањето да го развиваат животниот стил се судруваат со многубројни проблеми кои можат да доведат и до негови измени.

Евидентна е сличноста меѓу стилот на живеење и психолошките мотиви на поединецот, но најважната разлика е во тоа што истражувањата на стилот на живеење на аудиториумот/потрошувачите се прават во општествената средина и групи, а психолошките истражувања се засноваат на набљудување на поединецот, кој ја задржува својата индивидуалност. „Тој е манифестација на тоталниот имиџ што една личност го има за себе и претставува збир на нејзините минати и идни одлуки” (Секуловска, Н. 2005, стр. 47).

Стилот може лесно да се доведе во корелативна врска со занимањето кое го обавува за стекнување на средства за егзистенција. Неговата финансиска положба влијае на одлуките кои ги донесува што ќе купи. Материјалната база влијае врз мотивацијата на луѓето при купување на производи и услуги. Животниот стил зависи и од културата на потрошувачот, која влијае врз начинот на облекување и трошење на слободното време.

Како ќе се однесува индивидуата зависи и од степенот на образование и информираност. Значајни се меѓучовечките односи и влијанијата внатре во групата, т.е. тие добиваат определени стандарди на однесување и се важни за нивна социјализација. Семејството има влијание на формирање на вредностите, мислењата и ставовите на поединците во однос на окружувањето, амбициите и белезите на човекот.

Психографија е научна дисциплина која го истражува стилот на живеење на аудиториумот/потрошувачите низ одредување систем на вредности, кои некој ги инкорпорира, како и структурата на самата личност. Личноста се развива и доаѓаат до израз нејзините карактеристики, ставови и обичаи. Со испитување на ставовите, мислењата, верувањата, активностите на аудиториумот/потрошувачите се обезбедуваат информации.

Психографијата развила разни програми за мерење на вредностите и животните стилови од кои најпознат е VALS (Values and Life Styles = вредности и животен стил), кој бил создаден во Америка, во средина на седумдесеттите години од минатиот век. Со неговата примена се испитуваат психолошките и дел од демографските фактори, со цел да се согледа мотивацијата за однесување во процесот на купување. Тој, денес е општо признат програм кој успешно се ползува во сегментација на популацијата - аудиториумот. VALS се базира на резултатите од многубројни, многу компетентни студии за човековото однесување. Еден од најбитните постапки во овој процес е сегментацијата, бидејќи производот/услугата се позиционираат-репозиционираат, а пропагандните кампањи се формираат во согласност на психографските анализи.

Важни фактори кои влијаат врз животниот стил на човекот се вредностите, демографските белези, класите, референтните групи, семејството како и индивидуалните белези. Луѓето, своите потреби ги задоволуваат во средината на која ѝ припаѓаат. Улогата на стилот на живеењето влијае донесувањето одлука да купува одредени производи. Тоа претставува динамичен концепт за истражување на однесувањето на луѓето.

Низ испитувањето ставови, мислења, верувања, интересот и активностите на аудиториумот/потрошувачите се добиваат информации кои служат за медиумските кампањи. „Реагирањето на некоја пропагандна порака, дури и ако таа се појавува истовремено во милиони домови, претставува поединечна заинтересираност без оглед дали поединци тоа го сфаќаат” (Спарлинг, К. 1994, стр. 87). Факт е дека животниот стил ја обезбедува мотивацијата на суптилен начин.

Правилното одредување и следење на стилот на живеење на оној дел од аудиториумот, кој претставува интересна целна група, е императив во планирањето. Како резултат на динамичност на стиловите на живеење, треба да се води сметка кога се планира. „Кока-Кола доживеа стогодишнина, така што во промоцијата строго ги почитувала сите правила на животниот стил” (Ковачевиќ, С. 1999, стр. 68). Значи, таа го контролира публицитетот, а на медиумите им плаќа за простор и време.

Животниот стил на индивидуата е одреден/определен од материјалните и од општествените услови во земјата. Може да се набљудува од различни перспективи.

Глава 5.

МЕДИА-ПЛАНИРАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Медиа-планирањето во Република Македонија поминува низ повеќе периоди и општествено-политички системи, што имало свој одраз врз економијата и во медиумите, кои претставуваат комуникација за медиа-планирање. „Комуникацијата се смета за привилегиран клуч за толкување на целата историја на човековата работа” (Години, Ц. 2001, стр. 17).

Медиумите го обединуваат светот во „глобално село”. Очигледно е влијанието на информативните пораки во медиумите во разни форми и содржини. Од друга страна, блискоста на новинарството и рекламата придонесува за криза на митот за објективноста, затоа што се мешаат вистинити и пристрасни вести содржани во комерцијалните огласи. Како методолошки се засноваат техниките со кои се развивало и верувањето во утилитаристичката рационалност на поединецот, која во голема мерка е доминантна во светот на економијата.

Европскиот белег на развој на рекламниот процес е фактот дека уметници како Анри Тулуз-Лотрек, изработувале разни рекламни постери, врз основа на традицијата која започнува со Жил Шаре, сликар кој прв ја вовел уметноста во рекламните плакати во боја. Првиот прирачник за реклами излегол во 1903 година, „The Theory of Advertising”, на Валтер Дила Скот, професор на Нортвестерн универзитет. „Рекламните агенции одиграле централна улога во развојот на огласувањето, како комуникациски процес на убедување” (Лоример, Р. 1998, стр. 282).

Зачетоците на модерното рекламирање потекнуваат од триесеттите години од 20 век. Со истражувањето на пазарот, се оформило и истражувањето на аудиториумот. „Агенциите на производителите им дале лекција за потрошувачите, им говореле како да го „наштимуваат“ својот производ, имајќи ја на ум публиката, како да го „филиваат“ со симболи својот производ, структуриран така да го убедат потрошувачот да го купи и со тоа купување да се почувствува задоволен” (Лоример, Р. 1998, стр. 282).

Современото рекламирање настанало по Втората светска војна, кога на глобалните пазари се наметнала силна конкуренција. Во македонскиот медиумски простор, функционираат голем број медиуми, електронски и пишани, локални регионални и национални. Скоро 95% од нив се приватни компании, во сопственост на еден или на неколку сопственици.

Најголем дел од постоечките медиуми имаат традиција помала од десет години. Најстарата приватна телевизија, функционира 18 години. Единствен ветеран е весникот „Нова Македонија”, кој се печати повеќе од 60 години и кој беше ребрендиран, како и МРТВ. Сите медиуми се од понов датум, но интересно е тоа што полека, во земјава, се прават мали медиумски империи. Функционира вакво поврзување на ТВ „Сител” и весникот „Вечер” кои имаат исто челно уредништво.

Печатените медиуми функционираат истовремено на два пазари: читачката публика, на која треба да ѝ го продадат производот, односно весникот; втората се рекламните и агенциите, на кои треба да им се продаде простор во весникот. Иако, од вторите се заработува, двата фронта на кои дејствуваат печатените медиуми се меѓусебно поврзани. Доколку весникот се продава повеќе, има поголема читачка публика, а според тоа има и публика до која може да допрат пораките. Поради тоа, весникот кој има поголем тираж е поатрактивен за рекламирање, иако, цените за реклама во тие весници, се поголеми во однос на другите.

Електронските медиуми, особено телевизиите „процутеа“ по одлуката на Советот за радиодифузија, да додели повеќе национални концесии, по што се појавија и специјализирани канали само со одреден тип содржина како информативна, забавана, спортска и сл.

Македонскиот медиумски простор е „пребукиран“, а оние кои функционираат преку него водат битки за рекламните. Истовремено, и побарувачката за маркетиншки простор во медиумите е сè поголема, што води до создавање на нови медиуми, кои придонесуваат за „натрупаноста“ на субјекти на македонскиот медиумски пазар.

Во македонската радиодифузија, до 2006 година, имало 30 субјекти во јавниот сектор и 123 во приватниот сектор. Според податоците на Советот за радиодифузија, девет од нив имале национална концесија, а останатите 144, имале локални концесии. На ТВ-пазарот, во 2005 и 2006 година, имало вкупно 56 субјекти, од кои еден бил од јавниот сектор, а останатите од приватниот сектор (Радифузија, 2008, стр. 14).

Во 2008 година постоеле 116 радиодифузери, од кои 62 емитувале радио програма, а 54 телевизиска програма (ДЗС, 2009, стр.1).

Во 2009 година имало вкупно 195 медиуми, од кои: 13 дневни весници, 7 неделници, 3 јавни ТВ-станции, 20 јавни радиостаници, 78 комерцијални ТВ-станции, 71 комерцијални радиостаници, 3 информативни веб-страници (Здружение на новинари).

Во 2010 година во Македонија функционира еден државен национален сервис, Македонската радио телевизија. Постојат 77 комерцијални станици, од кои 5 емитуваат програма на територија на Македонија. За емитување на програмата преку сателит имаат дозвола 13 телевизиски станици, десет телевизиски станици имаат програма на регионално ниво (во Скопје) и вкупно 49 телевизиски станици на локално ниво (Радиодифузија, 2010, стр. 7).

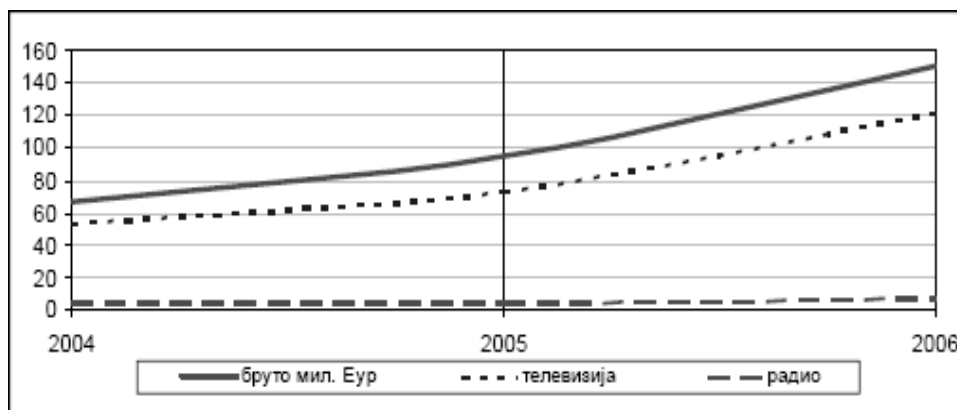
Телевизискиот бизнис во земјава е профитабилен. Поради тоа, списокот на баратели на национални локални и концесии од година в година станува сè поголем. Ова е, главно, поради развојот на маркетингот и заработката од реклами, како и поради подредената улога на јавниот сервис МТВ на пазарот.

Во 2010 година „тече“ подготовка за нов закон за аудиовизуелни медиумски сервиси, кој би требало да ја либерализира медиумската концентрација и да помогне во решавање на проблемот со нелојалната конкуренција, а ќе овозможи пазарно ориентирани медиумски иницијативи. Според податоците на Советот за радиодифузија, за заработката во јавниот и приватниот сервис во земјава, може јасно да се заклучи дека приватните станици го земаат приматот, кога станува збор за профитот. Од година в година, позицијата на приватниот сектор зајакнува и станува доминантна.

Така, ако приходите во 2004 биле распределени 53,2% за јавниот и 46,8% за приватниот сектор, во 2005 веќе има пресврт во полза на приватниот сектор, 51,7% наспроти 48,3%, за во 2006 овој сооднос само да се потврди со 62,1% наспроти 37,9% за јавниот сектор (Радиодифузија, 2008, стр. 42).

Стапката на раст на приходите кај приватниот сектор во 2006 година достигна високи 57,6 %, додека кај јавниот минимални 3%. Најголем дел од приходите кај приватниот сектор отпаѓа кај националните радиодифузери, со 85% од вкупната заработка, а остатокот го рапределуваат локалните станици. Во графиконот 5.1. може да се согледа како растеле приходите од рекламите кај приватниот сектор.

Графикон 5.1. Приходи од реклами во 2004, 2005 и 2006 година кај приватниот сектор

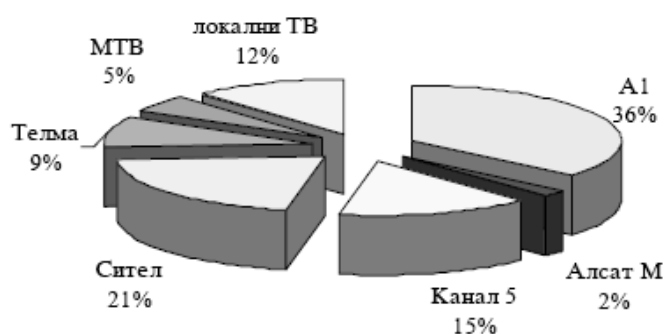


Извор: Совет за радиодифузија: Анализа на пазарот на радиодифузна дејност, 2008 година, Скопје, стр. 73.

Повторно, тие се и главна причина за сè поголемата атрактивност на медиумскиот бизнис во земјава, што укажува како тие приходи им го овозможат натамошниот развој. Во 2006 година податоците на Советот за радиодифузија, кажуваат дека емитуваните реклами во целиот ТВ-сектор изнесувале 121,5 милиони евра или 1,58% од бруто домашниот производ. Според податоците на Советот за радиодифузија, во 2006 година најголем удел од ТВ-рекламите имале телевизиите А1 (36%), Сител (21%), Канал 5 (15%), Телма (9%), МТВ (5%) и Алсат-М (2%).

Во графиконот 5.2. ги презентираме учествата во нето-приходите од огласувањето во ТВ с-кторот.

Графикон 5.2. Удели во нето-приходи од огласување во ТВ-секторот во 2006 година



Извор: Совет за радиодифузија: Анализа на пазарот на радиодифузна дејност за 2004, 2005 и 2006 година, Скопје, 2008 година стр. 79.

Од графиконот 5.2. се гледа дека ТВ А1 во 2006 година имала најголеми приходи од рекламните спотови 36%, потоа следуваат ТВ Сител со 21% и Канал 5 со 15%.

За компаративна анализа во табелата 5.1. се презентира приходот кој го остварувале медиумите од рекламите во 2004, 2005 и 2006 година во апсолутен износ и во процентуално учество.

Табела 5.1. Бруто-приходи од огласување во сите медиумски сектори (во милиони МКД)

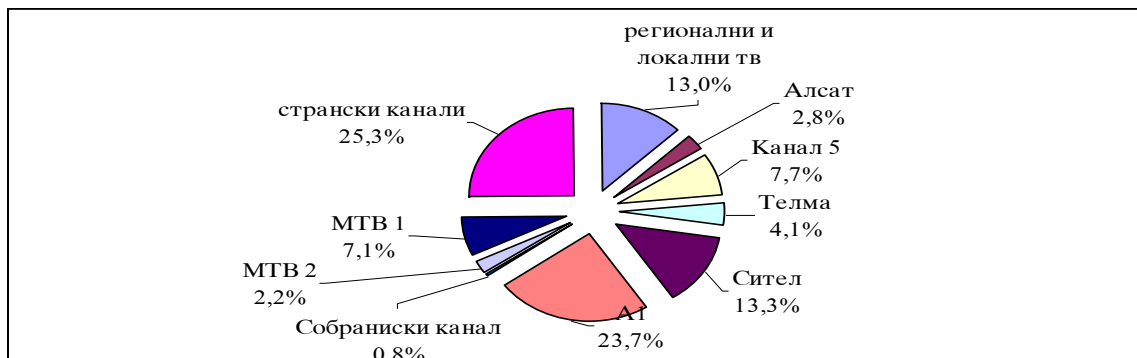
	2004	%	2005	%	2006	%
ТВ	3.236.27	81.80	4493.67	77.98	7408.95	79.76
Дневни весници	27.406	6.93	340.556	5.91	456.62	4.92
Магазини	177.15	4.48	186.312	3.23	271.97	2.93
Радио	269.00	6.80	273.42	4.74	436.58	4.70
Кино	-	0.00	58.175	1.01	61.50	0.66
Билборди	-	0.00	407.22	7.07	650.22	7.00
Интернет	-	0.00	3.00	0.05	3.08	0.03
Вкупно	3956.48	100.0	5762.35	100.0	9.288,92	100.0

Извор:Media & Advetising/ Analityc

Од табелата 5.1. се забележува дека од година во година рекламирањето во медиумите има тренд на пораст и на медиумите им овозможува натамошно инвестирање и развој. Зголемувањето на приходот се остварува и во наредните години. Најголем дел од вкупните приходи е од рекламирањето. Најголеми пропагандисти во 2007 година биле Кока кола, Проктер и Гембел, Т-мобајл, Хедис маркети, Нектар, Киа Моторс и др. (Радиодифузија, 2008, стр. 80).

Најголема гледаност во 2007 година имала А1 телевизијата со 23,7%, потоа Сител телевизија со 13,3%, Канал 5 со 7,7%, МТВ1 со 7,1% и Телма со 4,1% (Радиодифузија, 2008, стр. 82). Во графиконот 5.3. ја прикажуваме гледаноста на телевизиите во 2007 година.

Графикон 5.3. Удел во гледаноста на телевизиите во 2007 година



Во 2009 година ТВ А1, ТВ „Сител” и ТВ „Канал 5” се македонски медиуми со најголема медиумска моќ. Тие заедно заработиле околу 18 милиони евра од реклами, а заземаат 58% од ТВ пазарот. Затоа тие се сметаат за креатори на условите во медиумскиот бизнис. Ова го потврдува и сондажата на работењето на телевизиите и на радијата во 2009 година, што ја направи Советот за радиодифузија на Македонија. ТВ А1, со учество од 39,78%, ТВ „Сител” со 25,31% и ТВ „Канал 5” со 20,11% и многу ги зајакнале лидерските позиции на пазарот (Совет за радиодифузија 2010, стр. 18). ТВ А1 во 2009 година имала поголеми приходи од рекламните спотови споредено со 2008 година. Во 2009 година А1 имала пораст на приходите од реклами од 8,75%. (Совет за радиодифузија 2010, стр. 20). ТВ „Сител” остварила приходи од реклами еднаков на приходите што ги оствариле телевизиите „Канал 5”, „Телма” и „Алсат-М”. Најголем годишен пад на приходите од реклами имала телевизијата „Алсат М”.

Пресметано од 2007 година до 2009 година ТВ „Сител” и ТВ „Канал 5” најмногу ги зголемиле своите приходи споредено со останатите национални телевизији, ТВ „Канал 5” за 47,54%, а ТВ „Сител” за 37,57%. Во истиот период приливите на А1 од реклами и од други бизниси пораснале за 29%. Во 2009 година ТВ А1, ТВ „Сител” и „Канал 5” се нарекуваат креатори на условите во медиумскиот бизнис.

Во табела 5.2. ги презентираме вкупните приходи од рекламирањето во телевизиски станицина државно ниво за временскиот период од 2007 до 2009 година во милиони денари.

Табела 5.2. Вкупни приходи од огласување на телевизиски станици на државно ниво (во милиони МКД) за временскиот период од 2007 до 2009

ТРД	Вкупни приходи					
	2007	%	2008	%	2009	%
А1	424,59	40,11%	503,88	33,99%	547,99	39,78%
Сител	253,45	23,94%	402,62	27,16%	348,68	25,31%
Канал 5	187,97	17,76%	299,93	20,23%	276,96	20,11%
Телма	106,59	10,07%	113,41	7,65%	106,87	7,76%
Алсат-М	85,98	8,12%	162,44	10,96%	96,99	7,04%
	1.058,58		1.482,28		1.377,49	

Извор: Радиодифузија, Анализа на пазарот на радиодифузна дејност, Скопје, 2010, стр.18.

Но, меѓу нив на медиумскиот пазар се водеше и беспопштена војна за реклами и конкуренција. Телевизиите, во 2009 година, петте приватни телевизији (А1, ТВ Сител, Канал 5, Алсат-М и Телма) имаа вкупни приходи од 1377,49 милиони денари, 13%

помалку од 2008 година. Телевизијата Сител остварила вкупни приходи колку што заеднички оствариле телевизиите Канал 5, Алсат-М и Телма. Помалку од половина од регистрираните телевизии, работеле позитивно, за што придонеле приходи остварени со реклами. Иако добивките на повеќето од нив се симболични, тие не се дел од вкупната загуба на македонските ТВ медиуми. Рекордери во рекламирањето во 2009 година биле Кока кола, со 1298,03 милиони денари, Т- Мобајл, со 945,19 милиони денари; Време ДООЕЛ со 929,44 милиони денари, Процтер & Гамбле, со 709,65 милиони денари, Макпетрол со 508,42 милиони денари и др. (Совет за радиодифузија 2010, стр. 56).

Во контекст на остварените приходи во табела 5.3. ја презентираме финансиската слика на пет најконкурентни телевизии во Република Македонија во 2009 година.

Табела 5.3. Финансиска слика на првите пет ТВ во 2009 година

	Приходи	Трошоци	Раст/пад 2008/2009
ТВ А1	8,8	8,5	14%
ТВ Сител	5,4	2,6	-15%
ТВ Алсат-М	1,5	5,6	-40%
ТВ Телма	1,5	1,6	0,86%

Извор: Совет за радиодифузија на Република Македонија

Според состојбите во 2009 година ТВ А1 остварила највисоки приходи од реклами, кои покажуваат пораст за 14% во однос на 2008 година. Помалите телевизии сметаат дека лидерските телевизии им го намалуваат учеството во рекламирањето и приходите од рекламите. Вкупните приходи на телевизиите од реклами двојно се зголемени во 2009 година во однос на 2005 година. Бруто вредноста од реклами изнесува 5,95% од бруто домашниот производ на Македонија. Во табелата 5.4. ги истражуваме ефектите на рекламите врз резултатите на работењето на електронските медиуми во 2010 година.

Табела 5.4. Приходи од реклами и резултати од работењето во 2010 година на електронските медиуми

ТРД	Вкупни приходи	Приходи од реклами	Вкупни трошоци	Резултат од работењето	Просечен број на вработени
А1	нема податок	нема податок	нема податок	нема податок	нема податок
Сител	406,94	385,28	373,55	31,71	124
Канал 5	204,63	195,40	184,52	19,05	94
Алсат-М	103,41	97,16	181,22	-78,26	115
Телма	110,05	75,48	109,27	0,28	73

Извор: Совет за радиодифузија на Република Македонија 2010, *Анализа на пазарот на радиодифузна дејност*, Скопје, стр. 18.

Од приложената табела 5.4., а по истражување на Совет за радиодифузија во 2010 година највисоки приходи остварила ТВ Сител со 406,94 милиони денари, од кои приходите за реклами учествуваат со 385,28 милиони денари. Соодносот заработката/продаден рекламен простор овдека е очигледен. Во вкупните приходи приходите од реклами учествуваат со 94,68%. „Сител” телевизija има објавено и најголема заработка за 2010 година. Високиот приход од реклама во оваа телевизija се должи на големото присуство на рекламите во програмската шема. На второ место и значително, дури двојно помали приходи има остварено националната телевизija „Канал 5” со 204,63 милиони денари, а од реклами 195,40% за 2010 година. Оваа телевизija аудиторумот го информира за должината на емитување на рекламниот блок во програмата. Повторно процентот на заработка, во согласност со продадениот огласен простор и тука се движи околу 95%. Истата ситуација е и со „Алсат-М телевизija”, чии приходи повторно зависат од рекламниот простор. Единствен исклучок кај националните телевизии е „Телма” каде што рекламите влегуваат само со 68% во вкупните приходи. „Телма” покажала минимална заработка во 2010 година, но сепак позитивен резултат за разлика од „Алсат-М телевизija”, која остварила загуба од 78 милиони денари. А1 телевизija не доставила податоци за 2010, поради отпочнувањето на стечајната постапка за телевизijата.

Во 2010 година најголеми пропагандисти се Оне со 1455,60 милиони денари, Време Доел со 1170,08 милиони денари, Кока-кола со 1138,74 милиони денари, Проктер и Гембел со 1063,76 милиони денари, ВИП, Т-мобајл со 644,20 милиони денари, Пивара Скопје со 636,52 милиони денари, Макпетрол со 597,53 милиони денари и др. (Радифузија, 2010, стр. 56).

Во 2011 година ТВ „Сител” и „Канал 5” остваруваат пораст на приходи од реклами, кој за ТВ „Сител” изнесува 483,22 милиони денари, за „Канал 5”, изнесувал 372,5 милиони денари. Промената во приходи на ТВ „Сител”, изнесува пораст за 76,28 милиони денари во однос на 2010 година. Кај „Канал 5” промената во вкупните приходи изнесува 167,87 милиони денари во однос на претходната година. Остварените приходи од реклами, во потполност ги покриваат вкупните трошоци и им обезбедуваат резултати од работењето (Здружение на новинари).

Советот за радиодифузија и Комисијата за заштита на конкуренцијата, настојуваат да забранат сопственик на телевизija да поседува и печатени медиуми,

затоа што концентрираната медиумска моќ влијае врз конкуренцијата на пазарот и ги подрива конкурентите со дампинг цени. Тоа функционира така што се склучува поевтин и поголем рекламен пакет, кој паралелно оди и во телевизијата и во весникот. Затоа, конкурентските телевизии и печатените медиуми, кои ги почитуваат правилата на пазарот, се принудени багателно да го продаваат рекламниот простор. Советот за радиодифузија, во 2010 година, побарал да му се прошират ингеренциите да истражи колку се почитува Законот за радиодифузија и побарал од Комисијата за заштита на конкуренцијата да преиспита за можното меѓусебно префрлање на реклами меѓу ТВ „Сител” и весникот „Вечер”.

Во 2010 година сателитските телевизиски станици (девет доставиле податоци) оствариле приходи од реклами од 98,65 милиони денари а 1,35 милиони денари се приходи од другите активности. Телевизија Алфа од продажба на време за рекламирање остварила 40,22 милиони денари, а Наша ТВ 28,26 милиони денари. (Радиодифузија, 2010, стр. 24).

Во 2010 година, вкупните приходи што ги оствариле телевизиските станици на регионално ниво, изнесувале 85,88 милиони денари. Од овие приходи, 70% оствариле ТВ Ера и ТВ Скопје, а останатите оствариле 30% од вкупните приходи на регионалниот телевизиски пазар (Радиодифузија, 2010, стр. 27).

За комерцијалниот медиумски сектор, главна бариера на локалните електронски медиуми е малиот потенцијал за рекламирање. Видовме дека најголемиот дел од приходите за рекламирање се кај националните радиодифузери. Кога се правела стратегија за развој на радиодифузната дејност 2007-2012 година Советот за радио дифузната дејност утврдил дека локалниот медиумски пазар е многу фрагментиран, а бројот на субјектите бил голем во однос на потенцијалот за рекламирање. Ова е видливо на телевизискиот пазар, каде што постои голема конкуренција. Затоа, голем број од субјектите од радиодифузијата, имаат проблем со остварување на годишниот деловен план. Делумно, ова се должи на нестабилниот деловен амбиент кој влијае на секој сектор и услужните дејности. Сепак, од Советот за радиодифузија објаснуваат дека ова се должи и на неспособноста на сопствениците на радиодифузерите за изготвување, следење и спроведување, докрај, на деловниот план. Проблемите кои се јавуваат поради потфрлување во извршувањето на деловниот план, се однесуваат на неможноста да се обезбеди соодветен финансиски, техничко-технолошки и кадровски растеж на медиумите. Се блокираат и инвестициите во новите планирани програмски

содржини. Затоа, Советот за радио дифузија отпочна со процес на регионализација, што, воедно, претставува обврска која произлегува од Стратегијата за развој на радиодифузната дејност 2007-2012 година. За таа цел, Советот за радиодифузија го истражувал телевизискиот пазар и одржал консултативни средби со претставниците од локалните радиодифузери. Произлегол став за неопходност од побрза регионализација и сознание дека во некои подрачја во Република Македонија теренот не дозволува некои локални телевизии да го ограничат сигналот на покривање само на локалното подрачје, а нивните програми да се примаат и надвор од предвидената област на покривање. Пример за ова се пелагонискиот, полошкиот и охридско-струшкиот регион, каде што технички е неможно строго и прецизно да се ограничат на мал географски локалитет. На пример, локалните телевизии од Битола можат да се следат и во Прилеп и Крушево. Советот за радиодифузија смета дека е добро радиодифузерите да се здружуваат, да го окрупнат капиталот и да понудат поквалитетна програма и продукција на аудио-визуелни содржини.

На локално ниво, телевизиска програма емитувале 49 телевизиски станици, кои оствариле вкупни приходи од 102,67 милиони денари. Вкупните приходи во 2010 година им биле помали за 21,22%, во однос на 2009 година кога изнесувале 130,14 милиони денари. Повеќе од 50% од приходите оствариле осум локални телевизиски станици. (Приходи од реклами учествувале со 76,55% (Радиодифузија, 2010, стр. 31).

Регионални радиостаници во 2008 година оствариле приход од 61,15 милиони денари, а во 2009 година 62,77 милиони денари. Во 2010 година оствариле најниски приходи кои изнесувале 59,86 милиони денари, т.е. пониски за 2,16%. Најголеми приходи на регионалните радиостаници биле остварени од реклами, поточно 92,52% од приходите. Највисоко учество имале радио „Сити“, во 2008 година со 9,92 милиони денари, „Буба Мара“, со 8,32 милиони денари, „Фортуна“, со 8,12 милиони денари. Во 2010 година радио „Сити“, остварил најголемо учество во износ од 9,23 милиони денари (Радиодифузија, 2010, стр. 45).

Локалниот радио пазар има 57 радиостаници, а програма ја емитуваат 49 субјекти. Нивните вкупни приходи се: во 2008 година 30 милион денари, во 2009 година 31,37 милиони денари и во 2010 година, 29,19 милиони денари. Во структура на приходите најзначајно учество имаат приходи од реклами со 87,03%. Радиостаница „Супер радио“ од Охрид остварила најголеми приходи од рекламирање од 2,01 милион денари (Радиодифузија, 2010, стр. 48).

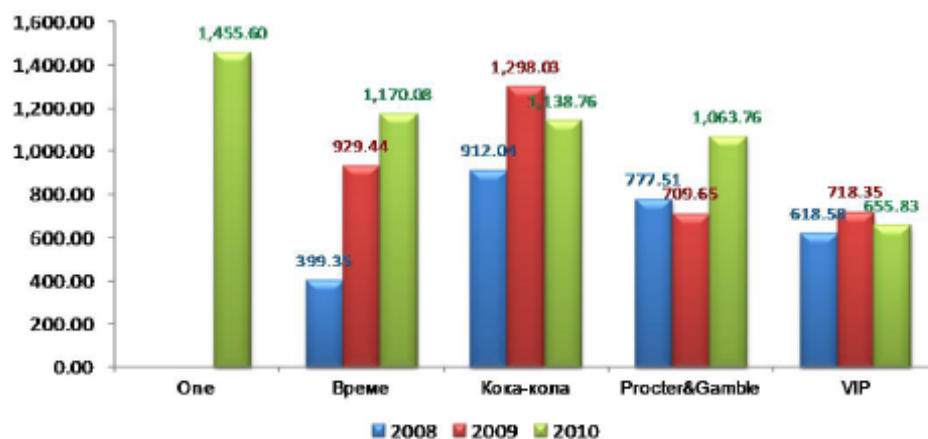
Во 2010 радиостаниците оствариле вкупен приход од 338,68 милиони денари. Македонското радио учествувало со 182,77 милиони денари. Регионалните радиостаници имале удел со 58,57 милиони денари, а локалните со 29,19 милиони денари. Во 2010 година приходите се зголемени за 33,48%. Рекламите и телешопинг учествувале со 13,19% (Радиодифузија 2010, стр. 36).

Најголемо учество во рекламите го имала радиостаницата „Антина 5”, со 39,01 милион денари. Најдобар финансиски резултат имала радиостаницата „Канал 77”, со добивка од 13,83 милиони денари (Радиодифузија, 2010, стр. 42).

Прикажаните состојби се резултат на договарање на цените за секунда рекламно време. Се случува да се одобруваат попусти кои можат да достигнат и до 90% од вредноста на ценовникот на телевизиите. Се случува да се рекламираат другите бизниси на сопственикот на телевизијата. Меѓу најголеми пропагандисти се компании кои се во директна или посредна сопственичка/газдинска поврзаност со телевизиските станици.

Во 2010 година во ТВ секторот најмногу се рекламираат производи на прехранбената индустрија и безалкохолни пијалаци, со 17,60%. На второ место е транспортната индустрија, со 10,70%, а на трето место се рекламите на телекомуникациската индустрија, со 8,33%. (Радиодифузија 2010, стр. 55). Најголема бруто вредност имале рекламите нарачани од мобилниот оператор (One), на второ место се рекламите на Време, а на трето рекламите на Кока кола. (Радиодифузија 2010, стр. 56). Во графикон 5.4 е даден трендот на движењето на бруто вредност на рекламите од 2008 до 2010 година на најголемите „пропагандисти“ во Република Македонија.

Графикон 5.4. Бруто вредност на рекламите кај најголемите „пропагандисти“ од 2008 до 2010 година



Извор: Nielsen Audience Measurement

Од графиконот 5.4. може да се утврди дека пропагандистот Време има континуиран пораст на вредноста на рекламните спотови, т.е во 2008 година 399,32 милиони денари, во 2009 година 929,44 милиони денари а во 2010 година 1170,08 милиони денари. За другите пропагандисти постојат променливи вредности на рекламните спотови.

Странските канали кои се добиваат преку кабелски приклучок, сателитска антена или преку Интернет имаат 18,4% во вкупната гледаност. Во 2010 година опаднало учеството на странските канали во вкупната гледаност за 6,6%. Опаѓање во гледаноста имале и трите програмски сервиси на Македонската телевизија, Телма, регионалните и локалните телевизии (Радиодифузија 2010, стр. 60).

Во најново време, остварена е зајакната активност во креирањето на медиуми базирани на Интернет, каде што сè уште не постои исплативост за поголеми проекти.

Ако се направи споредба на печатените со електронските медиуми овие суми се незначителни, особено ако се земат предвид приходите на телевизиските станици. Дневните весници остваруваат приход од реклами 4,92%, а магазините 2,93%, наспроти 80% на телевизиите. Голем дел од печатените медиуми функционираат според однапред составен деловен план, но исто како и во случајот со електронските медиуми, тој ретко кога се остварува. Главна причина за тоа е нестабилната деловна клима во која функционираат претпријатијата во земјата. Освен деловната клима, за несупех во остварувањето на деловните планови, може да се обвинат и „дупките“ во тие планови, како и нивното несогласување со самата стратегија на претпријатието. Во функција на тоа, голем број од печатените медиуми се обидуваат да направат диверзификација на својата понуда, а тоа се одвива без план и завршува со уште еден неуспех на македонскиот пазар на печатените медиуми. Често со дневните весници се даваат различни додатоци, најчесто од забавен карактер, со цел да ја привлечат читачката публика. Неретко во понудата заедно со весникот или списанието, се влучуваат и некои други производи, како ЦД-дискови и слични материјали. Сепак, овие обиди се краткорочни и ретко кој од нив има некој поголем успех, освен додатоците во дневниот весник „Дневник“, односно „Антена“ и „Викенд“. Порано регулаторното тело на пишаните медиуми во Македонија било Министерството за информации, а кога оваа институција се расформирала, оваа бранша нема регулатор од типот на Советот за радиодифузија за електронските медиуми. Поради тоа пишаните медиуми (дневни, неделни, месечни, двомесечни, тримесечни и др.) се под контрола на општите закони и

институции. Во табелата 5.5 презентираме состојба во која се наоѓаат печатените медиуми во нашата земја од 2008 до 2010 година.

Табела 5.5. Основни статистички податоци за издадени весници во Р. Македонија

Време на издавање	2008	2009	2010
Број на наслови			
Вкупно	14	14	15
Дневни	3	2	3
Повеќе пати неделно	-	1	1
Неделни	4	3	4
Петнаесет дневни	1	1	1
Месечни	2	1	1
Двомесечни	-	-	1
Тримесечни	-	3	1
Полугодишни	1	1	2
Годишни	2	2	1
Повремени	1	-	-
По потреба	-	-	-
Тираж			
Вкупно	8935	7131	5526
Дневни	7070	6590	4385
Повеќе пати неделно	1441	428	431
Неделни	-	3	649
Петнаесет дневни	48	39	36
Месечни	357	7	7
Двомесечни	-	-	15
Тримесечни	-	44	2
Полугодишни	3	1	1
Годишни	11	20	1
Повремени	6	-	-
По потреба	-	-	-

Извор: ДЗС на РМ Култура и јавно информирање, Скопје, стр.61

Во табелата 5.5. се презентирани бројот и тиражот на издадени весници во илјади во Република Македонија во интервал од 2008 до 2010 година.

Во печатените медиуми се објавуваат реклами, дури и на цели страни, но нивниот приход е незначителен во однос на електронските медиуми,

За уште еднаш да се постави корелацијата колку рекламниот простор влегува како бројка во вкупниот финансиски резултат кај електронските медиуми (овдека се земени националните телевизии како репер, бидејќи остваруваат најголема заработка и многу полесно може да се воочат движењата).

Од истражувањето произлегува дека за функционирање на медиумот голема важност имаат рекламите без кои не би се остварувале истите финансиски резултати во работењето и не би се унапредувала програмската содржина.

5.1. Состојба и проблематика на медиа планирање во Република Македонија

Планирањето на медиумите се сведува на прашање колку попуст ќе дадат за реклами. Една од важни причини за ваквата состојба е неедуцираност на клиентите во маркетиншка смисла. Маркетинг оделенијата, вообичаено, немаат јасна визија за рекламните цели и можности или не ги сфаќаат процесите на рекламирањето. Поради недоволни маркетиншки знаења, претпријатијата во Република Македонија прават грешка (која се јавува и во развиените земји), што, со готов производ, се обраќаат на агенциите. Маркетиншката употребливост на таков производ е намалена. Од друга страна, планерот се сфаќа како лице кое ќе уфрли термини на рекламирање во планот, а активно не учествува во изведувањето се до процесот на планирање на медиумите. Поради тоа, кај нас многу процеси во планирање недоволно се применуваат, а планерите се ослободуваат од одговорност, што не е продуктивно за афирмација.

Постои бруто и нето вредност во рекламираното. Бруто вредност е идеална цена на чинење на една секунда рекламен простор. Но, по таа цена, ниту една телевизија не ја продава рекламната секунда, а во последните три години има променлива вредност. Нето вредност е пазарната цена по која телевизиите ги склучуваат и ги наплатуваат рекламните спотови. Потоа сите попусти кои телевизиите ги даваат, нето вредноста на рекламните спотови може да падне под 90% од номиналната вредност. Македонија има голема разлика меѓу пазарната и номиналната вредност на рекламирање, која од година во година континуирано се зголемува.

Се рекламираат производи од бизнисите на сопственикот на медиумот, кои или не се наплаќаат или им се наплатува симболичен износ. Станува збор за нелојална конкуренција во македонските медиуми, кога се во прашање рекламните кои претставуваат легитимен извор за богатење. На список на најголеми пропагандисти во 2010 година се неколку претпријатија кои се во сопственичка поврзаност со некои телевизији, случај со Време, Хедис, Плус продукција, Макпетрол, Магрони и др. Затоа Управата за јавни приходи истакнува дека телевизиите се должни да ја фактурираат рекламната услуга, па и за подарената реклама, за што треба да платат данок на додадената вредност. За секоја телевизија која затајува данок интервенира даночната инспекција.

Потенцијалната неефикасност на рекламирањето се однесува и на негрижа за купувачот (customer concern), која е примарна во развиените земји, а во Македонија,

како и на Балканот е заменето со грижа за претпријатието, што директно влијае на постоење и развој на маркетиншките и рекламните агенции.

Лошата материјална состојба ги принудува претпријатијата да се определуваат за евтини агенциски услуги, а при тоа да не сфаќаат дека најевтината реклама е фактички најскапата реклама. Евтина и лоша реклама треба многу повеќе да се прикажува во однос на добрата, за да биде забележана од аудиториумот и да предизвика реакција. Евтината реклама може да предизвика и скап контраефект. Овој проблем е условен со високата цена на телевизиското рекламирање во споредба со европските цени на рекламирање. Причина за ваква состојба е издвоеност на силни медиумски куќи кои привлекуваат најголем број претпријатија и сè повеќе се диференцираат од економски послабите. Во развиените земји пазарниот натпревар помеѓу медиумите се развива на поправилни и конкурентни основи.

Една од стандардни грешки на локалните клиенти е инсистирање на рекламирање на најпопуларни канали, или во ударните термини (prime time). Тоа е причина што се појавуваат повеќе пораки во еден ЕПП блок кои се занимаваат со ист или сличен вид производ. Планерите не можат да знаат, можат само да претпостават, во кој рекламен блок ќе се појави ова преклопување, кое го намалува ефектот на пораката независно каде се наоѓа во низата. Сериозни медиуми се должни да имаат само еден вид на рекламиран производ или услуга во рекламниот блок и не треба да примаат реклами од тој тип по обавен договор за првата реклама. Истражување направено во Полска, покажало доколку рекламниот блок содржи само една реклама, шансите таа да биде запаметена е 54%. Но, доколку должината на рекламниот блок се зголемува, на пример осум реклами во блокот, степенот на паметење паѓа на 22% (Ковачевиќ, Н. 2004, стр. 11). Психолозите ова го објаснуваат со феноменот „хипервигилност на вниманието“, т.е. фактор на опаѓање на вниманието, кога изложеноста на субјектот на некоја монотона и неинтересна ситуација се продолжува. Аудиториумот е највнимателен на почетокот, а со тек на времето вниманието опаѓа, за при крајот стимулансот да се зголемува. Планерите треба да знаат дека во рекламниот блок, првата и последната реклама најлесно се паметат.

Високите цени на рекламирање ги следи и тренд на издвојување на странските претпријатија кои се рекламираат во нашите медиуми. Тоа се согледува кога во серии на ТВ се рекламира со голема фреквенција на повторување во ударните термини. Таквото рекламирање бара голем буџет, но претпријатијата треба да имаат предвид

дека потрошувачите ретко кога или во недоволна мерка ќе ја поврзат серијата со рекламата. Истражувањата укажуваат дека „маркетарите“ треба да бидат внимателни кога се употребува тематско поврзување на серија реклами.

Ова, особено важи за печатените медиуми и радиото. Телевизијата има одреден потенцијал како медиум да ја исполни оваа задача, но и тогаш таквата идеја може да се покаже неконструктивна, односно финансиски неисплатлива.

Во развиените земји, агенциите, главно, се плаќаат врз основа на годишен договор, додека во земјите во развој доминира плаќање по проект или процент. Тоа е лошо за агенциите и за клиентите, бидејќи го кочи развивањето на долгорочното партнерство. Недостигот од средства го одредува континуитетот на медиумските кампањи. Ако, на пример, во развиените земји под доволно излагање на рекламирање на целната група се смета период од една година, во Македонија и на Балканот, тој период е често пократок од 6 месеци. Преттестирањето на кампањата, исто така, трпи, а за нивното изведување честопати се земаат средства наменети за евалуација на кампањата, особено ако се насочени на мерење на психолошките и на комуникациските ефекти.

Евалуацијата на работата, вообичаено, ја прави планерот, по свое чувство и искуство или ако кампањата е работена за странски клиент по параметри кои се дадени од страна на истиот. Проценката на успешноста се сведува на анализа на усниот збор на клиентот или неговиот дистрибутер за промените во продажбата во случај на комерцијални кампањи, а се случува агенциите да не добијат никаква информација, па планерите не знаат дали нивната работа обезбедила резултат. Производи наменети за широка потрошувачка најмногу се рекламирани во Република Македонија. Подароци кои се порачуваат за потреби на овој вид рекламирање, се повеќе од симболични, што лесно може да предизвика чувство на навреда кај аудиториумот/потрошувачите. Може да се постави прашање и за несвесно делување на таквото рекламирање, но психологијата сè уште доволно не го разјаснила овој пример.

За лошата состојба зборува и непостоење или слаба примена на општи етички кодекси на работење. На локално и на регионално ниво, тие се недоволно силни или организирани. Така, на пример, со рекламата не смее да се изнесува погрешно тврдење, како, на пример, дека производот може да лекува нешто што не е вистина. Проблемот се состои во тоа како да се изрази разликата меѓу измамата и преувеличувањето.

Планерите треба да бидат внимателни да не ја навредат јавноста, како и која било етничка група.

Чекор напред во професионализација на истражувачи, унапредување на знаењата и истражувачките техники и приближување на услугите на истражувањето на реалните потреби на стопанството, со воспоставување на институции за соработка и истражувачките агенции, ќе бидат од важност за натамошно работење на планерите во нашата земја.

Кадровскиот потенцијал во нашата земја врзан за планирање во медиуми е оскуден, што е последица на слаба надградба на постојното знаење. Ваков кадар не знае да ги примени детерминантите на планирање, а некои дури и ги мешаат, на пример, симптоматичен дострел со покриеност и обратно. На претпријатијата често им се презентираат податоци и мерни единици кои треба да направат впечаток за стручност на тимот или поединецот кој се занимава со рекламирањето, а тоа не е доволно. Сериозни обуки не се прават во доволен обем (квалитетен и квантитативен) поради високите трошоци, поради малиот број доволно обучен кадар.

Поради нестабилни концепции и неуреденост на медиумскиот простор, во нашата земја практично не постои профил на медиа-аналитичари, кои во големите светски агенции минуваат долга и макотрпна обука во секторот планирање. Со анализата се занимаваат самите планери и директори во медиумите. По утврдување на пазарните закони и појасна слика на медиумот треба да се јави потреба за функцијата медиа-аналитичар. Во медиумите најчесто не постои сектор за планирање и организација/координирање. Сепак, постојат и одделни агенции кои работат по современи принципи. Се јавуваат нови истражувачки центри, кои, сигурно, ќе доведат до подобрување на услугите во медиумот. Состојбата по прашање на истражување се поправа. Истражувањата за следење порано се правеле еднаш месечно, а сега се прават секојдневно. Рејтинг-сервисите отпочнале да користат најмодерни софтвери и широка палета на нивни апликации, што е добар „тренд“.

Истражувањата за успешност на медиумската кампања ретко се порачуваат во нашата земја, бидејќи се сфаќаат како трошок во кампањата кој може да се избегне (што е непродуктивно). Медиумите настојуваат да се испитува јавното мислење.

Недоволно спроведување на заштита на авторските права, создава можност за нелојално рекламирање кое може да биде регистрирано во нашата земја. По ова прашање состојбата се поправа во однос на изминатите децении.

Врз основа на она што е изложено, може да се заклучи дека најголеми проблеми за планирање се: пазарната нестабилност на сите пазарни сегменти; неуреденоста на радио-дифузниот простор во однос на бројот на жителите, не работење по пропишани правила; програмска невтемеленост - сите медиумски куќи имаат променлива следеност; застапеност на мал број фул-сервис; недоволна едукација на постојниот кадар, како и неафирмираност на планирање на медиумите, кое е резултат на лошата материјална состојба во земјата.

5.1.1. Медиа-планирање во минатото

Медиа-планирањето во нашата земја остварува континуиран развој, а општествено-економските промени и проблеми доведувале до јакнење или слабеење на одредени негови компоненти со повремени застои, осцилации, диспропорции и друго. Сепак тие не ја доведувале во прашање егзистенцијата и развојната линија на планирањето.

Кон крајот на 1989 година се распаднал самоуправниот систем како општествено-економски однос и настапил новиот систем на пазарната економија. Од почетокот на плурализмот во Македонија, македонското новинарство ја доживеало третата смена на генерации. Но, во изминатиот период постои хиперпродукција на медиуми, како и бавно менување на менталниот склоп во информирањето. Поимот „газда“ понекогаш поигрува со кредибилитетот, дигнитетот и довербата во новинарите. Затоа, постои и заложба за заштита на новинарите, на професионалните стандарди и норми. Новинарите се составен дел на општеството, кои ја сакаат улогата на „седмата сила“ и со право и слобода треба да пишуваат и да зборуваат. Истакнуваме дека новинар не може да биде секој. Може да биде лице кое секогаш треба да има морален став и да верува за својата мисија во општеството, кое се бори да пласира објективна информација.

Планирањето поминало низ повеќе фази на својата еволуција. Најраните економски појави на ова поле, биле нарекувани фаза на публикација. Доменот на ефектите за оваа фаза, се движи од раните теории за семоќност на планирањето до теоријата дека планирањето е без учинок. Но, планирањето остварувало ефекти во одредени услови. За време на ова фаза на рекламирање, приоритет најпрвин бил запознавање дека постои таков производ/услуга, како и градење придонес од производот. Ова е блиску поврзано со рекламата и промоцијата, како и испраќањето

порака до најширокиот аудиториум, за кој биле наменети. Во теоријата постоело мислење дека пораката треба да информира.

Како што планирањето еволуирало, во втората фаза биле објаснувани пораките со поголемо значење, а информациите станувале детални и организацијата секогаш настојувала своите активности да ги објасни во медиумите, да ѝ станат достапни и да го информираат аудиториумот. Едноставно пренесување на пораката не било доволно. Примачите на пораката, освен што ќе ја сфатат пораката, треба и да ја прифатат.

Во третата фаза на заедничко задоволство, планерите ги поттикнуваат целните групи соодветно да се прилагодат едни на други преку комплементарни ставови и компромиси. Така, и едните и другите ползуваат од нивните врски. Практичарите се засегнати со информации кои можат да ги искористат за менаџмент влијание на јавното мислење, како и да развиваат и да ги пренесуваат пораките во јавноста. Кога аудиториумот ќе ја проследи пораката, добива информации. Тоа го покажува заемното делување во општествениот систем и промените во општеството. Планерите во нашата земја, во оваа фаза ги имаат предвид: социографските, демографските категории, како што се старосните групи, образованието, приходите, етничките, расните, религиските, професионалните, социјалните и други групи. Без овие согледувања за примачите на пораките би се поставило прашање како би го измериле јавното мислење, како би ги утврдиле целите.

Во нашата земја, во седумдесеттите години, пазарот бил стабилен, медиумите имале свои меѓусебни позиции, а аудиториумот/потрошувачите не биле презаситени од пораките. Наредната декада донела нов дух на времето и рекламирањето преминува од вербална во визуелна комуникација. Принципот на рекламирање бил содржината и формата во потполност да бидат обединети. Деведесеттите го продолжиле трендот на визуелизација. Но, со развој на информациските технологии, огромниот пораст на Интернетот и со настанување на интерактивни медиуми, настанале динамички години за пропагандистите.

Во денешни услови, во нашата земја, рекламирањето е комплексна појава и се практикуваат сите три фази, иако секоја од нив се карактеризира со различни стратегии и техники, а секоја наредна фаза не успеала сосема да ја истисне или да ја замени претходната фаза.

Постојат практичари во медиумите кои дејствуваат како прес-агенти за нивните клиенти, други дејствуваат како Макијавелистички убедувачи кои ќе се обидат да ја

збунат публиката со помалку верни информации, а постојат и такви кои се успешни и од рекламирањето заработуваат многу пари.

Постојат многу полиња каде што планерите не ги следат прифатените стандарди во рекламирањето и на тој начин ја дискредитираат професијата и ги засрамуваат другите. Некои планери користат застарени практики, а други, пак, ги изобличуваат современите етички начела. На пример, постојат бизниси кои ја загадуваат околината, затоа што немаат нова технологија. Ваквите потфрлања можат да бидат невкусни за оние кои соработуваат со нив и истите ги рекламираат. Факт е дека некои медиуми сè уште ја развлекуваат вистината, но тоа не е причина да се осуди целата професија на планирање во нашата земја.

5.1.2. Можности и ограничувања во медиа-планирањето

Можностите во медиа-планирањето се огледаат во рамките на современиот медиски и деловен систем. Дејноста се состои од креирање и спроведување на стратегија која на претпријатијата ќе им помогне во услови на пазарна конкуренција да дојдат до аудиториумот/потрошувачот. Едноставна дефиниција за ова дал Џон Хегарти (John Hegarty), поранешен директор на една водечка светска агенција-Bartle, Bogle and Hegarty „Ние не продаваме, ние ја поттикнуваме желбата за купување” (Сакан, Д. 1996, стр. 89).

Роланд Лоример во „Масовни комуникации” истакнува дека „огласувањето е вградено во самиот темел на комерцијалните масовни медиуми, бидејќи овозможува производството и дистрибуцијата на информации и забава за широк сегмент од популација, со мал трошок по консументите” (Лоример, Р. 1998, стр. 282).

Глобализацијата, како општ деловен тренд, не го заобиколила рекламирањето во вид на обединување на рекламните агенции, нивните знаења, искуства и методи на работа на рекламни рејтинг-сервиси. Се забележува прераснување на рекламните во маркетиншки агенции, оспособени да ги согледаат проблемите на клиентите, да изнаоѓаат решенија и да ги утврдуваат маркетиншките цели, врзувајќи го својот успех со успехот на клиентите.

Филозофијата на агенцијата, по прашањето на рекламирањето, е здрава и убедлива и како таква овозможува флексибилен пристап на проблеми на своите клиенти. За агенциите е важно да поседуваат висок степен на чесност во развивање на маркетиншкиот буџет во однос на планираните трошоци за рекламирањето. Важна е

креативна филозофија на агенцијата, која треба да биде приспособена да одговара на претпријатијата, да биде во состојба да оди во чекор со претпријатието. Во рамки на можностите на агенцијата се и активностите кои се недовршени или изгубени, за кои треба да се знаат причините. Агенцијата има можности ефикасно да откупи медиуми, за кое и е потребно медиа-истражување.

Во нашата земја, постојат весници кои се продаваат на целата територија на Република Македонија, како и локални весници, во кои се рекламира во најкраток можен рок, со оглед на тоа дека весниците се печатат секој ден. Во весниците постои можност да се направи измена на рекламната порака која ќе биде достапна до публиката која ги чита. Бројот на читачката публика е одреден од тиражот на дневните весници. Рекламната порака може да биде објавена и во списанија и други повремени публикации. Треба да се има предвид дека одредени списанија имаат ограничен број читатели и поретко излегување (неделно, на петнаесет дена, месечно, полугодишно и годишно). Затоа, во нив пораката е поевтина, а ги користат претпријатијата со помал буџет за рекламирање. Како нивни предности се јавува селективност, печатење на хартија со висок квалитет, а тие подолго траат.

Во Република Македонија рекламирањето добива замав преку огласувањето преку телевизијата. „Image advertising“ подразбира создавање на слика за производот во умот на потрошувачот дека тој е единствен во однос на другите. Овој пристап се нарекува креативна револуција на шеесеттите години, т.е. има креативна способност. Можностите на телевизијата се огледаат во сликата која ја кажува приказната. Секогаш се бара клучниот визуелен момент, првите 5 секунди го привлекуваат вниманието на аудиториумот/потрошувачот, се прикажува името на производот, а за да се задржи вниманието се избегнуваат пораки со многу зборови. „Според истражувачите, за да се постигне задоволителен резултат, пропагандната порака треба да биде поддржана од телевизијата минимум 26 недели без прекин“ (Секуловска, Н. 2005, стр. 133).

Радиото во нашата земја има голем аудиториум и е најбрз преносник на рекламните пораки, т.е. е интегрален дел во секојдневието.

Последните десетина години, бројот на корисници на Интернет во Македонија континуирано расте. Се поголемиот број „он-лајн“ граѓани ги натера и домашните компании да се ориентираат кон интернет-маркетингот. Интересно е да се напомене дека Македонија е земја која има најголем број корисници на социјалната мрежа Фејсбук по глава на жител, со 708.000 корисници. Многу од компаниите кои веќе се

ориентирани на маркетинг преку мрежата, го користат овој податок, па веќе имаат свои фан-страници на Фејсбук преку кои директно контактираат со своите клиенти, организираат различни наградни игри и ги продаваат своите производи. Цената за рекламирање преку оваа социјална мрежа е релативно евтина и се наплаќа според бројот на кликови. Друг начин за рекламирање на компаниите преку Интернет е поставување на „банери“ на веб-страниците со поголема посетеност. Цената за поставување „банери“ се движи околу 200 евра годишно и најчесто банерот претставува линк до веб-страницата на самата компанија, која преку неа ја поставува својата продажна понуда. Овој начин на рекламирање зависи од тоа како е изработена веб-страницата на самата компанија, затоа што во спротивно е само губење време за корисниците, а за компанијата бесполезно трошење пари.

Во интернет понудата недостигаат веб-страници од областа на трговијата, услугите, квалитетни содржини, тематски блокови и специјализирани веб-страници. Благодарение на Фејсбук, бројот на пропагандисти е зголемен, но парите кои се вложуваат се мали.

Македонските „пропагандисти“, главно, се ориентирани кон класичните медиуми. Така, според истражувањето на агенцијата Аналитика, во 2009 година, само 0,95% отпаѓа на интернет рекламирање.

Развојот на агенциите во нашата земја е резултат на мултимедијалното масовно комуницирање. Основна идеја е во триаголникот производ-конкуренција-потрошувач, да се најде единствена продажна вредност за производот.

Кога агенцијата го составува медиа-планот, односно го избира медиумот за пренесување на пораката, елементите кои ги зема предвид се бројот и бележите на гледачите, слушателите или читателите на кои тој им е наменет. Се настојува да се прошири опфатеноста на пораката, како и да се одреди оптималната комбинација на сите променливи елементи на рекламниот план.

Практиката е во планираниот напор да биде воспоставена и одржувана добрата желба за взаемно разбирање помеѓу претпријатието и јавноста. Важно е целите да бидат на своето место и програмата која директно произлегува од целите, да биде издржана. При конструкција на планот, прво се одредува големината на финансиските средства, а потоа се одредуваат целните групи. Потоа, се одредуваат ограничувањата за избор на пораката и средствата на пораката. Се поставува и прашањето како успешно да се конфронтираат целните групи со пораката. Следните фактори можат да помогнат

при изборот на медиумот: расположливите медиуми аудиториумот, неговата селективност, видот на рекламираниот производ/услуга, рекламниот апел, просторната распространетост на медиумот, трошоците, бележите на медиумот, неговиот имиџ, целниот сегмент на потрошувачите, пазарните околности, рекламата на конкуренцијата, маркетинг целите и други фактори.

Во современи услови при изборот на медиумот примена наоѓаат и квантитативните модели, како, на пример, линеарното програмирање, хеуристичките модели, модели на вреднување и разни видови на компјутерски симулации. За таа цел, потребни се информации за потенцијалните вежикули на медиумите, големина и состав на целната група, големината и бојата на секоја единица од потенцијалните медиуми, трошоците на секоја единица во одделни вежикули, ограничувањата за употреба на одделни вежикули, коефициенти кои се земаат како пондер во однос на релативната важност на членовите на целната група, пондери кои ја покажуваат релативната сила на секоја единица на одделен вежикул и пондери кои се однесуваат на кумулативната сила при мултиплициран оглас.

Огласувањето може да биде потрошувачко, деловно, трговско, малопродажно, финансиско, агитациско и корпоративно.

Потрошувачкото огласување се обраќа на сите потрошувачи. Медиумите кои го применуваат се масовни медиуми кои го покриваат потрошувачкиот аудиториум. Покрај производите за широка потрошувачка, ова рекламирање се однесува и на мебел за дома, уреди, механичка опрема, автомобили и друго.

Деловното огласување не е за широка потрошувачка. Станува збор за материјали за производство, производни машини и системи, резервни делови, канцелариска опрема, услуги за животно осигурување и др. За оваа цел, најмногу се користат печатените медиуми, списанија кои се занимаваат со техника и технологија, како и специјализирани саемски приредби. Агенциите кои се занимаваат со деловното огласување обично се специјализирани и во таа смисла ретки се примерите тие да се мешат во потрошувачкото рекламирање.

Трговското огласување се обраќа на дистрибутерите, големопродажбата, малопродажбата и агентите-фирми кои се занимаваат со увоз и извоз. Нивна цел е информирање за производи кои можат да се препродадат, било да се работи за познати марки, нови или специјални акции кои го олеснуваат протокот на производите. Трговското огласување обично е микс на два или три медиуми. За почеток, тоа се печатени

медиуми каде се рекламира на цели страни. Повремено се вклучува и телевизијата која се користи за промовирање на нови линии производи. Ова огласување има за цел да убеди во исплатливоста на продажбата на некој производ, ја подржува дистрибуцијата, го подготвува патот до потрошувачот. Малопродажното огласување се наоѓа помеѓу потрошувачкото и трговското огласување. Најчесто се занимава со огласување на понуди на стоковни куќи и супермаркети. Малопродажното огласување користи локални медиуми, весници, локално радио. Интернет и интерактивни медиуми се важни за овој вид огласување.

Финансиското огласување е насочено кон паричните текови, така ги презентира банките, штедилниците, осигурувањето, фондовите, како и извештаите на претпријатијата и банките за работењето, новите деловни потези и други активности кои ја интересираат јавноста. Се употребува и за парични побарувања во смисла на заеми и др. Изборот на медиумот зависи од целната група, но се користат деловни весници и списанија, специјализирани емисии на телевизија и дневни весници кои имаат јасна структура на публика. Банките печатат брошури, со листа на свои услуги. Големите финансиски институции имаат развиени бази на податоци кои им користат во финансиското огласување.

Агитациското огласување е најстара форма на огласување, кое е наменето за примање на вработени. Се користат радиото и телевизијата, а стандарден медиум се весниците, билбордите и плакатите. Во последно време се користи и Интернетот и интерактивните медиуми.

Корпоративното огласување не е комерцијално огласување, иако цел е профитот. Цел, исто така, е и ширењето информации за огласувачот, кои ќе влијаат на запознавање на аудиториумот со огласувачот, неговите идеи и цели, привлекувањето на истиот и создавање поддршка за креирање позитивен „имиџ“. Корпорациското огласување не се занимава со производи и услуги, туку опфаќа креирање на позитивен став на јавноста и зголемување на поддршката на претпријатието.

За анализа на работата на рекламните агенции најдобро служи “full service”-агенцијата, поради тоа што ги обединува сите промотивни маркетинг- активности, со исклучок на специјализирани истражувања за потребите на маркетингот. Овие агенции се оспособени за давање на комплетни огласни, промотивно-пропагандни, консултантски и стратешки услуги.

За добро функционирање и комуникација на агенциите и претпријатијата од голема важност е зачувување на добри односи. Агенциите живеат од претпријатијата и нивните потреби за задржување на економска сигурност и проектирање на сопственото работење, а за претпријатијата соработката претставува основа за доверба дека агенцијата е добронамерна и лојална. Сепак, хармоничен однос е реткост, на што влијаат повеќе ограничувачки фактори, од кои меѓусебните притисоци се неизбежни. Креативците и извршителите, како и останатиот персонал вклучен во работата трпи стрес поради кратките временски рокови и неочекувани проблеми кои често се јавуваат во оваа работа. Ретки се претпријатија кои се доволно упатени во процесот на рекламирање и правење на медиските кампањи, а на вработените во агенцијата често, а особено на почетокот од соработката, не се јасни целите и проблемите на претпријатијата. Агенциите можат да имаат долга соработка со претпријатијата, но и однос кој трае само една или неколку сезони. Некои од проблемите кои влијаат на скратување на односот е бројноста на агенциите и нивната мултипликација, нестручноста на една од страните или неразбирање на претставениот или пазарниот проблем. Честа измена на персоналот во агенциите е ограничување кое влијае врз скратување на должината на соработката.

Рекламирањето претставува инвестиција. Ако производот/услугата не бидат продадени, претпријатието ги поднесува трошоците. Сепак, во нормални услови купувачот го плаќа рекламирањето. Затоа, потребно е да се познаваат трошоците за рекламата, кое ќе овозможи да се контролира нивното движење. Ако се работи за организации и институции кои не се од профитен карактер, рекламирањето го плаќа основачот или донаторот. Медиумите ги плаќа корисникот. Кога е поволна економската состојба вредност на рекламата во медиумите не е скапа, а во време на рецесија состојбата се менува.

Како ограничување во планирањето може да се јави и пазарната нестабилност; на сите пазарни сегменти кога се судруваат со големи промени кои можат да бидат предизвикани со дневно политичките случувања.

Во нашата земја постои голем број радио- и ТВ-станици, кои не работат по пропишани правила, а бројни се и во однос на бројот на жителите. Постои и голема конкуренција помеѓу агенциите. Сепак, истражувањата и планирањето во нашата земја се континуиран процес, со кој се обезбедува успех.

5.1.3. Перспективи на планирањето во медиумите

Медиумите се менуваат во согласност со економските, социјалните, етничките и политичките промени. Настануваат измени во методите на работењето и појава на нови медиуми, кои влијаат врз планирањето во медиумите. За успешно работење на медиумот, треба да се следат промените во медиумскиот простор.

Денес, кај традиционалните медиуми, постои загриженост и страв за нивната иднина. Тие се судираат со намалени буџети, намален тираж, реорганизации и отпуштања од работа, а некои дури размислуваат дека традиционалните медиуми полека исчезнуваат. Традиционалните медиуми, на различни начини и во различен контекст, ѝ служат на својата публика, имаат долгогодишно траење и способност лесно да стасаат до целната публика.

Вработените во овие медиуми поставуваат прашање дали за нив има иднина? Вината ја гледаат во Интернетот, мобилните медиуми и луѓето кои повеќе сакаат непосредно задоволување на нивните потреби за информации. Традиционалните медиуми во иднина секако нема да изумрат и ќе имаат свои перспективи и во планирањето, но за да преживеат, тие мора да еволуираат и да создадат нови потреби за нив.

Футуристите пак предвидуваат дека до 2040 година во 52 земји од светот печатените медиуми ќе станат безначајни и ќе бидат заменети со интерактивна дигитална хартија. Австралијанецот Рост Досон предвидува дека весниците ќе исчезнат на Исланд, а во 2020 година ќе им се придружат канадските и норвешките медиуми. Весниците ќе ги има на пазарите во Африка, Јужна Америка, некои делови од Азија. За ваквите предвидувања се поделени во ставовите новинарите, комуниколозите и читателите. Некои ги прифаќаат како можни, а некои сметаат дека весниците во својата класична форма нема да изумрат, затоа што постои навика кај одредени структури на пазарот за купување весници. Весниците во иднина освен што ќе се читаат, ќе можат да се гледаат и слушат преку мобилни читачи и ќе биде овозможено да се доживее нова димензија во објавените содржини. Читање весници он-лајн е ново и за денешните генерации.

Експертите сметаат дека претпријатијата кои се популарни медиумски брендови, порано или подоцна, ќе сфатат дека треба да вложуваат, а можеби и ќе изгубат одредена сума пари на почетокот, за да изградат добри „онлајн-изданија со кои ќе започнат да го придобиваат пазарот и да бидат профитабилни во иднина. Младите ги

прифаќаат новите медиумски технологии побрзо од другите групи население. „Онлајн-медиумите се атрактивни бидејќи можат да ги гледаат на видеа, да бидат интерактивни, да дискутираат, експресно да добиваат информации. Интернетот како голема глобална компјутерска мрежа е важен медиум кој нуди можности да не се биде пасивен корисник на вестите. Најважен збор на Интернетот не е да пребарува туку да разменува информации. Вистинско прашање е што сè е можно во иднина, какви нови услуги можат да се јават и кои сознанија ќе произлезат од сите тие информации.

Во иднина ќе ги имаме одговорите на овие прашања, кои ќе донесат еден подобар нов свет, а тој ден можеби не е далеку доколку развојот на Интернетот продолжи да биде носител на работењето на локално, национално и глобално ниво. Енди Грив, претседател на Интел изјавила дека „Сите компании ќе бидат компании на Интернет или нема да бидат компании” (Џефкинс, Ф. 2003, стр. 456).

Некои се збунети поради брзиот развој на технологијата или очекуваат подобри методи за мерење на одзивот на аудиториумот/потрошувачите и очекуваат да се појават доверливи докази. Интернетот има можности да се шири и да стигне до секој кој го користи. Трговијата преку Интернет во нашата земја е во почетна фаза, имаме само 150 виртуелни продавници во кои „онлајн“ можат да се купат карти за концерти, предмети за уредување на станот, играчки, цвеќе или да се дополни сметка за мобилен телефон. Тоа е резултат на недоверба на македонските граѓани за сигурност на личните податоци кога се плаќа преку Интернет. Сметаме дека пречка за ова купување се и високите провизии за „онлајн-плаќање“, како и високите царински давачки кои се плаќаат за производи од странство. Овој бизнис започна во нашата земја во 2009 година, со отворање на првата електронска продавница на Ексвизит. Наспроти денешната состојба, во иднина и кај нас ќе биде создаден интерес за купување преку Интернет (особено ако бидат понудени попусти).

Старите и новите медиуми си конкурираат, но во иднина нема никој да настрада, ќе постојат и ќе се надополнуваат во известувањето, следењето, одговарањето и објаснувањето. Фактичноста, целосноста, непристрасноста, навременоста, релевантноста ќе останат во иднина во нивното спроведување и ќе има потреба да опстанат. Иако Интернетот е посупериорен од печатените и радиодифузни медиуми, бидејќи својата функција ја исполнува на поефикасен и поефективен начин, не постои можност да ги истисне во еден процес на постепено елиминирање. Секогаш ќе има публика која ќе ги сака и ќе ужива во весниците. Но, треба да очекуваме и некои промени, кои се

однесуваат на намалување на добивката од рекламните кампањи кои традиционалните комерцијални медиуми ги уживаат без многу мака скоро половина век. Треба да се следат потребите на аудиториумот и новите трендови за да се опстане во медиумскиот простор. Во Република Македонија традиционалните медиуми треба континуирано да ги истражуваат новите можности и услови во своето планирање, кои се во функција да преживеат, да издржат и да победат во конкуренцијата. За тоа е потребно да се осознаваат и да ги решаваат проблемите, како и да изнаоѓаат нови иновативни солүции. За сите промени треба да се следат новите трендови кои ги носи времето.

Македонските медиуми имаат можност преку искористување на социјалните мрежи да додадат на вредност. Менаџерите кај нас сè уште не ја сфаќаат потребата од сериозно адаптирање на новите трендови и користење на социјалните мрежи. Тоа е потребно медиумот да опстане и да ја следи иднината.

Вработените во агенциите треба да бидат информирани за сите аспекти на маркетингот и однесувањето на потрошувачите. Треба да располагаат со специјалисти: аналитичари на пазарот, аналитичари на медиумите, истражувачи, продавачи, писатели, музичари, актери и други стручни лица од други професии. Треба да ги знаат современите модели на добра комуникација и да ги следат пазарните трендови. Способноста треба да биде насочена кон проценката за нивната побарувачка за програмата, т.е. привлечната сила на медиумот. Неопходно е поврзување на таленти и нивната способност да бидат креатори на успешна програма, со која би биле остварени интереси на сите субјекти во медиумот. Потребни се професионалци кои ќе бидат оспособени врз основа на академското и истражувачкото искуство, со примена на современи истражувачки алатки да се носат со проблемите во работата. И понатаму планирањето треба да служи на интересите на медиумскиот аудиториум. Ова бара континуиран напредок со јакнење на образовните програми, знаења и заострени критериуми за прием во професијата.

Доколку сакаат да бидат успешни во својата работа планерите треба да знаат да ја оценат секоја ситуација. Во иднина медиумите треба да обезбедуваат објективни податоци за себе, бидејќи живеат од профит од реклами и треба да се знае нивниот тираж.

Менаџерите кои ќе се појават на интернет пазарот и ќе вложат средства во развојот на своите сервиси треба да станат лидери на овој пазар. Потрошувачката за онлајн рекламните за малку избегна удар во текот на економската криза. Рекламните кои

се појавуваат за резултатите од интернет-пребарувањата сочинуваат околу половина од сите онлајн реклами. Во перспектива планирањето треба да биде основен елемент на рекламирање кое ќе биде збогатено со нови развојни насоки. За таа цел треба да бидат користени знаења од доменот на психологијата и комуникологијата, социологијата, економијата и информациските технологии.

Во иднина се очекува зголемување на бројот на пораките како резултат на глобалната потрошувачка, а агенциите треба да одговорат на зголемениот број барања, со зголемена флексибилност. Општото подобрување во себе крие разни трендови.

Приходот треба да биде усогласен со рекламната информација. Во контролата на информациските кодекси треба да се води сметка за различните култури или субкултури, помеѓу индивидуи и класи на кои им припаѓаат. Планерите и во иднина треба да го имаат предвид аудиториумот и да ја развиваат својата наклонетост, навиките и однесувањето.

Кај нас медиумите презентираат пресови, соопштенија и јавни настани. Но, треба да се истражува аудиториумот и да се утврдува што најмногу го интересира и кој е прифатлив начин на пласирање. Затоа во иднина во планирањето треба да се пристапува интегративно. Концептот на интегрираните медиуми е да се имаат интегрирани редакции, кои ќе преживеат во новото време. Денес кај нас медиумите не функционираат така. Со процесот на интегрирање на медиумите постои можност за лесна комуникација, брзо меѓусебно давање на сугестии и критики, а медиумот станува поуспешен и попродуктивен со истиот број вработени.

Во денешни услови аудиториумот ги следи вестите на различни технички уреди, а медиумот треба сите нив да ги пласира. Аудиториумот сака континуирано да ги следи вестите во автобус, воз, авион, кафе бар, кога и да посакаат без да го вклучат телевизорот во одредено време во денот. Ако медиумот не е во можност да одговори на овие барања на располагање ќе има два избора. Првиот е да ги игнорира промените кај аудиториумот, а вториот да ги прифати барањата, да направат да им биде достапно, со примена на современата технологија. Неопходно е да се планираат атрактивни програми, кои треба да бидат пласирани на сите можни начини. Главните уредници и сопственици на медиумите треба да се прилагодуваат на новите трендови кои ќе следат, а тоа е стратегија која на медиумот ќе му ја гарантира иднината. И во иднина треба да се располага со менаџмент-ориентација, да се планира, организира, реализира и да се контролираат медиумските активности.

За обавување на комплексни активности треба да се располага со знаење, но и вештини за брзо, ефикасно и економично дејствување, кое треба да биде во функција на правење на планови. Во нивната работа треба да бидат независни и крајно објективни. На тој начин ќе обезбедат успешно согледување на проблемите.

Телевизијата не може да биде насочена према поединечен гледач/потрошувач. Заради сегашниот тренд луѓе кои гледаат емисии, ги прескокнуваат блоковите со реклами. Факт е дека телевизиите „Сител“ и „Канал 5“ и др., секој ден прикажуваат огромен број реклами, но тешко е прецизно да се одреди колку од тие пораки се видени од аудиториумот. Често се случува, во исто ударно време, на телевизиите да се прикажуваат долги блокови од реклами кои создаваат нервоза кај аудиториумот. Затоа, сметаме дека во иднина треба да се води сметка за должина и зачестеност на рекламните блокови, кои би биле насочени да предизвикаат интерес, желби, потреби и емоции. Телевизијата и радиото треба да се прилагодат на новата ситуација, да пронајдат попривлечна форма за да опстанат на пазарот. Треба да им биде задача да ја преземаат грижата, ризикот, надзорот и одговорноста за добра програма.

Потребно е да применуваат сопствени креативни истражувања со кои ќе се создаде расположение кај аудиториумот од кој зависат. И во иднина „пропагандистите“ треба да бидат креативни при остварување на пораките и, во зависност од медиумот во кој се изложени, може и пожелно е да се применуваат различни апели и, секако, хуморот како начин на изразување, но со претходно истражување, како на пазарот така и на потрошувачите” (Секуловска, Н. 2007, стр. 172).

Ентузијазмот е неопходен, особено во случаи кога претпријатијата делуваат нестабилно во динамичкото окружување. „Во спротивно агенцијата сама си ја сече гранката на која седи, во смисла што ќе се случи доколку тој сегмент влезе во рецесија или пак агенцијата го изгуби својот, условно речено, најголем или најдобар клиент” (Секуловска, Н. 2005, стр. 191).

Во иднина ќе се зголеми бројот на агенциите и истражувачките центри, со што и ќе биде засилена конкуренцијата помеѓу нив. Тоа ќе влијае за подобрување на нивните услуги, но и на затворање на оние агенции кои обезбедуваат помалку квалитетна услуга. Квалитетните агенции ќе бидат подготвени секојдневно да спроведуваат истражувања со најмодерни софтвери и широка палета од нивните апликации, што ќе допринесе за развоен тренд. Во обавувањето на задачата треба да се вклучат планирање, креирање и спроведување на рекламите, како и истражување и селектирање

на медиумите. Добро направениот план ќе обезбеди средства и позитивни резултати, како и контрола на сработеното. Перспективите треба да бидат насочени кон континуирани успеси.

Заштитата на авторските права и лојалното рекламирање, се уште две отворени прашања. На ова подрачје, последните десет години, се работело во Македонија има преземно законски чекори, сепак недоволни со простор за подобрување во иднина.

Регулаторните органи треба да делуваат и да ја оневозможат пазарната доминација, кое треба да биде во функција да се регулираат силите на конкуренцијата. Со законската регулатива треба да бидат регулирани политики поврзани со медиумите. Треба да се користи широк концепт на регулатива, карактеризирајќи ја како технолошка регулатива која се занимава со инфраструктура и стандардизација, економска регулатива, исплата и финансии, општествена регулатива која се однесува на содржината, вклучувајќи клеветата и безбедност, заштита на корисникот, приватноста и еднаквоста и пристапност до медиумите.

Потребни се рестрикции на програми со насилнички карактер, прашања поврзани со клевети и непочитување на доверливоста. Овие прашања се во фокусот при регулацијата на медиумите. Во проценката за иднина на регулатива од овој вид треба да се направат разлики помеѓу разни типови медиуми. Распространетоста на дигиталните канали може да направи некои контроли на содржината, на пример, оние кои се однесуваат на прашањата за рамнотежа во покриеноста на програмата.

Се укажува и на потребата од меѓународни контроли за идната регулатива за содржината во медиумите да биде ефективна. Затоа, новите обиди за регулирање на содржината во медиумите, ќе бидат поинакви од техниките кои биле присутни во минатото и денес. Наредниот тип медиумска регулатива е радикално различен, а се однесува на конкуренцијата и предизвикува контраверзии. Тешко е да биде предвидено какво било делотворно функционирање на информацискиот пазар, без да се спроведе систем за интелектуални права. Регулативата за конкуренцијата не е толку контроверзна колку регулативата за содржината, бидејќи таа не е специфична за медиумите. Но, и на полето на регулирање на конкуренцијата, постојат проблеми со идниот медиумски пејсаж.

Многу од поновите медиумски активности се меѓународни активности. Обиди да се зачуваат транснационалните пазари се во „повој“. Исклучок се обидите на ЕУ да ги либерализира и повторно да ги регулира телекомуникациите и заедно со Европската

комисија да го контролира здружувањето на компаниите и анти-конкуренти во сферата на медиумите. Тие остварија успех, но имаат влијание на многу мал дел од вкупните медиумски активности. Сè уште постојат тешкотии во мерење на влијанието на разни типови медиуми. Овие проблеми укажуваат дека регулирањето на конкуренцијата на медиумите, во иднина, ќе биде многу важно.

Во иднина, од особено значење во контекст на вестите и случувањата, треба да биде обезбедено целосно претставување на разни аспекти. Тоа треба да се примени кога се составува медиумската програма, респективно да биде направена програма во која ќе биде покриена лепеза на интереси, а не само понуда на евтини и неинтересни содржини. Тоа е поврзано со целите на регулирање на конкуренцијата.

Разновидни медиуми се важен дел од демократскиот процес, кои во иднина треба да овозможат разновидност на мислења со кои ќе ја информираат јавноста и ќе влијаат врз нивните ставови. Тие треба да ја промовираат културата на разни мислења и да придонесуваат за диверзификација и покривање на културолошката структура во нашата земја.

Развојот на дигитализацијата и потенцијалот за пораст во бројот на канали ќе овозможи разновидност на разни аспекти и континуирана различност на информациите. Тоа во иднина ќе наметне тешкотија за брзо воведување на регулаторни контроли во медиуми. Голем број канали нема да гарантира непристрасност, особено во обезбедување на вестите и во составување на програмата.

Независноста на Интернетот ќе остане неприкосновена што произлегува од неговиот карактер кој не може да биде контролиран.

Регулацијата на медиумите треба во основа да ја земе евалуацијата на сработеното, при тоа да не влијае на слободата и независноста на медиумот. Методологијата на евалуација треба да овозможи прецизно утврдување на посредните и непосредните ефекти од сработеното во медиумот. Медиумите имаат силно влијание на својот аудиториум со интересни емисии. Постојат и докази дека се намалуваат телевизиски рејтинзи кога програмата не го привлекува аудиториумот. Затоа треба постојано да се експериментира и да се избегнуваат можните ризици. И во иднина ќе остане состојбата дека аудиториумот ќе извлекува различни значења од медиумските програми, во согласност со своите ставови, вредности и искуства.

Акцентот треба да биде ставен на формата на претставувањето на програмата, што не е едноставен процес. Имплементација на стратегија бара континуирано

внимание и иницијатива. Доколку нема енергичност, стратегијата во медиумот не може да биде имплементирана.

Во иднина, медиумите треба да бидат во состојба за ексклузивни истражувања на јавното мислење. Значи, по прашањето мотивација, ние денес заостануваме. Во таа насока, планирањето во медиумите во иднина, кога се развиваат нови технологии и интерактивни медиуми, може да се очекува возбудлив период, во кој лесно ќе бидат прифатени сите предизвици.

Неопходни се промени во работење на медиумите, кои ќе бидат макотрпни за менаџментот и вработените. Можеби некој медиум би сакал да продолжи да работи „по старо“ (на познати начини), но новите услови бараат ефикасно функционирање со нови лидери кои треба да инспирираат и да охрабруваат во барањето креативни солуции. Потребно е да испробуваат нови работи, а старите работи да се сработуваат на нов начин. Не треба да се жали за изминати времиња, во иднина нема да биде исто како порано. Треба да се продолжи со нови начини на планирање на работата и нови можности за напредок и раст на медиумите.

5.2. Можности за медиа-планирање во услови на рецесија во Република Македонија

На почеток од XXI век (поточно 2008 година), во Република Македонија се почувствува рецесија, која ги менува „правилата на игра“ и создава нови стандарди и принципи во работењето кај медиумите. Се најавуваше дека кризата во македонската економија ќе пристигне во третиот квартал од 2009 година, но последиците беа забележани кон крајот на 2008-та. Гранките кои директно беа поврзани со движењата на странските берзи, први поткликнаа на притисокот на рецесијата.

Светската економска криза и должничката криза, остварија свое влијание врз медиумите, коешто бара избор на соодветни стратегии и тактики за надминување преку систематски активности да се создадат услови за работење и развој. Внесени се промени во медиумите, особено во маркетингот и во рекламите, кога желбите остануваат отворени, а буџетите послаби. Затоа, треба да се следи опкружувањето и да се утврдува каде се опасностите, а каде можностите. Опасностите се ограничувачки фактор за тековната работа, а поволностите можност за медиумот и треба да бидат основа на планскиот развој, т.е. центар за активностите.

Во услови на рецесија медиумите треба да учествуваат во креирање на услови за нивна непречена и квалитетна работа. Менаџерите, пак, треба да бидат подготвени за неочекувани настани и неизвесни ситуации. Планот ги поттикнува менаџерите креативно да гледаат на влијание на опкружувањето врз стратегијата на медиумот и да работат на развој на планирањето. Сите треба да се приспособат на овие трендови.

Печатените медиуми се загрозени од влијанието на рецесијата, како и од појавата на нови технологии. Ќе преживеат само оние кои ќе нудат информации на населението како да излезат од овие тешки времиња. Влијанието на рецесијата кај печатените медиуми, можеби би било помало кога би имале сигурна дистрибуција преку врзани канали, како што е претплатата. Еден од каналите на дистрибуцијата, кои можат поволно да влијаат на тиражот и продажбата, е и претплатата за „он-лајн“- изданијата на весниците и списанијата. Ова го направи “Њујорк тајмс”, од почеток на 2011 година, како и некои наши весници (Вест, Утрински весник и Дневник).

Влијанието на кризата најдобро се огледа во намалувањето на вкупниот приход, зголемување на трошоците, губењето позиција на пазарот, губењето на способни вработени работници, влошувањето на квалитетот на услугите, опаѓањето на моралот на вработените и друго.

Телевизискиот развој ќе биде воден од пазарите на земјите во развој, каде што телевизијата е поддоминантен медиум отколку во развиените земји. Кризата никого не го заобиколува. Несигурноста, стравот од иднината и грижата за егзистенцијата, доведуваат до очај. Важно е проблемите да се стават во перспектива и да се донесуваат стратешки одлуки, но и да се разоткриваат начините да се делува во опкружувањето, кога трошоците на планирање растат и со најмали промени во рамки на стратегијата. Во такви услови треба цврсто да се насочува планирањето, особено ако е излезено од една опасност, а веќе се заканува нова. Тоа бара брзо реагирање со прагматични чекори, кои можат да бидат направени одговорно и да се прилагодуваат на потребите. Вештините треба да бидат подобри и да се зголемува квалитетот на одлуките во медиумот.

Потребно е да се знаат општествените, економските и етичките фактори кои влијаат врз деловната стратегија. Овие фактори вклучуваат и начин на кој агенциите ги привлекуваат и ги задржуваат вработените и начините со кои се носат со ризиците и создаваат можности со измени во климата, културата во агенцијата, стандардите на управувањето, филантропија и угледот. Вредностите можат да бидат уништени и со

претерано амбициозни планови. Растот е важен за одржување на работата, како во краток така и во подолг временски период во непредвидливото окружување. Во краток временски период работата треба да биде јасно дефинирана, а нејзиното обликување треба да биде усогласено и да бидат задоволени барањата на аудиторумот/потрошувачите. Треба да се работи и на подобрување на функционалното делување и дефинирање на работата. Многу ќе помогне и оптимизирање на работите. Неопходно е и да се работи на преобликување на работите и преземање храбри чекори на управување со промените. Насоченоста кон сегашноста е да се обликуваат работите со цел да бидат задоволени потребите на солиден и автентичен начин. Целта е најголемо зголемување на продуктивноста во функционалното дејствување. Насоченоста кон иднината го отсликува преобликувањето на работењето, со цел, во иднина, да може подобро да се натпреварува со конкурентите. Ова бара храбри чекори подалеку од сегашните за работата да може повторно да се организира за идните предизвици.

Истовремено, се осмислува иднината која во плановите управува со процесот на промените. Вработените ќе бидат мотивирани со плановите во медиумот. Важно е знаењето, иновациите и идеите. Наградувањето на вработените треба да биде во согласност со нивните остварени резултати. Најзначајни одговорности на менаџментот треба да бидат планирањето, управувањето со ризици и финансиското известување. Менаџерскиот тим треба да ги прифаќа и да ги почитува правилата и принципите за добро корпоративно управување и придобивките од него. Тогаш расте угледот на менаџерите, а се намалуваат конфликтите во услови на неизвесност.

Од вработените во рекламните агенции се бара да бидат зависни од информациите и брзо да реагираат со точни и потполни известувања со кои излегуваат пред аудиторумот/потрошувачите. Тоа е неопходно, бидејќи економската криза може да ескалира по интензитет и да го доведе во прашање имиџот на медиумот и рекламната агенција, со нанесување на финансиски штети кога кај потрошувачите се намалува куповната моќ. Можноста да се изгуби работата во услови на рецесија, го намалува трошење кај населението. Се јавува депресивна состојба, бидејќи се во незавидна ситуација, и стануваат внимателни и прават селекција во купувањето, т.е. купуваат само производи за секојдневна употреба, како и оние производи кои имаат пониски цени. Истражувањата покажале дека во Република Македонија најмногу се штеди на купување облека и обувки, бела техника и мебел, одмори, излети и се настојува да се намалат трошоци за струја, вода и телефон.

Во време на економска криза претпријатијата настојуваат да ги намалат своите трошоци, т.е. се намалуваат трошоци во маркетингот, трошоци за истражување и развој сè до трошоци за вработување, па и за отпуштање на талентирани кадри (се бега од секаков ризик). Стравот им ги обликува одлуките. Постојат два конвенционални пристапи. Првиот пристап е да се преземат внимателни мерки, а вториот е да се намалат трошоците. Иако, овие пристапи се разбирливи, тие можат да влијаат за нарушување на конкурентска позиција на претпријатието.

Кога се закануваат ефектите од економската криза која од глобално се прелева на локално ниво, во однос на маркетинг комуникациите би можело да се размислува на нови форми на пренесување на пораката, односно класичниот оглас или рекламна порака да се заменат со нова форма на пренесување на информацијата. Доколку рекламата не дава ефекти, таа треба да се напушти, бидејќи не дава резултати, а аудиторумот/потрошувачите не се заинтересирани. Но, пред тоа треба јасно да се утврди кои се проблемите, дали тие се однесуваат на промоцијата, дистрибутивните канали или самиот производ.

Кога опаѓа продажбата, рекламите не треба да се прекинуваат, но ниту да се претерува, треба да се вложува во согласност со приходите на организациите. Ако се престане со издвојување на приходи за промоција, приходите во иднина ќе бидат намалени. Може да се крати онолку колку е намалена продажбата на производите/услугите. За одбележување е дека нема некое драстично намалување во рекламирањето, бидејќи најголем број македонски претпријатија веќе се адаптирале на трендовите. За да се привлечат потрошувачи со послаба куповна моќ мора да знае за алтернативи и да размислува за импликација на секој свој потег за да бидат привлечени и да го купат рекламираниот производ.

Во услови на економска криза планерите треба да развијат нов начин на размислување во својата програма и треба да имаат предвид да го заштитат својот удел; да се земе поголем удел од конкурентите; повеќе да се истражува аудиторумот; да се одржува буџетот; да се насочат кон она што е сигурно; да се напуштат програми кои не се исплатуваат и друго.

5.2.1. Како да се комуницира во услови на рецесија

По светската економска криза, Европа ја тресе должничка криза која на малата отворена македонска економија влијае, главно, преку трговското салдо, но се прелева и

во останатите сектори во економијата. Комуникациите во услови на економска криза стануваат поагресивни, насочени кон остварување на зацртаните цели. Аудиториумот има право да дојде до информации, но и се јавуваат некои ограничувања.

Важна е климата која делува во медиумот и со која сака да продолжи во иднина. Некои менаџери веруваат дека комуникацијата може да ги реши проблемите, но решавање на проблемите во медиумот е резултат на она што е сработено, а не на она што е планирано. Потребно е да се избегнуваат комуникации со критички настроени групи, бидејќи стратегијата на отпор може да биде активна или реактивна и може да биде ризична во работењето.

Основно е да се информира аудиториумот/потрошувачите кои се од различни слоеви. Според проф. д-р Бошко Јаќоски, постојат следните слоеви: „осиромашен слој потрошувачи; слој потрошувачи што се отпуштени од работа поради рецесивни појави; слој потрошувачи кои се задржани на работа; богат слој потрошувачи на кои рецесивните појави им овозможиле збогатување на штета на првите и вторите слоеви” (Јаќовски, Б. 2004, стр. 92).

Во рецесија потрошувачот минува низ следните три фази: во првата фаза го задржува начинот на однесувањето; во втората осознава дека треба да се промени и се одрекнува од некои производи и бара производи по пониски цени; во третата фаза реагира и редуцира производи што ги купува. „Иако од една страна има намалување на пропагандните трошоци, а од друга страна, желба за освојување нов пазар, умешноста на „маркетарите“ е да ги синхронизира и да ги извлече главните елементи од вкупната маркетинг-стратегија и да обезбеди остварување на маркетинг-целите” (Јаќовски, Б. 2004, стр. 93).

Менаџерите се судираат со тешки одлуки, кои треба да бидат далекусежни и да остварат резултати, позитивно да влијаат на вработените, моралот, културата и очекувањата. Потребно е беспрекорно постапување во услови на рецесијата. Инвестициите се важни во услови на рецесија. Светските анализи покажуваат дека не треба да се претера со штедењето и кретењето со трошоците. Маркетинг-менаџерите треба да стекнуваат повеќе вештини при користење на маркетингот за да дојдат до потрошувачите.

Претпријатијата се судираат со проблеми како што се намалувањето на вкупниот приход и загубата како негативен финансиски резултат во работењето, зголемување на трошоците, намалување на продуктивноста, губење на позиција на

пазарот, губење на стручен кадар, влошување на квалитетот на производите и услугите, опаѓање на моралот на вработените и др. Потребно е да се обезбеди ликвидност на претпријатието, затоа менаџерот треба да има контрола над секој издток во работењето. Вниманието треба да биде насочено кон трошоците, кон подобрување на работната дисциплина, прераспределба на работните места на вработените. Обуката на кадарот овозможува да се распознаваат слабостите во работењето и да не се загубат вредностите. Менаџирањето, во услови на рецесија, е тешка работа, која бара знаења и енергија. Од рецесија можат да се извлечат оние кои користат методи докажани во практиката.

Стратегијата за надминување на рецесијата има важна улога. Доколку претпријатието порано трошело многу пари за реклама, сега не треба да прекине, ниту да претерува, треба да се вложува во согласност со приходите на претпријатијата. Доколку се престане со издвојување на приходите за реклама, приходите ќе бидат намалени. Пораките кои не даваат нови информации, важни за потрошувачот, во текот на рецесијата треба да бидат намалени. Со намалување на трошоците за рекламирање се отвара простор на конкуренцијата своите рекламни пораки да ги стави во прв план и да го освојува пазарот. Најважно е да се биде подготвен, насочен и да не се греша. Потребно е да се размислува за рекламните трошоци и во други медиуми како што се весници, списанија и радио. Трошоците за весници и радио на послабите пазари би требало да се укинат. Се наметнува потребата парите да бидат насочени кон нови дигитални медиуми кои се поевтини за рекламирање.

Претпријатијата можат да одржат интернет семинар, на кој на потрошувачите би им објасниле на кој начин ќе заштедат пари во текот на рецесијата и би им помогнале полесно да ја минат. Тие можат да подготват и да дистрибуираат еден или повеќе „подкастови“ кои, потрошувачите, можат да ги преземат од интернет и така да им помогнат во купување на производите. Претпријатието треба да води еден или повеќе блогови на кои ќе им понуди корисни информации на потрошувачите. Треба да ги простудира начините за користење на страници за општествено вмрежување како, на пример, Фејсбук, Твитер и други социјални мрежи, со цел на целните потрошувачи да им испрати важна порака за своите производи/услуги.

Неопходно е внимателно набљудување на промените во структурата на одредување на цени. Во услови на рецесија, може да се манифестира ненадејна промена во политиката на одредување на цените, што води до паѓање на истите и попусти, со

кои се намалува профитот. Неопходно е да се ажурираат податоците за чувствителноста на цените. Со цел цените да бидат добро одредени, треба да им се посвети време и труд во континуирано истражување на ценовната чувствителност, како и тестирање на цените со сценарија за брз одговор.

Од стратешка точка, претпријатијата треба да бидат фокусирани на своите целни потрошувачи, но треба и да развијат визија која стратешки и тактички ќе одговори на рецесијата. Цел е да се создадат сигурни потрошувачи кои ќе ги купуваат производите/услугите од претпријатието, како и на другите да им пренесуваат пофалби за истите. Овие „клиенти заговорници” или „клиенти евангелисти”, можат да бидат важни за успехот на компанијата” (Kotler, Ph., Caslione, J. 2009, стр. 179).

Креативноста и инвентивноста на човечкиот ум и напредокот на технологијата ги создадоа и ги усовршија герила маркетинг и „онлајн- маркетингот“, како евтини и ефективни начини. Според оценките на маркетинг-агенциите, во 2009 година било остварено намалување на рекламирањето во однос на 2008 година. Македонските претпријатија се претпазливи и не го зголемувале буџетот за рекламирање, што е реално и очекувано. Во 2010 година бил остварен пад во рекламирањето, во споредба со 2009 година. Од претпријатијата кои имаат традиција и навика за рекламирање, во наредниот период се очекува благ пораст на маркетинг-буџетите. Затоа, треба да биде обезбедено повисоко ниво на услуги и поголемо медиумско време. Овој благ пораст на рекламирање во медиумите, се должи и на зголемување на потрошувачката моќ на населението. Така, кај ВИП-ператорот, кој постојано воведува нови понуди за своите корисници, рекламирањето е соодветно и буџетот се насочува и се прилагодува кон потребите на различни групи корисници, потребите на пазарот и претпријатието во согласност со нивната маркетинг стратегија, корисниците да го осознаат квалитетот на услугите. За создавање на позитивен имиџ во јавноста, „Шпаркасе“-банка има континуиран маркетинг-план и комуникациска стратегија. Ист случај е со Пивара Скопје, која континуирано инвестира во брендови пиво и безалкохолни пијалоци и е ориентирана кон рекламирањето и зголемувањето на инвестициите за таа цел. За приоритетни пазари, за рекламирање се сметаат српскиот и босанскиот пазар, во прв план, а на втор план хрватскиот и словенечкиот пазар. Средствата за рекламирање ќе бидат насочени најмногу кон поранешните југословенски простори и ќе применуваат нова комуникациска стратегија.

5.2.2. Како реагираат медиумите на рецесијата

Во услови на рецесија секој медиум се судира со донесување на тешки одлуки. Одлуките кои се донесуваат треба да бидат далекусежни, а нивното значење ќе се отсликува на бројот, вработените, моралот, културата и вредностите кои ги одредува медиумот. Не смеат да се губат основните вредности на медиумот. Ако медиумот ја потценува рецесијата нема да биде во можност да се определи за стратегија која ќе помогне да се излезе од неа. Ако не можат да се определат за успешна стратегија, го отфрлаат планирањето и своите одлуки ги донесуваат врз основа на интуиција и инстинкт, проблемите ќе се кумулираат и негативно ќе влијаат врз работењето на медиумот, ќе дојде до ненадејни и погрешни потези. Штетно е да се донесуваат избрзани одлуки, со кои се загрозува идниот развој на медиумот. Треба да бидат опфатени и лошите случувања, кои можат да го снајдат медиумот. Медиумите не смеат да ги направат следните грешки: отпуштање на квалитетен кадар, намалување на трошоци за технологија, намалување на ризик, да се дозволи на директорите да ја менуваат иновативноста како клучна стратегија, да се нагласува хиерархија, а не соработката, повлекување од работите и друго. Кога медиумот отпушта способен кадар, конкурентскиот медиум ќе го вработи и ќе обезбеди подобро позиционирање во подобро време. Постојат и медиуми кои чекаат да ја искористат рецесијата за вработување на квалитетен кадар, како важен ресурс. Не треба да се изгуби од предвид фактот дека медиумски работник, кој би бил отпуштен за време на рецесија, повторно би бил вработен во подобри времиња, што долгорочно гледано може да биде и поскапо. Не смеат да бидат компромитирани стандардите на вработување во медиумот. Кон вработените треба да постои искрен однос, а особено за изгледот на финансиската слика во медиумот. Менаџерите треба да комуницираат со вработените и да им се објаснува како работите се сработени, а од нив да се бара да дадат сè од себе. Доколку вработениот не го дава својот максимум, треба да се поттикнува да вложува поголем труд и заинтересираност кое ќе биде корисно за двете страни. Треба да се знае кои вработени имаат поголемо влијание во медиумот и истите да се искористат за да ја прифаќаат и да ја прошируваат активноста во настанатите промени. Станува збор за вработени кои знаат како функционираат работите и како да се сработат задачите. А, вработените во медиумот не би требало да мислат дека се среќни што ја имаат работата и ако се минимално платени во услови на рецесија.

Медиумот треба да знае како треба да се снајде во услови на несигурност и така да ја задржи својата позиција. Еден од главните начини на снаоѓање е прилагодување на цврст став, да владее прагматизам, да се донесуваат практични одлуки во медиумот и никогаш да не се жали за вложениот труд.

Одлуките на менаџментот ја одредуваат иднината и положбата на медиумот на пазарот, со спектар на сценарија. Потребно е да се располага со силно аналитичко согледување, т.е. прецизно да се предвидува иднината на секоја работа и преземање на мерки кои медиумот треба да го направат одговорен, силен и еластичен во турбулентното време. Менаџерите треба да ги чувствуваат промените, ризикот и несигурноста кои се нова реалност во услови на рецесија. Неопходен е нов начин на размислување и континуирано прилагодување кон опкружувањето и соодветно реагирање за остварување на целите. Целите, освен што треба да предупредуваат, треба да вклучат и препознавање и намалување на ризици, несигурност, збунетост, неподготвеност, како и распознавање и искористување на можностите.

Во услови на рецесија, дел од моќните странски медиумски синџири, последните месеци од 2010 година, го напуштиле Балканот. Некои најавуваат повлекување, бидејќи Балканот повеќе не е интересен пазар за нив. Економската рецесија која го стресе медиумскиот бизнис низ целиот свет, сериозно го менува распоредот на силите и на нашите простори. Промените не ја одминаа Македонија, иако не толку драматично како во другите земји. Главна промена што ја одбележаа македонската медиумска сцена во 2010 година со влезот на ТВ- Пинк, лансирање на дневниот весник „Капитал” и излегувањето на македонското издание на „Плејбој”. Во 2012 година, ТВ -Пинк и А2 ја загубија дозволата за работата.

Ризикот во медиумот може да биде намален со преземање превентивни акции и зголемување на мерки за претпазливост. Потребно е да бидат издвоени фондови со кои би се плаќале губитоците или, евентуално, ризикот да биде префрлен на некој друг. Неопходно е антиципативно управување, кое би помогнало да се зголеми сигурноста во работењето на медиумот. Вообичаено е целта да се остварува со анализа на ризикот, мерки за зголемена безбедност, надзор над ризиците преку создавање на информациски систем, прилагоден на ризиците (материјални и нематеријални). Материјалните ризици се однесуваат на опасност од губитоци, а нематеријалните на неизвесност дали од некоја порака ќе настанат губитоци. Набљудувањето на ризиците треба да биде континуирана активност на медиумите. Управувањето со ризици претпоставува и

трајно образование, со нови знаења да се спротивставува на ризиците, со кое се обезбедува јасно гледање во иднината на медиумот, а се создаваат нови гледишта за менаџментот и се проценуваат целите и стратегиите на менаџментот. Секој медиум треба да биде во состојба да препознае што за него значи настанатата рецесија, т.е да ги толкува појавите и настаните, да се согледуваат врските помеѓу нив, да се следат и проценуваат и да се насочуваат кон процесите.

Во конкуренцијата помеѓу медиумите конкурентите брзо создаваат нови предности со кои надминуваат предностите на своите ривали. Треба да се настојува конкурентноста континуирано да се зголемува со задоволување на аудиториумот/потрошувачите. За ова е потребна подготовка и однапред размислување за активностите кои би ги намалиле ризиците и медиумот би го направиле еластичен на ризик.

Треба да се води сметка за соработка со нови агенции; за успешна борба со агресивни конкурентски медиуми; да се истапува сигурно со информирањето со кое се докажува дека работите одат добро и да се немаат проблеми со буџетот. Медиумите и медиа-планирањето треба да ги одредуваат потребите и спецификациите на проектите. Ако се случи рекламираниот производ да биде повлечен од продажба, сигурно со себе ќе повлече сериозни проблеми и за медиумот. Затоа, медиумите треба да го имаат под контрола својот распоред на рекламирање, како и да водат сметка за својот аудиториум/потрошувачите на кои треба да им се објасни дека ништо лошо нема да се случи.

Неопходно е континуирано информирање како и запознавање со потребите и роковите на медиумите. Различни се и трошоците кои ги трпат во управувањето со комуникациите. За тоа постојат стратегии кои треба да бидат применувани. Притоа, треба да се има предвид дека не постои стратегија на комуникации во услови на рецесија која би била соодветна за сите ситуации во планирање во медиумите. Соодветна стратегија може да биде избрана само врз основа на добро познавање на проблемот, менталниот склоп на раководството и соодветна реакција на менаџерите кои добро ги разбираат рецесионите состојби. Медиуми кои се внимателни, рецесијата лесно ќе ја поминат и ќе се заштитат од силни турбуленции. Потребно е и понатаму да останат внимателни во интерес на нивното успешно работење во иднина.

За медиумот, комуникацијата е витална компонента, која вклучува навремено добивање и дистрибуција на информации, како неопходен предуслов за донесување одлуки. Презентирањето на информациите би требало да биде во позитивно светло. Потребни се внатрешни и надворешни комуникации кои треба да бидат во функција на

надминување на неповолни ситуации. Лошите одлуки во медиумот имаат спирални ефекти. Затоа, потребен е нов начин на размислување, сериозно планирање и изнаоѓање на вистински стратегии. Пристапот кон стратегијата бара прецизни предвидувања и етичко работење во македонските медиуми, бидејќи од изборот зависи дали медиумот ќе биде бренд или ќе пропадне.

5.3. Истражување на етичкото работење на вработените во македонските медиуми

Македонските медиуми треба да ги прифатат одговорностите од своето работење. Потребна е заинтересираност за етичко работење на вработените во македонските медиуми, кое подразбира почитување на систем од вредности кога вработените одлучуваат што е коректно, а што е погрешно. Треба да постои морално однесување (воведување и спроведување на високи стандарди на однесување) во конкретни ситуации и контакти и морални вредности во работењето кое треба да биде сфатено сериозно. За тоа е потребно да се почитуваат професионални стандарди, респективно јавноста да се информира точно и објективно, бидејќи современиот човек не се однесува пасивно кон медиумите и информациите кои ги презентира во своето работење. Аудиториумот не е рамнодушен на пропустите во работењето на медиумите, кон грешките, бидејќи тоа е лошо за медиумот. Што подразбираме под етика? Етиката се занимава со тоа што е добро, а што е лошо и ги упатува вработените во медиумите да постапуваат исправно во работењето.

Етиката на информирање се однесува на новинарите, фоторепортерите, снимателите, уредниците, продуцентите, раководителите, воопшто на медиумот во целина. Како критични зони се јавуваат независноста на новинарите; пропустите во проверување на информациите; слободата на изразување; прикажувањето на информации кои на неког даваат предности; повреди на одделни личности и др. Овие критични зони можат на разни начини да влијаат на планот на комуницирање и да предизвикаат одредени влијанија.

Етиката на новинарите зазема централно место во етиката на медиумот. Потребно е да се засилува новинарскиот професионализам кој е во тесна врска со новинарската култура. Професионалната етика се заснова на доброволната примена на правила и произлегува од моралот на новинарот да биде објективен и точен. Таа вредност на имплицитен или експлицитен начин ги доведува во врска и другите вредности како

почитување на човековото достоинство, демократијата, еманципацијата и напредокот на населението и др.

Етичкото работење бара решавање на проблемите во медиумот. Етички совет е да се овозможи точна, искрена, потполна и одговорна информација; доверба; почит; тимска работа; да се заштитат новинарите од сите облици на притисоци или принуда која би ги оневозможила да објавуваат информации; да се обезбеди најдобар проток на информации; новинарите да имаат слободен пристап до извори на информациите и слободно изразување преку медиумите.

Мисијата на новинарот е да користи информации кои му се соопштени и да ги пренесува на јавноста. Новинарот мора да ја почитува вистината која јавноста треба да ја дознае, во спротивно информацијата не е информација. Таа одговорност опфаќа разни формулации на професионална етика. Кредибилитетот на медиумот е поврзан со вистинитоста на информацијата, со чесноста во обработката и со точноста на содржината на информацијата. Доколку се погреша, треба да се корегираат грешките и да се информира аудиториумот за исправките. Во Минхенската декларација е нагласено дека новинарите треба да исправат секоја објавена информација за која ќе се утврди дека не е точна. Објавената вест може да ја демантираат информирани лица или експерти. Нема новинари кои никогаш не направиле грешка, но треба да се води сметка за искреноста во информирањето. Ако проблемот е лоциран кај новинарите, потребни се обуки, со цел да бидат отстранети слабостите и да се достигнат европските стандарди. Треба да бидат организирани обуки за разни теми, како, на пример, избалансирано известување, известување од несреќни случаи и др. Потребно е и да бидат дефинирани „правила на игра“, кои одговараат на одговорно новинарство. Однесувањето на вработениот не треба да биде одредено само со неговата совест, туку и со норми кои се општествено, професионално и организациски утврдени.

Треба да се работи на пораст на довербата во етичкото работење на вработените. За остварување треба да се применуваат високи етички стандарди во работењето на медиумот. Довербата тешко се стекнува, но потешко се враќа.

Вработените во медиумот не смеат вината да ја префрлаат на други туку да ја преземаат одговорноста за своите постапки. Треба квалитетно да ја сработуваат својата работа, која треба да укажува на професионализам и квалитетна работа. Професионалните норми на новинарите се сведуваат на слобода на изразување и слобода на критика; заштита на професионалната независност и професионалниот интегритет на нови-

нарите; почитување на вистината во барање на информации и при нивната обработка; чесност во поглед на средствата кои се користат во барање на информациите; однос на почитување кон изворите на информациите и лицата кои се предмет на информации, како и примена на авторски права и правила во поглед на цитирање; ист третман на сите лица, со елиминација на сите облици на дискриминација. Овие етички стандарди произлегуваат од Минхенската декларација во поглед на задачите на новинарите. Во преамбулата, се дадени ставови дека одговорноста на новинарите кон јавноста, е поважна од секоја друга одговорност. Се признава дека мисијата на информирањето содржи ограничувања. Слободата на информирање е поврзана со правото да се критикува. Слободата на информирањето дава право да се бараат информации, т.е. да биде обезбеден пристап до информациите.

Новинарот, во рамките на медиумот, има лични одговорности да се обрати на својот аудиторинум, на кој конкретно се обраќа, и кон целата јавност; кон своите извори на информации и кон лицата за кои се говори; кон професионалните правила и кон претпријатијата; кон свои лични убедувања кои произлегуваат од нивната совесност; кон раководството од редакцијата кое одговара за работата на секој новинар или кон сопственикот на медиумот. Новинарот ги презема и оние одговорности кои ги има медиумот кон публиката и јавното мислење; кон изворите на информации и кон лицата кои се предмет на информации; кон државата и нејзините органи, со помош на одреден број закони со кои се одредуваат рамките на нивната активност и кон општеството, во целост. Примарно е да се води сметка за оние одговорности кои новинарот ги презема кон својот аудиторинум, кон раководството на својата редакција и кон својата медиумска куќа. Неговата одговорност се состои од активно (а не реактивно) критичко набљудување на реалноста и занимавање се со проблематични ситуации, кои може да еволуираат во општа појава.

Новинарот не смее да стекнува никаква корист од обавувањето на својата професија, што важи од односот на новинарите кон изворите на информациите. Минхенската декларација налага дека новинарот не смее да прима мито и не смее да прифати да биде поткупен за да молчи. Но, и денес ситните подароци се болест на новинарската професија. Како неетички методи се сметаат: крадење, провала, прислушување на телефонски разговори, уцена, поткупување или било кое друго средство чија употреба е со закон забранета. И плагијат се смета за неетичка метода (рамен е на крадење). Неетичко е новинар кој си припишува заслуга дека дошол до одредена

информација, која ја открил и разработил негов колега, а не прецизира дека до таа информација не дошол тој самиот. Треба да биде зачувана и да се задржува силата на медиумот, која се согледува во задоволување на потребите на аудиториумот. Етиката се проширува на медиумот. Се поставува прашање под кои услови може да се институционализира етиката на медиумот. Секоја сфера од општествената активност сама на себе си поставува принципи на функционирање, дефинира свои критериуми и норми и избира она што го смета за вредност. Така функционираат и медиумите кои обезбедуваат автономија, а оперативните модуси им припаѓаат на нив.

Сите медиуми пливаат во два подсистеми: новинарски (насочен кон производство на информации) и економски (насочен кон пазарна експлоатација на информации и други содржини). Со тоа се објаснува непрекинатото користење на етика на информирање на медиумот. Медиумите се должни одговорно да се посветат на информирање на публиката со примена на етички стандарди. Менаџерите и извршните директори треба да се грижат за примена на етичките стандарди во медиумот, а лидерот треба да биден следен од вработените.

Европската комисија две години по ред има критики за нашите медиуми, а Извештајот на Репортери без граници во Македонија бележи пад за 30 места според Индексот за слобода на медиумите. Ова налага да бараме начини да се надминат проблемите за ваквата оценка да не се повтори. Мора да се обезбеди финансиска самостојност на МРТВ како јавен сервис, во функција на развој на медиумскиот сектор во Македонија.

Со етичко однесување треба да се работи за зацврсување и понатамошно унапредување на стекнатиот имиџ на медиумот. Тука настануваат одредени тешкотии. Вработените во македонските медиуми имаат различни стандарди за поимање што е добро, што е лошо, т.е. како ќе се однесуваат во конкретната ситуација. Тие донесуваат одлуки врз основа на вистинитоста, ветувањето, лојалноста и посветеноста. Треба да се има предвид и аспектот на етичко однесување кое се однесува на општествената одговорност на медиумот, т.е. грижата за општествена благосостојба. Тоа се однесува на обврската на медиумот да ги максимизира позитивните влијанија, а да ги минимизира негативните влијанија во општеството. Општествената одговорност и профитот се комплементарни, а не спротивставени. Имено, многу од високопрофитните медиуми се и општествено најодговорни медиуми и затоа треба да ги прифаќаат одговорностите за консеквенци на своето работење. Треба да се поттикнува и

поддржува проактивно, а да се дестимулира и ограничува реактивното однесување на медиумот во согласност со неговите општествени одговорности.

Етички е медиумскиот простор да понуди поголеми можности за работа на професионалните новинари. Факт е дека оружје на новинарите е стриктно придржување кон етичкиот кодекс на новинарите. Така се остварува тврдењето дека медиумите во едно демократско општество ја имаат имунолошката улога во организмот. Во секојдневното работење на новинарите присутни се проблеми. Треба да се укажува на грешките од минатото. Но, јавноста нема да прости кога намерно и постојано се прави иста грешка. Некои теоретичари сметаат дека вкупната општествената одговорност ги има следните четири компоненти: економска-да се работи профитабилно; легалистичка-да се почитуваат законите; етички да се биде фер и справедлив во активностите и филантропски-медиумот да се однесува како добар сограѓанин. Општествената одговорност на медиумот создава многубројна добивка, но и соодветни трошоци.

Во нашиот медиумски простор се јавуваат некои неетички однесувања. Како пример ја наведуваме казната на А1 телевизија која беше казнета, затоа што го надминала лимитот за реклами. Тогаш телевизијата А1, 24 часа не емитуваше програма, со укажување дека немаат причина да емитуваат програма без реклами. Советот за радиодифузија истакна дека нема да дозволува со емитувани реклами да се загрозува човековото достоинство, а смета дека А1 телевизијата има национална концесија и не смее да ја прекинува својата програма. Овој пример укажува на потребата за јакнење на одговорноста на медиумите која треба да оди во пресрет на правилно и успешно решавање на проблемите, имајќи го предвид општествениот интерес, но и деловните цели на медиумот. Минхенската декларација налага да не се меша професија на новинарот со дејноста на рекламирање, мора да постои строга и јасно назначена раздвоеност на новинарскиот простор или делот од програмата од една страна и рекламниот простор, од друга страна. Јасно е дека медиумското рекламирање изразува благосостојба и животен стандард, но тоа и се критикува, дека претставува сила која поттикнува сомнителни вредности и ги поттикнува луѓето да ги купуваат тие производи/услуги. Познато е дека во Индонезија се забранети телевизиските реклами, затоа што влијаат на зголемување на очекувањата на сиромашното население. Исто така, претпријатието закупува одреден простор во весникот и наместо да го пополни со некоја слика за да го поттикне купувањето на производот или услугата, на тој простор се објавува текст чија намена не е да го фали производот или услугата. За ова треба да

води сметка медиумот. Рекламата треба да биде поставена на место кое е наменето за реклами. Потребно е да се означи дека тоа е рекламна репортажа, која треба така да биде презентирана и графички обработена, а на читателот да му се овозможи да ја препознае и да ја разликува од новинарските текстови. Кај телевизијата проблематична е таканаречена „индиректна реклама“: разни производи на кои јасно се гледа производителот, дефилира, преку екранот, за време на програмските емисии или репортажи, а камерите посебно се фокусираат на нив. Со спонзорството во медиумите се јавува тенденција на замаглување на јасни граници помеѓу новинарска работа и рекламната активност. Во месец октомври 2010 година се водеше војна поради реклами помеѓу телевизиите Канал 5 и А1. Аудиториумот беше сведок кога медиумите, наместо да презентираат повеќе информации и мислења, публиката беше принудена да биде сведок на војната за економски интереси. Експертите по комуникација, оценија дека е жално што медиумската војна не се води поради концепти, уредувачка политика или привлекување на аудиториумот, туку се води од економски интерес. За нив е важен комерцијалниот интерес, а не интересот на публиката која бара квалитетна програма. На Интернет можат да се прочитаат критиките од аудиториумот за бомбардирање со рекламните пораки. Сепак, постои законска регулатива кон која треба сите да се придржуваат поради јавниот интерес. Законот треба да се толкува превентивно и да се знае што е незаконско работење.

Како неетичко се смета и кршењето на Законот за радиодифузија со кој се забранува лидер на политичка партија да има медиум и толерирање на нелојална конкуренција, кога еден сопственик има повеќе медиуми. Преку оваа незаконска концентрација на електронски и на печатени медиуми, се остварува нелојална конкуренција во нашата земја. Тоа се остварува со врзани реклами, дамлинг цени и притисок врз пропагандистите. Потребна е здрава конкуренција која е законски утврдена, регулирана за медиумската сфера и за почитување на стандардите од кои се има бенефит.

Постојат правни прописи кои важат за медиумските куќи. Секоја земја носи свои закони, но и се придржуваат на заеднички одредби кои произлегуваат од меѓународното право. Тие одредби се однесуваат на почитување на правата на човекот и регулирање на радиодифузијата. Толерирањето на беззаконие во медиумскиот простор го руши моралниот и професионален кредибилитет на новинарите во медиумот и резултира со пад на стандардите на професијата и низок квалитет на новинарскиот

производ. Затоа, надлежните државни институции за контрола и регулација на медиумите, треба да овозможат еднаква и „фер“ позиција за сите медиуми во Република Македонија, во согласност со важечката законска регулатива.

Сопствениците на медиумите имаат на располагање институционални и правни механизми за да ги расчистат своите бизнис интереси, без притоа да ги користат своите новинари и уредници. Успешно работење на медиумите треба да биде во постојано инвестирање, иновација, напорна работа и талентот на вработените. Никако не смее да се оправдува со немање информации да се загрозат нечији интереси. Треба да работат на унапредување на здрава и фер конкуренција, со што ќе придонесат да биде заштитен етичкиот амбиент и ќе се поттикнува конкурентноста во окружувањето. Не би смееле намерно да нанесуваат штети на конкурентите, преку разоткривање на информации за конкурентите или со малициозни и неточни информации да им се нанесува штета. Не смеат намерно да учествуваат во конфликт на интереси. Ни во кој случај, медиумот не смее да објавува и да емитува материјали со кои се поткопува конкуренцијата. На вработените им е задача да градат доверба со одговорно донесување одлуки. Не би смеело, ако вработениот во медиумот премине на некое друго место, со себе да ги понесе доверливите информации и тие да ги искористи на новото работно место. Тоа значи дека треба да се избегнува она што би го довело во прашање доброто деловно размислување.

Медиа-планерите, кои соработуваат со медиумите, треба да ја остварат општествената одговорност со почитување на стандардите за точност и вистинитост, кои се во интерес на претпријатијата. Притоа, треба да настојуваат да ја унапредат својата професија преку континуиран професионален развој, истражување, образование, разбирање и кредибилитет. Треба да поддржуваат проактивно, а да дестимулираат и да ограничуваат реактивно однесување. Секогаш треба да бидат одговорни за своите постапки и лојални кон своите клиенти. Од значење е да ги почитуваат сите мислења и да го поддржуваат правото на слободното изразување. Потребно е понудените производи и услуги во медиумската кампања да бидат безбедни и во потполност да одговараат на нивната намена. „Но, што е автентично? ”. Гилморе и Пине одредуваат што значи автентичност на постмодерниот потрошувач и начин на кој компаниите своите понуди можат да ги направат вистински „стварни” (Kotler, Ph., Caslione, J. 2009, стр. 188).

Пример за неетичко однесување е кога била доведена во прашање моралноста на американската „Кока-кола”, т.е. кога на адреса на 200 потрошувачи, новинари и уредници на весници, им биле испратени примери на лименки наполнети со 5 долари, со цел привлекување внимание. Ова предизвикало реакција за судир на интереси. Или, примерот кога францускиот производител на автомобили „Ситроен” ја емитувал рекламата во која го користел интервјуто на Џон Ленон, на кое реагирале фановите на Ленон, кои не прифаќаат неговиот лик да биде користен за рекламни цели. Можат да бидат наброени многу примери на неетичко однесување во медиумите, но треба да се има предвид дека совесни планери, во целиот процес на планирањето и примената се судираат со етички дилеми.

Се поставува прашање како вработениот во кампањите треба да се однесува кога поголеми средства се наменети за еден пазарен сегмент или помал број од нив. Од друга страна, како би се снашол во обратна ситуација, кога средствата се рамномерно распределени и кога најголема корист би имал само еден пазарен сегмент или неколку од нив. Што доколку трендовите покажуваат дека однесувањето како цел се судира со некое друго однесување, или ако истражувањата покажат дека специфични цели кои претпријатијата сакаат да ги поддржат не се реални и целните групи не можат да ги остварат.

Етичките прашања се дали смеат да се лажат испитаниците за целите на истражувањето, па до тоа во која мерка смее да се искористи нивната доверба. Тоа го нарушува нивното достоинство, но и вознемирува манипулација на вработените во медиумот.

Во врска со многу етички прашања кои се однесуваат на вработените во нашите медиуми нема никакви двоумења. Информациите добиени од медиумот треба да бидат јасни и искрени. Јазикот и визуелните средства треба да бидат разбирливи и треба да одговараат на аудиториумот. Вработените во нашите медиуми треба да користат сигурни и соодветни методи и техники, а кон испитуваните лица треба да се однесуваат со почит, резултатите треба да ги интерпретираат во вистинско светло и јасно да ги истакнат ограничувањата во студијата. Така, на пример, доколку во истражувањето бидат вклучени само педесет испрашани лица потребно е да биде истакнато можното ниво на отстапување на утврдените резултати од стварната состојба и така утврдени резултати не треба да бидат презентирани како квантитативни туку како квалитативни показатели.

Етичкото работење на вработените во македонските медиуми е поврзано и со буџетот и финансирањето, кое е познато и е задача на фискалниот менаџмент, кој треба да известува за начинот на собирање на средствата. Се поставува прашањето што ќе се случи ако тутунска фирма сака да обезбеди средства за телевизиска реклама, кога знаеме дека популацијата треба да се одвикнува од пушењето. Или, кога производител на алкохол сака да ги рекламира своите производи, а сме против консумирање на алкохолот. Во „Законот за радиодифузна дејност” се истакнува дека „не е дозволено рекламирање на дрога, тутун, производи од тутун, алкохол и алкохолни напитки, освен вино и пиво“ (Совет за радиодифузија, 2007, стр. 48).

Вработените во македонските медиуми треба да ги почитуваат следните етички прашања: да бидат потполно искрени (на пример, да преземаат одговорност), да презентираат реални предвидувања, да прават добри анализи на својата програмска шема. Етички одговорен медиум треба да работи одговорно, така што ќе ги фокусира проблемите и во нивното разрешување да гледа шанса да го зголеми својот профит, а воедно, со добра програма, да му помогне на својот аудиториум.

5.4. Етичка соработка на огласувачките агенции со медиумите

Етичката соработка на агенциите со медиумите е од особено значење. Нивното коректно однесување треба да го презентира моралот во општеството, а нивната одговорност треба да се остварува професионално. За тоа се потребни специјализирани образовни програми и знаење, а вработените треба да ја прифатат личната одговорност за сработеното. Нивното искуство е сврзано со социјализацијата и продлабочувањето на колегијалните врски. Важно е да се познаваат техниките и моделите поврзани со поставување долгорочни и краткорочни цели, развивање стратегии и тактики, сегментирање на аудиториумот, анализирање на проблемите и можностите, комуникација со менаџментот, комуникација со вработените, принципи на убедување и рекламирање, контролирана комуникација, „фидбек-системи“ и планирање на буџетот.

Во работата се среќаваат тешки и сложени проблеми, кои треба да се решаваат етички. Од планерите се бара одлуките кои ги донесуваат да бидат применети во сите слични ситуации. Етички исправна одлука на планерот е онаа која е најисправна, гледано од секоја перспектива да дава можност да се земат предвид позициите на разни интересни групи и да се разберат нивните морални принципи. Тие треба етички да го спроведат планирањето, т.е да се работи на исполнување на проектираните цели. Тоа се

состои од: истражување, планирање, реализација и евалуација. Во својата работа тие не смеат да дојдат во судир со новинарите, во секоја ситуација треба да останат присебни.

Медиа-планерите, во соработка со медиумите, треба да ги почитуваат законите и правилата, респективно секогаш да настојуваат ефикасно да ја исправат ситуацијата која, евентуално, би настанала, кога би бил прекршен некој закон или правило. Тие се одговорни за секоја напишана порака, т.е за присутноста на вистината и лагата. „Често се изнесуваат половични вистини: содржината на пропагандната порака е формално точна со „еден мал недостаток“ – не е целосна, не содржи факти кои не им одаат во прилог на оние кои пропагираат, па се изоставуваат, се искривуваат, се измислуваат нови факти” (Секуловска, Н. 2006, стр. 165).

Од не помало значење е нивната обврска да признаат кога нешто ќе позајмат од други, како и да го откријат идентитетот на изворите и целите на сите информации. Планерите имаат обврска да заштитуваат доверливи информации и да се воздржуваат од неетичко однесување. Тие не смеат да користат за лични интереси каква било доверлива информација, која ја добиле во своето работење, ниту да застапуваат спротивставени или конкурентски интереси, без писмена дозвола на заинтересираните страни.

Агенциите и медиумите не смеат да ветуваат или да гарантираат резултати во работи кои се надвор од нивните компетенции. На пример сосема неетички би било доколку се испуштат важни научни докази и истражувачки податоци. Исто така несоодветни се лажните тврдења, кога на пример актуелните податоци од истражувањата се контрадикторни со тврдењата или кога се користат суперлативи кои не одговараат на субјектот. Неетичко е и свртувањето на внимание, како „ако го купиш овој производ ќе добиеш статус и ќе станеш популарен“. Други примери за неетичност се: изоставување информации; селективна употреба на информациите-релевантните информации се испуштаат; специјални ефекти: тоа што го гледаш не е тоа што го добиваш; скриени дополнителни трошоци: скапи трошоци на испораката; лажни сведоштва; лажни тврдења за безбедноста и сигурноста.

Агенциите треба да бидат чесни кон медиумите и кон себе. Потребно е да бидат искрени и прецизни во секој вид комуникација. Доколку некаде се погреша треба веднаш да преземат ефикасни мерки за исправка на грешките во комуникациите за кои се многу одговорни и не смеат да нанесуваат штета. За таа цел треба да биде применето истражување за точноста на објавените информации во полза на оние кои ги

претставуваат. Од значење е да се сочува довербата и правото на приватност на сите сегашни, поранешни и потенцијални клиенти. Треба да дејствуваат за сметка на интересот на своите клиенти. Агенциите и медиумите треба да работат на креирање и спроведување стратегии кои, на клиентот, треба да му помогнат во услови на силна конкуренција да дојдат до аудиториумот/потрошувачите. Потребно е да се избегнуваат ситуации и околности кои можат да бидат компромитирачки за добро деловно размислување или да ги доведат во судир личните и професионалните интереси. За сите клиенти, треба да биде присутно прецизно дефинирање, што може да се оствари со рекламирањето во медиумите, како и давање помош за правилно донесување одлуки. Ако клиентите инсистираат на неетичко однесување, истото треба да биде пријавено кај компетентни органи. Така, на пример, ако претпријатието сака да воведо нов производ и ја ангажира агенцијата да направи пропаганда, која, притоа, добива доверливи информации поврзани со плановите и услугите на претпријатието, а претпријатието се предомисли и се определува за конкурентска агенција, неетички е да бидат откриени информациите. Кога се во прашање нови производи, потребно е да бидат истакнати евентуални опасности кои можат да настанат со неговото користење. Случајот со зеленото кафе за слабење, кое долго време беше рекламирано во нашите медиуми, истражувањата докажале дека предизвикува нарушување на здравјето кај потрошувачите. Исто така потребно е да биде почитуван датумот за воведување на нов производ. Неетичко е предвременно најавување на нов производ со цел временски да се совпадне со новата понуда на конкуренцијата. Потребно е да се ветува само она што може да биде исполнето, а секое преувеличување на производот е краткорочно полезно. Затоа, секогаш треба да се знае што е етички кога ќе се дојде до информација за конкуренцијата. За проверка на економска пропаганда треба да се разгледаат повеќе аспекти како задоволството на потрошувачите, реализацијата на ветувањето кое е дадено при продажбата, избегнување на лажни информации за производот кои ќе придонесат за изведување на лажни заклучоци и сл.

Информациите кои ги добиваат од претпријатијата треба да бидат составен дел на нивното стратешко одлучување и соработка со медиумите. Односите со финансиската јавност од агенцијата бараат да ги познаваат финансиите, сметководството и законите. Медиа-планерите и медиумите во нашата земја, треба да водат сметка која марка производ рекламираат, да не создадат конфузија, а публиката да биде доведена во заблуда.

Агенциите соработуваат со новинарите, со кои ги прошируваат идеите и информациите за клиентите кои ги застапуваат. Новинарите ги користат информациите кои ги соопштуваат во врска со настаните во нивните прилози.

Медиумите имаат и право да изберат дали ќе објават одредена реклама. Кога медиумот погрешно би ја прикажал пораката, а аудиторниот погрешно би ја сфатил, медиумот би имал штета за лошо работење.

Медиумите се во состојба да овозможат проток на рекламните пораки, со кои се остварува комуникација меѓу производителот или дистрибутерот кој рекламира, агенцијата која ја создава реклама и публиката за која рекламата е наменета. Медиумската реклама се смета полезна за решавање на проблемите во комуникацијата, кога се корисни вештините на рекламните агенции. Од медиумот се добива простор за рекламните пораки. За тоа се потребни пари. Етичко е да се обезбеди услуга на еден производ во ист сектор на производство, со цел да биде избегнат судир на интереси. Етички е да се продаде простор во медиумот, со ветување и обезбедување дека тој простор навистина ќе биде пополнет. Приходот од рекламата е голем и има големо значење за медиумот, бидејќи претставува негов извор на приходи. Во комерцијалните медиуми, издатоците за реклама, делумно или потполно ги обезбедуваат условите за производство и објавување или емитување на рекламната содржина. Приходот од рекламите го помага медиумот, директно и индиректно преку каналите за рекламирање. Приходот во списанијата и весниците опфаќа приход од продажба на рекламниот простор. Медиумите се подготвени да ја упропастуваат програмската содржина, на пример, да се намали количеството и квалитетот на вестите за тековните настани, во трката за поголем профит. Зависноста од приходите од рекламите, може да ги ограничува уредниците, продуцентите, кои секојдневно се судираат со притисоци да служат за специфични типови публика. Наспроти професионалната и етичка смелост, која е реална, иако нематеријална, одбрана од инструменталност на комерцијално донесување на одлуките, личи разумно постојаната трка за приходи од рекламите да ги поттикнува медиумите да играат на сигурно. Таквата политика им олеснува на агенциите да ги поврзат програмите и блоковите на рекламите.

Неетичко е што придонесот на медиумот на информативен и креативен труд е ставен под знак на прашање. Се случува често во нашите медиуми да се поттикнува развој на материјализмот и промислено да се концентрира на оние мотиви кои се најмалку посакувани кај човекот. „За да се оправда неетичкото однесување, многу

често се слушаат изјави како на пример: но сите го прават тоа, отсекогаш сме го правеле тоа на овој начин, јас само ги следев наредбите, тоа се смета за стандардна практика на пазарот...” (Секуловска, Н. 2006, стр. 170).

Агенциите прават истражувања во доменот на демографијата, како и испитување на ставови кон одредени производи. Оваа стратегија ја применуваат и сопствениците на медиумите кои ја одобруваат и ја дефинираат содржината на информацијата која е од сериозно комерцијално значење.

Агенциите, за да ги зголемат рекламните трошоци на претпријатијата, ги применуваат етичките принципи и гарантираат кредибилитет и одговорност. За таа цел, истражувањето има клучна улога за насочување на креативната стратегија. Врежаниот стереотип е однос помеѓу истражување и креативна работа, кои се во функција на ефективноста на рекламирањето. Овие две функции искажуваат различен темперамент.

Не би требало да испуштиме дека во нашата земја некои истражувања не се правени од професионалци и тие не се во состојба да понудат корисно и ефективно знаење. Ова признавање на немоќ, на некои истражувања и рекламирања создаваат поделба на аудиториумот, од која еден дел ги разоткрива гафовите. Етичката соработка на рекламните агенции со медиумите, има во, прв ред, економско значење и треба да диктира почитување на етички принципи, во кои оваа врска треба да се остварува. Во денешните услови, медиумите со рекламните пораки, создаваат проблем од презаситеност, гушење, нервоза кај аудиториумот, менување на канали со цел да се избегнат долгите рекламни блокови. Пример се турските серии кога се прави прекин во серијата и долго време се емитуваат реклами. Во такви услови нашите рекламни агенции ова го оспоруваат, со повикување на психолошката идеја дека за нив и медиумот е важно да се филтрира пораката до аудиториумот. Но, со нивно постојано емитување потрошувачите сметаат дека рекламните се глупи или досадни и потешко се идентификуваат и групираат, а тоа може да се сфати за криза во рекламирањето во телевизијата. На нашите радио програми присутни се пократки блокови од 10 до 30 секунди. Овие реклами ретко се пометат, особено оние кои не прават впечаток. Во весниците и во списанијата рекламните пораки нудат избор, што доведува до тоа ретко да се пометат реклами кои не оставаат голем впечаток.

Неетички се третираат и скриените рекламни пораки во медиумите. Рекламните треба да продолжат во нашата земја, но треба и да се прилагодуваат на условите на етичко однесување, т.е. на аудиториумот/потрошувачот да му обезбедат она што сакаат

да го чујат и да го видат. Дали агенциите и медиумите тоа можат да го ветат, е под знак прашање. Затоа, претпријатијата ќе бидат расположени за Интернет и други контакти за размена на информации со потрошувачите. Агенциите и медиумите треба да ја имаат предвид еластичноста на аудиториумот, што рекламните често тоа не го покажуваат, а етиката бара целосна посветеност и претставува одраз на културата.

И медиумите и агенциите, во своето етичко однесување, треба да настојуваат да создадат одредена слика, т.е. имиџ на својот клиент и неговиот производ/услуга и така да влијаат на создавањето и промената на ставови, мислења и начин на однесување на потрошувачите, т.е. вистинско разбирање. Ориентацијата кон аудиториумот/потрошувачите треба да биде фокусирана, со сите активности, на агенциите и на медиумите, со основна цел да се излезе во пресрет на потребите и желбите, што, воедно, е и најубедлив доказ за етичко работење на медиумите и агенциите.

ЗАКЛУЧОК

Предмет на истражување во оваа докторска дисертација се актуелните прашања на планирање на програмата во медиумите и медиа-планирање, кое е во функција на остварување приход и развој во медиумот (кој треба да биде во служба на својот аудиториум). Без редовни слушатели, гледачи или читатели, ниту еден медиум не може да опстане. Верноста на аудиториумот не се освојува лесно. Затоа, се вложува многу време и труд за да се сработи сè како што треба во врска со програмата или содржината, која треба да ги задоволи потребите на аудиториумот. Со конкретни видови програма, се одредува структурата на програмата. Медиумската покриеност може да се одржува, да се зајакнува или медиумот да го стави во искушение својот аудиториум. Затоа, во медиумот се развиваат стратешки акции кои се во функција програмата да биде успешна.

Истражувањата за планирањето во медиумите, се континуирани процеси со кумулативни ефекти, активности кои системски се спроведуваат и финансиските вложувања кои се засноваат на истражувањето на структурата на медиумската програма, како и формулирање на целите кои треба да бидат остварени.

Од целокупното истражување се дојде до следните заклучоци:

1. Во планирањето на програмата влијаат брзите промени на пазарот, аудиториумот, навиките, промените во методот на работењето, новите медиуми, зголемената конкуренција и др. Планирањето е важна функција за прифаќање на промените, а која помага да се надминуваат тешкотиите во работењето и да се размислува за иднината. Планот на програмата во медиумот формулира кои цели медиумот треба да ги оствари во своето работење, како и кои стратегии треба да бидат применети за нивното остварување. Распоредот на емитување на програмата во медиумот се должи на планирање на програмата, според шема која треба да обезбеди најголем број гледачи и да ја задржи публиката и на емисиите со пониска гледаност. Во програмската шема се планира и рекламата која е извор на приходи на медиумите. Програмската шема има за цел да ја соедини рекламата со програмата. За менаџментот, важни се економските податоци, трендовите и показателите. Проектите започнуваат со наведување на целите. Планирањето е водич за сите акции и намалување на неизвесноста и ризикот во иднина. Културата на организацијата влијае врз визијата, целите и врз стратегијата. Визијата може да биде заснована на креативност и интуиција. Медиа-плановите се насочени за

медиумски кампањи и акции преку медиумот. Планерот користи податоци собрани за потребите на планирањето, а одлуките ги заснова врз потврдени факти. За нив, креативна стратегија е онаа која е конкретна, заснована на факти. Сите активности на планерите треба да бидат полезни за медиумот и за јавноста. За добро планирање во медиумот, важна е и работната атмосфера за која се задолжени менаџерите. Треба да се охрабруваат поединците да предлагаат сопствени идеи за програмскиот план, со изводливи акции за нови стратегии. Знаењето треба да биде вредност и да создава културен амбиент, како извор на сила во медиумот. Во прилог на создавање клима за планирање во медиумот е дизајнирањето на работата, да се води сметка за разновидност, целосност, самостојност и повратна информација за резултатите. Важен е вкупниот амбиент во куќата, систем на вредности и начинот на кој се решаваат проблемите.

2. Планот ги содржи вложувањата и трошоците по медиуми. Врз планот влијае средината во која работи медиумот. Секој нареден план треба да биде подобар од претходните планови. Затоа, потребни се зафати за диференцирање на планирањето усогласено со потребите на корисниците. Процесот на планирањето отпочнува со собирање на постојани информации и дијагнози на ситуацијата, по што следува дефинирање на проблемот, формулирање на целите и задачите, дефинирање на целните сегменти, креирање на пораката, изработка на програмата, оценување на програмата, евентуални исправки на програмата, завршен извештај, буџет и спроведување на планот.

Процесот на формулирање на стратегијата опфаќа предлагање на стратегиски алтернативи, оценка на алтернативите и донесување на решенија, утврдување приоритети на стратегии за различни нивоа на стратегии. Од визија, мисија и цели до стратегија се стигнува со SMART и SWOT анализа.

Планирањето означува одредување цели утврдени во временски период. За функционирање на целите потребно е да бидат поставени хиерархиски, од најважни до најмалку важни, да бидат реални и конзистентни. За идентификување на целите, важни се информациите. Менаџерите го носат ризикот од евентуалниот неуспех за нивното неостварување. Да се знае каде треба да се оди, треба да се знае каде се наоѓа медиумот. Дијагнозата на состојбата е основа за секоја споредба. Развивањето на примарните цели на медиумот, му даваат чувство за насока. Елементите на планот на програмата се носители на стратешки развојни промени, кои треба да ја зголемат конкурентската способност на медиумот на пазарот. Планот треба да биде разумен и насочен кон остварување на целите. Елементите на планот се политиките, постапките,

методите, програмите и буџетот. Овие елементи треба да ги мотивираат вработените, а на сопственикот на медиумот да му обезбедуваат рамка во која треба да донесува одлуки, од каде да почне и како да дојде до целта.

3. Стратегијата е општ план на игра, а се однесува на менаџментот во организацијата од тековна состојба да ја пренесе во идна состојба, кога треба да бидат остварени резултатите, како и начините за остварување. Менаџерите во медиумите избираат тактики, одлучуваат како да ги алоцираат ресурсите и одговорностите за имплементирање на стратегиите во медиумот. Може да се случи, стратегијата да биде добро формулирана, но да не успее, доколку биде лошо извршена. За идно позиционирање на пазарот, потребни се разни стратегии кои се засновани на претпоставки за идни економски движења на пазарот. Развивањето на стратегија е тешка и ризична активност и, ако предвидувањата на менаџерите се погрешни и недостасуваат стратегии, медиумското извршување ќе биде слабо. Треба да се знае која стратегија медиумот треба да ја примени. Поставувањето на рекламните цели треба да се заснова на одлуките за целен пазар, позиционирање, кои ја дефинираат целта која со рекламирање треба да ја постигне медиумот, а потоа и да се одреди приходот. Стратегијата на дизајнирање има улога во помагање на претпријатијата да се пробијат и да го привлечат вниманието на публиката. За создавање на добра стратегија, потребни се информации кои се добиваат од истражување на новите можности за медиумот.

4. Временскиот распоред на планот треба да ги презентира аспектите на временскиот распоред на активностите кои треба да бидат во функција на услови за планирањето во медиумот. Временскиот распоред на активностите во планот содржат: одлука за време за спроведување на програмата; правилен распоред на активностите и поставување листа од чекори кои треба да бидат направени. Познато е дека најголем труд се вложува на почетокот од планирање на програмската содржина, кога се подготвуваат тактики, многубројни активности со кои се пробиваат бариери. Однапред треба да се размислува за редоследот со одредување на време за сите фази во работењето, т.е. се утврдуваат временски рокови. За планирање може да се користат Гантовите дијаграми кои овозможуваат добивање шематски приказ на активностите, времето и барањата на вработените во медиумот за истражувања. Може да се користи и методот на критичен пат (CPM), кој е мрежен пристап, кој овозможува поделба на истражувањата и прави процена на потребното време за завршување на секоја активност. За проценување на времето се применува и PERT методата која се заснова на

веројатноста според која се разгледуваат мерките на неизвесност за извршување на планот во определено време. Во предвид се земаат и веројатноста и трошоците на активностите кои се вградени во мрежата и кои ја прават основата на договорот помеѓу менаџерот и планерот. Медиумот треба да се концентрира на повратните реакции од својот аудиториум, а за тоа постојат истражувачки методологии.

5. Секој експерт треба да ги процени направените трошоци од примената на планот. Буџетот се однесува на приходите (реклами, спонзорства, приходи од други програми, донации и грантови, продажба на програми, проекти од јавен интерес, приходи од основна дејност, приходи од други дејности, вонредни приходи) и на расходите (трошоци за набавка на програмата, нематеријални трошоци, плати и други надоместоци на вработените директно поврзани со производство на програмата во медиумот, плати и други надоместоци на лица кои не се директно поврзани со производството на програмата, амортизација на опремата, амортизација на права и лиценци, сите непрофитни трошоци од работењето). Буџетот на медиумот зависи од постигањата. Приходите од рекламите ја обезбедуваат медиумската програма. За да се создаде поголем буџет, целта треба да се стратегиите со ниски трошоци, со кои треба да бидат опслужени многу сегменти од пазарот.

10. Со оценувањето се мерат резултатите во однос на поставените цели во процесот на планирањето. Со оценувањето треба да се утврди што е добро направено, колкав напредок е остварен и што наредниот пат може подобро да биде направено. Оценувањето отпочнува во фазата на планирањето. Треба да се знае како аудиториумот реагира на информациите, дали биле забележани, дали добиле поддршка, дали го смениле нивото на знаење, ставови, убедувања, нивото на задоволство итн. Денес медиумите остваруваат напредок во оценување на истражувањата, со користење на современи техники. Преку лонгитудиналното истражување се следат и се мерат промените во текот на одреден временски период, на посебни популациски групи.

6. Истражувањата им служат на планерите да го поддржат и да го оправдаат концептот на правење медиумска програма и рекламирањето. Рекламерите треба да бидат внимателни и да ги применуваат своите аналитички способности. Ако треба да се истражи дали рекламата треба да биде пуштена во употреба се разгледува дали таа ќе биде забележана, правилно интерпретирана, дали влијаат факторите на мотивација и како ќе влијае тоа врз ставовите на публиката. Прашањата треба да бидат конкретни. Финалното прашање на истражувањето е точноста на резултатите. За истражувањата се

важни и карактеристичните детерминанти, како што се големината и составот на населението и трошоците за медиумот. Потребно е да се знаат ставовите на сегашниот и идниот аудиториум. Нивото на задоволство може да се изрази со - многу задоволува, прилично задоволува и не задоволува. Постои и друга верзија која користи: одлично, многу добро, просечно и слабо. Резултатите од истражувањето укажуваат на врската меѓу истражувањето и стратегијата.

7. Анализата на ситуацијата е множество од она што е познато за ситуацијата, нејзиниот историјат и силите кои врз неа дејствуваат. Таа содржи информации за внатрешните и за надворешните фактори кои треба детално да бидат разработени. Анализата започнува со темелни истражувања на ставови и постапки на клучните луѓе во медиумот, структурата и процесот на релевантни сегменти. Внатрешната анализа на ситуацијата вклучува системско следење на комуникацијата која ја обавува медиумот. Анализата на внатрешните и на надворешните фактори ги дава потребните информации за оценката на силата на медиумот. Истражувањата на планерите се потребни за согледување на сегментацијата на пазарот и спроведување на медиумските кампањи.

8. Претпријатијата бараат медиуми во кои можат да го истакнат своето име пред аудиториумот. Изборот на медиумот се прави со следните чекори: одлучување за саканиот успех/резултат, зачестеност и влијание, избирање на главните видови медиуми, селектирање на специфичните медиумски средства, одлучување на време-траење на медиумите и за географското распределување во медиумите. Медиумите се борат за својот авторитет/рејтинг. Рејтингот покажува процент на домаќинства или поединци, коишто се изложени на одреден медиум или медиумско средство. Постојат следните видови рејтинг: просечен, промотивен, вкупен, целен и рејтинг во живо. Највлијателен фактор за рејтингот е програмското опкружување, кое влијае врз перцепција на аудиториумот.

9. „Пропагандистот“ одлучува на кој медиум ќе ги пренесува рекламните пораки. Притоа, ги прави следните чекори: одлучува за опфатот, фреквентноста и влијанието, избор на медиумот, селектирање на специфичните медиумски носачи и временски распоред во медиумот. Колку е поголема фреквентноста за „пропагандистот“ ќе биде потребен поголем буџет. Се пресметуваат трошоците на илјада изложеност. Пропагандистот се соочува со проблемот на макро распоредување и микро распоредување. Најомилени се програмите во ударните термини, а трошоците се повисоки, колку што е поголема популарноста на програмата. Планерите трошоците ги пресметуваат на илјада

лица и според тоа го прави рангирањето. Прво, се приспособува мерката за квалитет на популацијата. Второ, приспособување е на мерката за веројатност на вниманието на популацијата. Трето, приспособување е на уредувачкиот квалитет. Четврто, приспособување на политиките на поставување и екстра услуги на медиумот. Приходите од рекламирањето имаат значење за пишуваните, електронските медиуми, следствено треба да бидат измерени и ефектите од рекламирањето.

10. Резултатите сведочат за успешноста на медиумската кампања. Преттестирањето се врши пред во медиумите да се пушти рекламата. За тоа постојат методи на преттестирање. Некои „пропагандисти“ применуваат посттестирање за да го утврдат влијанието на спроведената реклама. За рекламата е важно колку е успеано да се зголеми обемот на продажбата на пропагандистот, обемот на производството, поттикнување на побарувачката, зголемување на продуктивноста на трудот, нови вработувања и пораст на животниот стандард на населението. Секој медиум се пробива на пазарот, а компетентните институции се обидуваат да ја воспостават контролата. Благодарение на кабловската и на сателитската технологија, степенот на регулација се намалува. Денес, во развиените земји, на сила е рестриктивен став на државата кон рекламирањето. Се формираат експертски комисии кои даваат свои мислења за дозволеното ниво на изложеност на програмата на пропагандните пораки. Планерот треба да биде запознаен со ограничувањата, нивниот облик и импликациите. Совесен планер треба да ја следи работата на конкурентите и собраните податоци да ги спореди со својата работа и резултати. Кога го избира медиумот тој треба да води сметка за аудиториумот. Затоа, се прават истражувања од кои се заклучува за популарноста на одделни медиуми, како и за медиумската атмосфера. Важни се креативните извори, блиската соработка на медиа-планирањето и креативноста овозможуваат креирање на медиа-стратегии.

11. Многу проблеми го отежнуваат креирањето на планот на медиумот и ја намалуваат неговата ефикасност. Затоа, во првиот чекор треба да се оцени кои информации се потребни за решавање на проблемите. Овие проблеми вклучуваат недоволни информации, неконзистентна методологија и терминологија, временски притисок и тешкотии во мерењето на ефективността. Несоодветниот менаџмент создава негативни последици за претпријатието, кога располага со лош информативен систем. Проблемот се создава кога треба да се определи големината на ТВ аудиториумот, како и оној кој ги следи печатените медиуми. Пропагандистот секогаш брза и бара да се забрзаат работите околу рекламирањето на производот/услугата. Се случува, состојбата

да не е толку ургентна, па се создава лажна тревога, со која се прави временски притисок кој се одразува врз планирањето. Развојот на планот и медиа-стратегијата го следат рекламно-пропагандниот дел. Медиа-планот се фокусира на одредување на најдобар начин да ја пренесе рекламната порака до аудиториумот. Медиа-планот содржи анализа на пазарот, формулирање на целите на медиумот, имплементација на стратегијата на медиумот и мерење и оценка на ефикасноста. Процесот на планирањето на медиумите, е комплексен и ги вклучува медиумите и разните можности кои стојат на располагање. Ако медиумите се споредуваат по критериум на пристап и перцепција, радиото е премин кон телевизијата. Печатените медиуми треба да имаат голем број читатели. Телевизијата ја очекуваат промени во иднина, ја губи ширината на достигнувањата, кој порано го остварувала. Обединувањето на телевизијата со Интернетот, ќе зема поголем замав и во иднина, а рекламните ќе се стремат кон што поголема интерактивност. Голем број од кампањите подразбираат регионален пристап. Логично е медиумската кампања да се пласира во економски најсилните региони.

12. За успешноста на рекламната кампања медиа-планерот треба да направи преттестирање на успешноста на одделни медиуми, средствата и делувањето на рекламната порака, пред да отпочне рекламната кампања. Преттестирање се прави на пробен тест-пазар, со тоа што се анализира каков е впечатокот, интересот, разбирливоста, сеќавањето и мислењето кај избраниот дел од аудиториумот/потрошувачите, користејќи се со методот на набљудување, интервју и дописна техника на мотивациските истражувања. Преттестирање подразбира и анализа на истражување од медиумот, направени во сопствена режија. Планерите треба континуирано да го оценуваат влијанието на своите стратегии. Генерална анализа на спроведените истражувања, пред и по рекламната кампања, опфаќа: анализа на ситуацијата и средба на аудиториумот/потрошувачот со рекламната порака, анализа на успехот на рекламната во однос на трошоците и анализа на психолошкото делување и економските резултати. Вкупната контрола на медиа-планирањето се следи преку контрола на успешноста, контрола на годишниот план и контрола на долгорочниот план. Потребно е систематско преиспитување на одделни одлуки и постапки, место на донесување на планот и место на неговата правилна реализација, кои подразбираат барања за подобрување.

13. Однесувањето на аудиториумот се дефинира на однесување кое поединците го манифестираат во барањето, однесувањето и располагање со идеи. Потребни се анализи на стратегиските, тактичките апликации кои треба да обезбедат информации како

потрошувачот најефикасно ќе делува. Рекламната порака ќе биде забележана од аудиториумот ако биде силна, различна и интерпретирана за аудиториумот. Правилно ќе биде интерпретирана ако дојде во меморијата на потрошувачот и тој да ја запамети. Мотивацијата започнува со потребите, со кои се изразува недостиг на нешто. Целите и акциите на аудиториумот/потрошувачите во задоволување на потребите можат да бидат различни. Однесувањето на аудиториумот/потрошувачите е предизвикано со мотиви и стимуланси, врз кои делуваат голем број фактори (надворешни и внатрешни). Надворешните фактори влијаат од опкружувањето на аудиториумот/потрошувачите, а внатрешните се однесуваат на психичката состојба и карактеристиките на личноста. Истражувањето на мотивацијата треба да ги пренесе желбите на потрошувачите, емоциите и намерите кон белезите на комуникациите. Најопшти влијанија на фактори, кои влијаат врз однесувањето на потрошувачите, се економските, социолошките и психолошките фактори.

14. Економските фактори ја одредуваат потрошувачката во определен временски период. Влијанието на економските фактори врз однесувањето на аудиториумот/потрошувачите, се истражува на макро ниво, микро ниво и во интеракциска меѓузависност. Остварениот обем на производството во земјата, го определува обемот на распределбата и задоволување на потребите на општеството, во целина, и неговите одделни категории. Доходот на потрошувачот ја одредува потрошувачката. Стопанскиот раст се остварува низ циклични движења, кои се и во зависност од однесувањето на потрошувачите.

Социолошките влијанија врз однесувањето на аудиториумот се засноваат на средината во која се живее и се работи, т.е. процесот на однесување се објаснува низ создавањето на мотивација, сознание, перцепција, структура и ставови. Аудиториумот е сложен, постојат меѓусебно испреплетени групи луѓе, со различна култура, етнички, религиозни белези. Планерот треба да ја познава популацијата и да настојува од неа да добие позитивен коментар.

Психолошката категоризација на однесувањето на аудиториумот се заснова на индивидуалното однесување на потрошувачите. Од пресудно значење за однесување е менталната состојба и белезите на потрошувачот. На нив делуваат бројни екстерни и интерни фактори, од кои, од особено значење, се интерните фактори. Секој човек има ставови, уверувања, желби, мотиви, интереси, разбирање и др. Важни се белезите на личноста, кои се согледуваат во стабилност, знаење, образование, способност за

комуницирање. Стилот на живеење е начин на кој некој живее, комуницира и управува со својата енергија, времето и средствата. Тој е важен за процесот на потрошувачка, бидејќи го изразува животниот стандард на населението. Многубројни фактори влијаат врз животниот стил на човекот. Како важни фактори се сметаат: вредностите, демографските белези, класите, референтните групи, семејството како и индивидуалните белези. Луѓето, своите потреби ги задоволуваат во средината на која ѝ припаѓаат. Постои сличност во стилот на живеење и психолошките мотиви на поединецот. Тој е манифестација на „имиџ“ што личноста го има за себе и претставува збир на нејзини минати и идни одлуки.

15. Планирањето во Република Македонија поминува низ повеќе периоди и општествено-политички системи, што имало свој одраз врз економијата и медиумите, кои претставуваат појдовна точка за медиа-планирање. Во овој процес, за нас е важно влијанието на рекламата со „таргет“ и „фид-бек“.

Во македонскиот медиумски простор, функционираат голем број медиуми (електронски и пишувани, локални и национални). Скоро 95% од нив се приватни медиуми, во сопственост на еден или неколку сопственици. Постои еден државен национален сервис - Македонската радио и телевизија. Најголем дел од постоечките медиуми имаат традиција помала од десет години, а според бројот на вработени најголем дел од нив се мали или средни фирми. Во земјава, полека се прават мали медиумски империи. Медиумите од рекламите заработуваат многу, т.е тие им се најзначаен извор на приходи, од кои ја создаваат својата програма со атрактивни содржини. Македонскиот медиумски простор е „пребукиран“ и на него се водат битки за реклами. Планирањето остварува развој, а општествено економските промени и проблеми доведуваат до повремени застои, осцилации, диспропорции, но не ја доведуваат во прашање егзистенцијата и развојот. Во минатото, планирањето остварило три фази на евалуација. Најраните економски појави на ова поле биле нарекувани фаза на публикација. Во втората фаза објаснување, веќе биле објаснувани рекламните пораки со поголемо значење, а информациите станувале детални и организацијата секогаш настојувала своите активности да ги објасни во медиумите, да ѝ станат достапни на публиката, како и да влијае врз публиката. Во третата фаза на заедничко задоволство, медиа-планерите ги поттикнуваат претпријатијата и нивните целни групи, соодветно да се прилагодат едни на други преку комплиментарни ставови и компромиси. Така, и едните и другите ползуваат од нивните врски. Кога аудиториумот ќе ја проследи

пораката, добива информации коишто, на друг начин, не би му биле достапни, но и потребни информации за подоцнежна меѓучовечка комуникација. Планерите во нашата земја, во оваа фаза, ги имаат предвид: социографските, демографските променливи, како што се старосните групи, образованието, приходите, етничките, расните, религиските, професионални, социјални и други групи. И денес се практикуваат сите три фази, иако секоја од нив се карактеризира со различни стратегии и техники, а секоја наредна фаза не успеала сосема да ја истисне или да ја замени претходната фаза.

16. Развојот на медиумите, појавата на нови медиуми, брзите промени на пазарот и потрошувачките навики, измените во методите на работењето, се факторите кои ќе влијаат на иднината во планирањето на медиумите во Македонија. Информатичката револуција ќе овозможува брзина во обработката и преносот на информациите. Агенциите, и во иднина треба да располагаат со менаџмент-ориентација, да бидат независни и крајно објективни. Кога работат со голем број претпријатија, треба, стекнатите искуства, да ги имплементираат во успешна медиумска кампања.

Медиумите треба да знаат како да се снајдат во услови на несигурност и така да ја задржат својата позиција. Треба да имаат цврст став, да владее прагматизам, да донесуваат практични одлуки и да не жалат за вложениот труд. Целта треба да се остварува со анализа на ризикот, мерките за зголемена безбедност, континуиран надзор над ризиците. Медиумите треба да бидат во состојба да ги толкуваат појавите и настаните, да ги согледуваат врските помеѓу нив и да се насочуваат кон процесите. Затоа, потребно е планирање и изнаоѓање на вистински стратегии.

17. Најдобар начин за соработка на рекламните агенции со медиумите е воспоставувањето на систем за соработка и заеднички цели. Тие треба да ги познаваат техниките и моделите за поставување на долгорочни и краткорочни цели, стратегии и тактики, анализи на проблеми и можности, комуникации, убедување и „фид-бек“. Етички е да признаат кога нешто ќе позајмат од други и да го откријат идентитетот на изворите и целите на сите информации. Планерите треба да ги заштитуваат доверливите информации. Не смеат на никого да нанесат штета, треба да дејствуваат за сметка на своите клиенти. Агенциите треба да бидат чесни кон медиумите и кон себеси, со почитување на етичките принципи. Агенциите и медиумите треба да работат на креирање и на спроведување стратегии. Нивната ориентацијата треба да биде кон аудиторискиот/потрошувачите со основна цел да бидат задоволени нивните потреби и желби.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abell, F., Hammond, S. (1979), *Strategic Market Planning: Problems and Analytical Approaches*, Prentice Hall, London.
2. Abratt, R., Kelly, M. (2002), *Customer-supplier partnership: Perceptions of a successful key account management program*, *Industrial Marketing Management*, Volume 31, Issue 5.
3. Адиџес, И. (1995), *Животни циклуси предузећа*, Адиџес институт, Нови Сад.
4. Allan, S. (1997), *News and the public sphere towards a history of news objectivity*, *Journalism, Reader*, London.
5. Allen, C., Jackson, P., Stacey, S., Stansberry, F. (2002), *Public Relations, Practices Managerial case studies and Problems*, 7-E.
6. Alison, A., Jarice, H. (2007), *Mass Media and Society*, ninth edition, the McGraw-Hill, United States of America.
7. Aker, D., Hagerty, M. (1986), *Warmth in Advertising: Measurement, impact and Sequence Effects*, *Journal of Consumer Research*, March.
8. Акер, Д., Кумар, В. (2001), *Маркетинг истражување*, Брент, Гордон.
9. Andreasen, R. (1995), *Changig Behavior to Promote Health, Socia Development, and Environmen*, Jossey-Bass, San Francisko.
10. Armstrong, M. (2010), *Management practice*, Kogan Page, London.
11. Applegate, M., Austin, D., McFarian W. (2003), *Corporate Information Strategy and Management*, McGraw Hill, New, London.
12. Assael, H. (1992), *Consumer Behaviour and Marketing Actions*, fourth edition, PWS-Kent Publishing Company.
13. Auken, S. (2001), *Resources and Relationships: New Drivers of Marketing Thought*, *Journal of Economic and Social Research* 1.
14. Austin, W., Pinkleton, E. (2001), *Strategic Public Relations Management*, Lawrence Erlbaum, Associates, Mahwah.
15. Бал, Ф. (1997), *Моћ медија: мандарин и трговац*, Клио, Београд.
16. Barban, A., Watson, D., Krugman, D., Reid, L. (1994), *Advertising, Its Role in Modern Marketing*, The Dryden Press.
17. Барац, Н., Миловановић, Г. (2001), *Менаџмент канала дистрибуције*, Економски факултет, Ниш.

18. Башеска-Ѓорѓиевска, М., Секуловска, Н. (1998), *Маркетинг истражување*, Економски факултет, Скопје.
19. Becker, S. (1987), *Discovering Mass Communication Scott, Foresman and company*, Glenview, Illinois, London.
20. Belch, G., Belch, M. (1998), *Advertising and promotion*, fourth edition, Irwin.
21. Bell, M. (1997), *TV news: how for should we go British*, Journalism Review, 8-1, London.
22. Birn, R. (1993), *Effective Use of Market Research*, 3 edition, Kogan Page, London.
23. Bignel, J. (2008), *An introduction to television studies*, New York.
24. Блечард, К., Мучник, М. (2004), *Таблета за шефот, состојка која денес недостига во мотивацијата на луѓето*, Силонс, Скопје.
25. Блажевска, О. (2004), *Организациска култура и креирањето на стратегијата*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
26. Блажевска, О. (2006), *Етичкото однесување-императив на современиот бизнис*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
27. Блажевска, О. (2010), *Етичкото однесување во практиката на претпријатијата од стопанството на Република Македонија*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
28. Blanche, G. (1990), *Les Mots de la publicity, l'architecture du slogan*, Presses du CNRS, Paris.
29. Blythe, S. (2005), *Account Management*, Thomson, London.
30. Богетиќ, З. (2007), *Менаџмент категорије производа-маркетинг стратегија за ефикасан одговор потрошачу*, CID, Економски факултет и Дата Статус, Београд.
31. Богданиќ, А. (1996), *Комуникологија*, Чигоја штампа, Београд.
32. Бојациоски, Д. (2006), *Планирање на луѓето важна функција на менаџментот на човечки ресурси*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
33. Bowles, Sh. (2002), *A Revolution Approach to Customer Service*, Wiliam Morrow and Company inc.
34. Bourdieu, P. (1998), *On Television and Journalism*, Pluto, London.
35. Boyd-Barrett, O., Newbold, C. (1995), *Approaches to Media*, Arnold, London.
36. Brannan, T. *The Effective Advertiser*, Butterworth-Heinmann, Oxford.
37. Бретон, Ф. (2000), *Изманипулисана реч*, Клио, Београд.
38. Бригс, А., Кобли, П. (2005), *Увод у студије медија*, Клио, Београд.

39. Briggs, A., Copley, P. (2002), *The Media: An Introduction*, second edition, Pearson Longman, London
40. Broadbent, S. (1989), *Advertising Budget, NTC, Henley, London.*
41. Бурџ, Х, (1998), *Публика, новинар и текст у телевизиским вестима*- Реферат на годишната конференција на меѓународното здружение за истражување на медиуми и комуникации.
42. Burgelman, A., Maidique, C., Wheelwright, C. (1996), *Strategic Management of Technology and innovation*, Lewin, Chicago.
43. Burns, A., Bush, R. (1995), *Marketing Research*, Prentice-Hall, New Jersey.
44. Bruhn, M. (2003), *Relationship Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey.
45. Bhattacharya, B., Bolton, N. (2000), *Relationship marketing in mass markets*, Sage, London.
46. Caster, G., Lester Massingham, L. (1997), *Менаџмент у маркетингу*, Грмеч, Београд.
47. Сарро, Ј.(2004), *Будуќност оглашавања*, Футура Медиа, Сарајево.
48. Capon, N., Capon, R. (2009), *Managing Marketing in the 21 st Century- Developing&Implementing The Market Strategy*, Wessex, New York.
49. Crawens, W. (1987), *Strategic Marketing*, Second edition, Iriwin, Homewo-od Illinois.
50. Chang, H., Lin, Ch. (2008), *Interfirm influence strategies and their impact on developing buyer-supplier relationships*, International Journal of Commerce and Management, London.
51. Chisnall, M. (1988), *Marketing: a Behavioural Analysis*, Second edition, Mc-Graw-Hill, London.
52. Chisnall, M. (1986), *Marketing Research*, 3rd edition, Mc-Graw-Hill, London.
53. Collins, E., Devanna, M. (2002), *Изазови менаџмента у XXI столјеку*, Мате д.о.о. Загреб.
54. Coulter, M. (2002), *Strategic Management in Action*, second edition, Prentice-Hall, New Jersey.
55. Cohran, W, (1972), *Sampling Theory*, second edition, Wiley Eastern Private Limited, New Delhi.
56. Vardaraja, P., Canningham, N. (2001), *Strategic alliances u handbook of relationship marketing*, Sage, London.
57. Вељковић, С. (2001), *Креирање дијалога са потрошачима*, Нова трговина, 54, 9-10, Београд.

58. Вељковић, С. (2009), *Маркетинг услуга*, Економски факултет, Београд.
59. Вест, К. (2004), *Истраживање тржишта*, Клио, Београд.
60. Врачар, Д. (1997), *Стратегије тржишног комуницирања*, друго издање Привредне вести “Еуропублик”, Београд.
61. Врачар, Д. (1986), *Привредна пропаганда*, Економски факултет, Београд.
62. Gareth, J., George, J. (2008), *Современ Менаџмент*, McGraw-Hill, Irwin.
63. Gary, С. (2004), *Performance management –finding the missing pieces (to close the intelligence gap)*, John Wiley and sons, Inc, Hoboken, New Jersey.
64. Gilbert, T., Czerniwska, F. (2005), *Business consulting*, Exmouth House, London.
65. Gilligan, T., Wilson, S. (2003), *Strategic Marketing Planning*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
66. Глигоријевић, М. (2009), *Пословни маркетинг*, CID, Економски факултет, Београд.
67. Гоцини, Ц. (2001), *Историја на новинарството*, Мултимедиа, Клио, Београд.
68. Griffiths, D. (1992), *Encyclopaedia of the British Press*, Macmillan, London.
69. Griffin, V. (2010), *Основи на менаџмент*, Генекс, Кочани.
70. Група на автори: (2006), *Односи со јавношћу-стратегије и тактике*, Центар за издавачку делатност, Економски факултет, Београд.
71. Guamersson, E. (2002), *Total relationship marketing*, second edition, Butterworth/Heinemann, Oxford.
72. Guiltinian, J., Gordon, P. (1994), *Marketing Management*, Mc Graw- Hill.
73. David, F. (1991), *Strategic Management*, Macmilan Publishing Company, USA.
74. Day, S. (1984), *Strategic Marketing Planning: the Pursuit of Competitive Advantage*, West, St. Paul.
75. Дебарлиев, С. (2010), *Методите и техниките за стратeгиско планирање и ефективностa во работењето во претпријатијата*, докторска дисертација, Економски факултет, Скопје.
76. Denis, V., Kameron, G., Olt, F., K. Ejdgi, V. (2006), *Односи са јавношћу –стратегије и тактике*, Економски факултет, Београд.
77. Dooren, V., Vouckaert, G., Halligan, J. (2010), *Performance management in the public sector*, Ronttedge, London.
78. Драгичевић-Шешић, М., Стојковић, Б. (2003), *Култура, менаџмент, анимација, маркетинг*, Клио, Београд.
79. Дракер, П. (1995), *Менаџмент за будућност*, Привредни преглед и Грмеч, Београд.

80. Дракер, П. (2003), *Мој поглед на менаџмент, Идеје које су унапредиле менаџмент*, Стилос, Нови Сад.
81. Дракулевски, Љ. (1999), *Лидерство основа за ефективен стратешки менаџмент*, Економски факултет, Скопје.
82. Дракулевски, Љ. (2004), *Обликувањето на работата и мотивацијата*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
83. Државен завод за статистика, (2003), *Статистички годишник на Република Македонија*, Скопје.
84. Државен завод за статистика, (2010), *Култура и јавно информирање, 2010*, Скопје.
85. Duffy, M. (2006), *Managing projects*, Harvard business School Publishing Corporation.
86. Donald, B. (1990), *Marketing Plans*, second edition, Heinmann, London.
87. Ѓорѓијовски, Б. (2004), *Тежки комуникации*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
88. Ѓуричин, Д., Јаношевиќ, С. (2007), *Менаџмент и стратегија*, Економски факултет, Београд.
89. Ѓуричин, Д. (2003), *Управљање помоћу пројеката*, друго издање, Економски факултет, Београд.
90. Egan, J. (2004), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, Prentice-Hall, London.
91. Edvard, H., Meckesni, V. (2004), *Глобални медиуми*, Клио, Београд.
92. Engel, J., Blackwell, R. (1995), *Consumer Behaviour*, eight edition, The Dryden Press, Forth Worth.
93. Јанићијевиќ, Н. (2004), *Управљање организационим променама*, Економски факултет, Београд.
94. Јанићијевиќ, Н. (2008), *Организационо понашање*, Датастатус, Београд.
95. Јаковски, Б. (2004), *Маркетинг стратегија во зависност од структурата на пазарот*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
96. Јаковски, Б., Циунова, А. (2004), *Маркетинг менаџмент*, второ изменето и дополнето издание, Економски факултет, Скопје.
97. Jeanet, P., Hennessy, D. (1992), *Global Marketing Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston.
98. Jefkins, F. (1990), *Dictionary of Advertising*, Pitman, London.
99. Jefkins, F. (1993), *Modern Marketing*, 3 edition, Pitman, London.

100. Johnson, T., Kaplan, R., Lost, R. (1987), *The Rise and Fall of Management Accounting*, Harvard Business School Press, Boston.
101. Laborde, G. (1987), *Influencer avec intégrité*, Intereéditions, Paris.
102. Лончар, Ж. (2004), *Без оглашавања све је ништа*, Економетар, бр. 43, Београд.
103. Leary, J. (2007), *Inspirational Manager*, Pearson Education Limited, Copyright.
104. Leigh, D. (1999), *Cash for Questions: A case study in media activism*, Notingen.
105. Landon, K., Laudon, J. (1991), *Business information systems*, The Dryden Press.
106. Leuven, V. (1981), *Expectancy Theory in Media and Message Selection*, Communication Research 8.
107. Levine, M. (2003), *Abranded world: adventures in Public Relations and the creation of superbrands*, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
108. Levy, M., Weitz, B. (2009), *Retailing Management*, McGraw-Hill, New York.
109. Лоример, Р. (1998), *Масовне комуникације*, Клио, Београд.
110. Лукић, Д. (1953), *Планирање медија као премисе ефикасне и ефективне пропагандне кампање*, Београд.
111. Казнев, Ж. (1978), *Социологија радија и телевизије*, БИГЗ, Београд.
112. Kaplan, S., Norton, P. (1996), *The Balanced Scorecard Translating strategy into Action*, Harvard Business School Press, Boston.
113. Kaplan, S., Norton, P. (2000), *Strategy focused organization*, Harvard business school, Press, Boston.
114. Kaplan, R., Elias, J. (1999), *New Profit*, Inc, Harvard, Business school, Boston.
115. Keegan, W. (2002), *Global marketing management*, seventh edition, Prentice-Hall International Inc, Upper Saddle River, N.J.
116. Kern, R., Peterson, A. (1993), *Strategic Marketing Problems*, Sixth edition, Allyn and Bacon, Boston.
117. Keegan, W. (1989), *Global Marketing Management*, fourth edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
118. Кин, Џ. (1995), *Медији и демократија*, Филип Вишњић, Београд.
119. Кисић, С., Петровић Јовановић, М. (2002), *Економика предузећа-принципи и примена*, Београдска пословна школа, Београд.
120. Кнежевић, Р. (2002), *Маркетинг*, друго издање, Београдска пословна школа, Београд.

121. Ковачевић, С. (1999), *Биг Идеја: све што је важно за добру промоцију*, Клио, Београд.
122. Ковачевић, Н. (2004), *Дужина рекламног блока и позиција у блоку*, Београд.
123. Коделупи, В. (1995), *Тржишна комуникација*, Клио, Београд.
124. Копривица, М. (2008), *Менаџмент догађаја*, Факултет за правне и пословне студије, Нови Сад.
125. Костић, Д. (2006), *Развој односа добављач-кључни купац*, Атлантик група, Атлантик Бг, Београд.
126. Котлер, Ф., Келер, К. (2009), *Маркетинг менаџмент*, Датапонс ДООЕЛ Скопје.
127. Котлер, Ф. (1978), *Управљање маркетингом*, Информатор, Загреб.
128. Котлер, Ф. (1988), *Управљање маркетингом: анализа, планирање и контрола*, Информатор, Загреб.
129. Kotler, Ph. (1991), *Marketing management: analysis, planing, implementation and control*, 7edition, едитион, Prentice-Hall, London.
130. Kotler, Ph. (2004), *Marketing Management*, Prentice-Hall, New York.
131. Котлер, Ф. (2009), *Маркетинг од А до З*, Клуб Матица, Скопје.
132. Котлер, Ф., Роберто, Н., Ли, Н. (2008), *Социјални маркетинг*, Клио, Београд.
133. Котлер, Ф. Ли, Н. (2007), *Маркетинг во јавниот сектор*, прво издание на македонски јазик, Датапонс Дооел, Скопје.
134. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Саундерс, Ц., Вонг, В. (2008), *Принципи на маркетинг*, трето европско издание, Prentice-Hall.
135. Kotler, Ph., Caslione, J. (2009), *Каотика управљање и маркетинг у турбулентним временима*, Мате д.о.о. Загреб.
136. Котлер, Ф., Армстронг, Г. (2010), *Принципи на маркетингот*, Академски печат, Скопје.
137. Македонски институт за печатени медиуми. (2005), *Пишување за печатени медиуми*, МИМ, Скопје.
138. Максвел, Ц. (2009), *Како да станете вистински лидер*, Паблишер, Скопје.
139. Максвел, Ц. (2010), *Како да станете вистински лидер*, Паблиев, Скопје.
140. Маричић, Б. (1999), *Понашање потрошача*, пето измењено и допуњено издање, Савремена администрација, Београд.
141. Маслов, А. (1982), *Мотивација и личност*, Нолит, Београд.
142. Маслов, А. (1998), *Психологија у менаџменту*, Asse Books, Београд.

143. Матис, Р. Хексон, Х. (2010), *Управување со човечки ресурси*, Магор, Скопје.
144. Мек Квин, Д. (2000), *Телевизија*, Клио, Београд.
145. Melody, W. (1990), *Communications policy in the global information economy* Ferguson ed Public Communication, London.
146. Merson, R. (2004), *Managing directors: ABDO stoy hayward guide for growing busines*, London.
147. Милосављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2009), *Основи Маркетинга*, четврто допуњено издање, Економски факултет, Београд.
148. Милосављевић, М. (1999), *Маркетинг*, Економски факултет, Београд.
149. Милосављевић, М. (2006), *Стратегиски маркетинг*, друго издање, Економски факултет, Београд.
150. Милосављевић, М., Сенић, Р., Јаношевић, М. (1993), *Иновације и технолошка стратегија предузећа*, Економски факултет, Београд.
151. Милосављевић, М., Тодоровић, Ј. (2000), *Маркетинг стратегија*, Економски факултет и Институт за тржишна истраживања, Београд.
152. Mische, M. (2001), *Strategic Reneval: Becoming a High-Perfomance Organization*, Prentice-Hall, New Jersy.
153. Miniace, J., Falter, E. (Planning Review 1996), *Communication: A Key Factor in Strategy Implementation*, London.
154. Мокров, Б. (1991), *Современи теории на журналистиката*, НИО, Студентски Збор, Скопје.
155. Мокров, Б. (1983), *Основи на комуникациските науки*, Институт за социолошки и политичко-правни истражувања, Скопје.
156. Мокров, Б., Груевски, Т. (1993), *Преглед на македонскиот печат, (1885-1992)*, Скопје.
157. Мокров, Б. (1980), *Развојот на Македонскиот печат и новинарството*, Скопје.
158. Mosco, V. (1996), *The Political Economy of Comunciations*, Sage, London.
159. Murphy, H., Cunningham, I. (1995), *Marketing Communications Management*, Linkolnwood, IL NTC Contemporary Books, London.
160. McLeod, R. (1990), *Management information systems*, Macmillan Publishing Co, New York.
161. Neely, D. (2002), *Bussiness Performance Measurement-Theory and Practice*, Cambridge Universsity Press, Cambridge.

162. Нешковић, Р. (Новинарство, Београд 1985, бр.3-4) *Стратегија и усмеравање научноистраживачког рада у области јавног информисања у контексту методолошких проблема*, Београд.
163. Ниневски, Б. (1998), *Развојот на електронските медиуми во Република Македонија*, Народен глас, Прилеп.
164. Norton, D. (1996), *Building a Management System to Implement Jour Strategy*, Point of View, Renaissance Solutions, Inc, Lincoln, MA.
165. Пакард, В. (1994), *Скривени убеживачи*, Досије и ПС “Грмеч”АД, Привредни поглед, Београд.
166. Periman, C. (2009), *Boot Camp: proven internet marketing techniques to grow business*, John Wiley Sons, Inc, London.
167. Петковић, Г. (1994), *Менаџмент у функцији маркетиншког обликовања комерцијалне ТВ*, ФДУ, Београд.
168. Пленковић, М. (1987), *Теорија и пракса савременог новинарства*, Загреб.
169. Поповић, Н. (1994), *Комуникативне интеракције у плурализму*, Београд.
170. Porter, M. (Business Review 1996/62), *What is Strategy?*, Harvard.
171. Портер, М. (2008), *О конкуренцији*, Фефа, Београд.
172. Рег, Д. (1996), *Односи са медијама*, Клио, Београд.
173. Ристевска-Јовановска, С., Јаковски, Б. (2004), *Однесување на потрошувачите*, второ, изменето и дополнето издание, Економски факултет, Скопје.
174. Ристевска-Јовановска, С. (2001), *Е-commerce-видови и степен на интеракција помеѓу учесниците*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
175. Ристевска-Јовановска, С. (2010), *Маркетинг теорија и практика*, Економски факултет, Скопје.
176. Roman, K., Maas, J. (1992), *The New How to Advertise*, Kogan Page, London.
177. Sakan, D. (1996), *Pretty woman*, NEW Moment, Београд.
178. Секуловска, Н. (2001), *Креативност - претпоставка за успех на маркетингот*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
179. Секуловска, Н., Петковска Мирчевска, Т. (2003), *Утицај старосне струцтуре и регионализације на фрагментирање тржишта у Републици Македонија*, Регионални и демографски токови Балканских земаља, Ниш.
180. Секуловска, Н. (2005), *Промоција*, Економски факултет, Скопје.

181. Секуловска, Н. (2006), *Етика кај маркетинг-комуникациите*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
182. Секуловска, Н. (2007), *Хуморот, неговата оправданост и ефектите при промовирањето на производите и услугите на македонскиот пазар*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
183. Секуловска, Н. (2009), *Маркетинг, информациите основа за успешни деловни одлуки во претпријатието*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
184. Секуловска, Н. (2010), *Современи форми на комуникација со потрошувачите и нивна примена во Република Македонија*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
185. Сентић, Р. (1993), *Управљање растом и развојем предузећа*, Савремена администрација, Београд.
186. Сентић, Р. (2000), *Маркетинг менаџмент*, треќе измењено и допуњено издање, Призма, Крагујевац.
187. Скарцински, П. (2009), *Иновации до корен*, Паблицер, Скопје.
188. Совет за радиодифузија на РМ. (2007), *Закон за радиодифузна дејност со подзаконски акти*, Скопје.
189. Совет за радиодифузија на РМ. (2007), *Анализа на пазарот на радиодифузна дејност за 2004, 2005, 2006*, Скопје.
190. Совет за радиодифузија на РМ. (2008), *Анализа на пазарот на радиодифузна дејност за 2007*, Скопје.
191. Совет за радиодифузија на РМ. (2011), *Анализа на пазарот на радиодифузната дејност за 2010 година*, Скопје.
192. Simons, R. (1998), *How High Is Your Return on Management*, Harvard Business Review (January-February).
193. Smith, F., Ronald, D. (2002), *Strategic Planning for Public Relations*, Mahwah, Lawrence Elbaum Associates.
194. Смит, П. (2002), *Маркетиншке комуникације, интегрални пристап*, Клио, Београд.
195. Спарлинг, К. (1994), *Организација и функции маркетинга*, Клио, Београд.
196. Surmanek, J. (1995), *Media Planning: A Practical Guide*, IL.NTC, Chicago.
197. Stettinius, W., Robley, D., Wood, J., Doyle, J., Colley, J. (2007), *How to plan and execute strategy*, McGraw-Hill, New York.

198. Stewart, T. (1998), *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, Nicholas Brealey, London.
199. Stewart, T. (1999), *The Status of Communication Today*, Journal of Strategic Communication Management (February-March).
200. Wernick, A. (1993), *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage, London.
201. Wilmhurst, J., Mac, K. (1999), *The Fundamentals of Advertising*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
202. Wilcox, D., Cameron, G., Philip, A., Waren, K. (2003), *Public Relations: Strategies and Tactic*, 7 edition, Allyn & Bacon, Boston.
203. Wilson, L. (1999), *The Management Meeting: Putting Strategy on the Table*, Cambridge, MA.
204. Wheelen, L., Hunger, D. (2004), *Strategic Management and Business Policy*, 9-th edition, Prentice-Hall, New Jersey.
205. Танкосић, М. (1980), *Комуницирање у организацији*, Савремена администрација, Београд.
206. Tilley, A. (1999), *The strategic importance of media*, Oxford.
207. Тимотић, М. (1992), *Методe мерења аудиториума радија и телевизије*, ФПН, Београд.
208. Thompson, L. (2002), *Strategic Management (Awareness and Change)*, International Thompson Business Press, London.
209. Theaker, A. (2001), *The Public Relations Handbook*, Routledge, New York.
210. Тодоровић, Ј., Ђуричин, Д., Јаношевић, С. (2003), *Стратегиски менаџмент*, Економски факултет, Београд.
211. Тунева, М., Петреска, Е. (2011), *Медиуми, граѓани и интеркултурни комуникации*, Висока школа за новинарство, Скопје.
212. Finlay, P. (2000), *Strategic Management (An Introduction to Business and Corporate Strategy)*, Prentice-Hall, Hartow.
213. Finc, C. (1990), *Inside the media*, Longman, New York.
214. Ferguson, M. (1990), *Public Communication: the New Impetatives*, Sage, London.
215. Ferguson, M. (1990), *Electronic media and redefining time and space*, Sage, London.
216. Фергусон, Д., Клајн, Р. (2004), *Промоција и маркетинг електронских медија*, Клио, Београд.

217. Fraser, S. (2007), *The Practice of Public Relations, 10-E*, Prentice-Hall .
218. Франсис, Б. (1997), *Моќ медија*, Клио, Београд.
219. Hamelink, C. (1999), *International communication: global market and morality*, London.
220. Ханић, Х. (2001), *Истраживање маркетинга и маркетинг информациони системи*, Друго измењено и допуњено издање, Економски факултет, Београд.
221. Harris, R. (1994), *The Media Trilody*, Faher and Faber, London.
222. Хатон, А. (2003), *Планирање у маркетингу*, второ издание, Клио, Београд.
223. Нах, А., Majuf, N. (1990), *The Use of the Growth-Share Matrix in Strategic Planning in Dyson R.G. Strategic Planning: Models and Analytical Techniques, Competing Traugh Manufacturing*, Wiley, New York.
224. Херман, Е., Мекчесни, Р. (2004), *Глобални медији*, Клио, Београд.
- 225 Hill, W., Charles, L. (2002), *International Business Toaday*, McGraw Hill Irwin.
226. Чулек, П. (1999), *Демократија и медији*, Барбат, Загреб.
227. Чернев, А. (2009), *Стратегиски маркетинг менаџмент*, Арсламина, Скопје.
228. Циунова Шулевска, А. (2009), *Мерење на препознатливост на пропагандна порака објавено во печатен медиум во Република Македонија*, Годишник на Економскиот факултет, Скопје.
229. Цинић, Ф. (1978), *Масовно комуницирање у савременом свету*, Савремена администрација, Београд.
230. Цефкинс, Ф. (2003), *Оглашавање*, Клио, Београд.
231. Schiffman, L., Kanuk, L. (1985), *Consumer Behaviour*, 3 edition, Prentice-Hill, London.
232. Shook, F., Larson, J., Detario, J. (2009), *Television field production and reporting*, fifth edition, New York.
233. Schudson, M. (1984), *Advertising: The Uneasy Persuasion*, Routledge, London.
234. Шуклев, Б. (1999), *Менаџмент*, трето издание Економски факултет, Скопје.
235. Шуклев, Б., Дракулевски, Љ. (2001), *Стратегиски менаџмент*, Економски факултет, Скопје.
236. Шуклев, Б. (2002), *Деловни планирање*, Економски факултет, Скопје.
237. Шушњић, Ђ. (2005), *Рибари људских душа*, треће издање, НИРО “Младост”,