

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Čedomir Mugoša  
Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić - Hrvatinić**

**VPLIV PROMOCIJE NA DVIG ZAVEŠTANOSTI O BLAGOVNI ZNAMKI**  
**diplomsko delo**

**Ljubljana, 2004**

Zahvale:

doc. dr. Sandri Bašić - Hrvatini, saj mi je kot študentu vzpodbudila željo za spoznanjem in mi vedno stoji ob strani,

Nevenki za kosila, potrpežljivost in molitve,

Luki za razumevanje,

Gregorju Medenu, ker pač je,

Liljani in Veroniki Vanji, saj me osmišljata in osrečujeta dan za dnem.

posvečeno Milivoju 1933 - 1998.

## Kazalo vsebine

|  |    |
|--|----|
| 1. uvod.....   | 3  |
| 2. koncept interpretativnega aparat.....                         | 5  |
| 2.1. ideologija.....   | 8  |
| 2.2. monopol javne televizije.....                               | 10 |
| 2.3. prihod komercialne televizije.....                          | 11 |
| 2.3.1. programska filozofije POP TV.....                         | 11 |
| 2.3.2. cilji POP TV.....   | 12 |
| 2.3.3. strategija '97.....                                       | 13 |
| 2.3.4. programske usmeritve.....                                 | 14 |
| 2.4. vstop in pozicioniranje blagovne znamke POP TV na trgu..... | 15 |
| 2.5. sklep.....  | 16 |
| 3. obseg in cilji marketinga medijev.....                        | 17 |
| 3.1. vplivi na promocijo.....                                    | 18 |
| 3.2. promocija nasproti občinstvu.....                           | 18 |
| 3.3. televizijski promocijski spoti.....                         | 20 |
| 3.4. cilji on - air promocije.....                               | 20 |
| 3.5. spletne strani.....   | 21 |
| 3.6. oglaševanje.....  | 22 |
| 3.6.1. tiskane publikacije.....                                  | 22 |
| 3.6.2. radijska promocija.....                                   | 23 |
| 3.6.3. oglaševanje na prostem.....                               | 23 |
| 3.6.4. merchandising.....  | 23 |
| 3.7. oglaševalske strategije.....                                | 23 |
| 3.7.1. image in identiteta.....                                  | 25 |
| 3.8. publiciteta in odnosi z javnostmi.....                      | 26 |
| 3.9. onkraj medijev.....   | 27 |
| 3.10. sklep.....   | 27 |

|  |    |
|--|----|
| 4. kreiranje on - air podobe.....              | 29 |
| 4.1. izbira medija.....                        | 30 |
| 4.2. osnovni koncept sporočilnosti.....        | 31 |
| 4.3. vsebina grafične podobe.....              | 33 |
| 4.3.1. grafični oziroma linijski vektorji..... | 34 |
| 4.3.2. indeksni ali točkovni vektorji.....     | 34 |
| 4.3.3. vektorji v gibanju.....                 | 35 |
| 4.4. okolje promocijskih spotov.....           | 36 |
| 4.5. sklep.....                                | 38 |
| <br>   |    |
| 5. v trepetu očesa.....                        | 39 |
| 5.1. zakaj rez deluje.....                     | 40 |
| 5.2. pravilo števila šest.....                 | 41 |
| 5.3. sklep.....                                | 43 |
| <br>   |    |
| 6. zaključek.....                              | 44 |

#### Kazalo slik

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Tipi promocije in marketinga..... | 17 |
| Slika 2: Primer tipske promocije.....      | 19 |
| Slika 3: Smer delovanja sil vektorjev..... | 35 |

#### Kazalo prilog

|   |    |
|---|----|
| Priloga 1: Članek objavljen v delu, 15.04.2002.....                         | 47 |
| Priloga 2: fotografiji kipca.....   | 47 |
| Priloga 3: seznam ožjega izbora PROMAX 2002.....                            | 49 |
| Priloga 4: seznam izsekov, ki potencialno pridejo v poštev pri montaži..... | 52 |
| Priloga 5: primer računalniškega zaslona pri programu Avid.....             | 56 |

## 1. Uvod

Večina nas išče, zavedno ali nezavedno, notranjo uravnoteženost ali harmonijo med nami samimi in zunanjim svetom. Ko sem nekega poletnega dne leta 1998 prišel na Kranjčevo 26, kjer domuje Pro Plus d.o.o., nisem vedel, da bo avantura trajala toliko časa in da me bo čudoviti svet iluzije in manipulacije osvojil za vse življenje. Prav zato se je tema diplomskega dela ponujala sama od sebe, sam pa sem potreboval kar nekaj let, da sem vse skupaj na papir postavil.

Ko je prišel predstavitveni spot, katerega producent sem bil, v ožji izbor, v kategoriji "Best Drama Promo", na Promaxu 2002, Sevilja, Španija, mi je takratni nadrejeni g. Koretič Marko dejal: "Danes si postal nesmrten! Če slučajno zmagaš, si Bog!"

Nikoli nisem imel božjega kompleksa, sem pa znal uživati v trenutkih zmagoslavja, ko sem lahko stopil ob bok najboljšim in najslavnejšim producentom in montažerjem v Evropi. Kot vse lepe stvari v življenju, sem se zavedel, da je tudi ta veličastna nagrada plod znanja, dolgotrajnega dela in predvsem srečnega naključja. Da, s prijatelji v promociji smo ujeli srečni trenutek in skupek pozitivne energije vseh sodelujočih v projektu. Tatjana Pfeipfer je tonsko finalizirala spot, Jaka Štruc je izdelal kreativno grafiko, ki je "sedla" na promocijski spot, sam pa sem opravil producentsko - montažersko delo in delo tekstopisca. Jure Vidmar pa je kot dobri duh bedel nad nami vsemi.

Tako je krog dobil svoj center in se sklenil, sam pa sem se odločil napraviti še zadnji rez...

Riše se nek nov krog, življenje pa se ponuja v čudovitih trenutkih nanizanih na ogrlico iz biserov.

V diplomskem delu bom skušal opredeliti vpliv promocije na dvig zavesti o blagovni znamki POP TV skozi produkt promocije - predstavitveni spot.

Tekst je sestavljen iz uvoda, štirih poglavji in zaključka.

V drugem poglavju sem postavil teoretske temelje uvida v percepcijo gledalca in gledanega skozi zgodovino in literaturo kritikov in teoretikov radiodifuznih medijev.

Sledi kratek pregled razvoja televizije v Sloveniji in pa oris vstopanja in pozicioniranja blagovne znamke POP TV.

V tretjem poglavju se osredotočim na vpliv promocije na zavest o blagovni znamki, razčlembi predstavitvenih spotov in medijev, ki promociji služijo za doseganje ciljev.

Četrto poglavje je namenjeno *on - air* (angl.) podobi, kako naj bi v teoriji delovala in kako je sestavljena.

Peto poglavje se nanaša na temeljno montažersko orodje - rez. Zakaj rez deluje in kako in kdaj umestiti rez v material.

Sledi zaključek in priloge.

## 2. Koncept interpretativnega aparata

Televizija bi lahko bila dialoški medij, kjer bi bil vsak sprejemnik tudi oddajnik, vendar je v modelu radiodifuzije, ki temelji na centraliziranih oddajnikih in množici zasebnih sprejemnikov, televizija odločno enosmerna. V sodobnem sistemu elektronskih mrež, ki vključujejo računalnike, potencialno pa tudi televizijo in radio, je raba interaktivnih komunikacijskih tehnologij nujna.

Televizija ni kompleks tehnoloških inovacij in izboljšav, prav tako tudi ne vsota različnih vsebin oziroma televizijskih programov, temveč televizijska naprava oziroma naprave v kontekstu njihove rabe. Takšno razumevanje komunikacijskih tehnologij, in v tem kontekstu tudi radiodifuzne televizije, nam omogoča koncept dispozitivizma, ki ga razumemo kot situacijo in razporeditev "metaforičnih odnosov med prostori in odnosov med metaforičnimi prostori" (Baudry v Zajc, 1995:23). Koncept dispozitivizma torej zajema prostorsko in relacionalno dimenzijo hkrati, ki subjekt konstituira (v tem smislu, da se vselej nanaša na konkretne posameznike, na žive ljudi). Je situacija, ki subjekt ne le konstituira, temveč tudi vključuje.

Mediji sooblikujejo ideje, ki jih posredujejo. Mediji naseljujejo sodobne družbe. Naprave, inštrumenti naseljujejo sodobne medije. Mar ni potem čudno se vpraša Baudry, da omenjajo izključno njihove vsebine, da poudarjajo izključno vpliv in učinke, ki jih imajo medijske vsebine, njihovo instrumentalno osnovo pa ignorirajo. Kamera - fotografska in z njo tudi filmska - deluje po načelu monokularne perspektive, zato generira koncept prostora, ki to perspektivo pogojuje in je pogojen z njo, in ki je v renesansi drugačen kot pri antičnih Grkih. Za slednje je bil prostor diskontinuiran in heterogen. Organiziran je bil glede na množico gledališč. Renesančni prostor je, nasprotno, homogen, organiziran okrog enega samega središča, ki sovпада z mestom očesa in ga njegovi utemeljitelji imenujejo subjekt: "Ključna točka perspektive mora biti umeščena na raven očesa: to lahko imenujemo fiksno ali subjekt" (Baudry v Zajc, 1995:13).

Renesančni prostor je vzpostavljen kot spektakel za oko opazovalca. To, kar gledalec vidi, ni svet sam, temveč podobe sveta, ki je že dan kot pomen, ker gledalec v njih hkrati s tem, ko prepoznava svet, prepoznava tudi svoje mesto v njem - "natanko

tisto mesto, ki ga mora nujno zavzemati" (Baudry v Zajc, 1995:31). Baudry vpelje Lacanov koncept "zrcalnega stadija". Med odsevi v ekranu/zrcalu kina nikoli ni gledalčevega telesa, kino je že vselej na ravni simbolnega. Vendar, ker identiteta jaza pripada redu imaginarneg, Baudry predlaga ločevanje dveh ravni identifikacije v kinu: da bi se gledalec/ka lahko identificiral z junaki filmske fikcije, da bi lahko sledil filmski pripovedi, se more najprej identificirati s kamero. Podobe v filmu so mnogotere in gibljive, kar le krepi ideološki učinek: mobilna kamera nudi najbolj ugodne pogoje za manifestacijo transcendentalnega subjekta, kinematografska projekcija pa poudarja postopek kamere, saj s tem ko "transformira" zaporedno ločene podobe v kontinuiteto, gibanje, pomen "le" poudarja, naredi še bolj presentno tisto, kar je bilo na delu že kot izvor perspektivistične podobe, namreč oko "subjekta".

Večina filmskih, televizijskih in fotografskih podob sledi načelu monokularne perspektive, še več, celo popolnoma sintetične, računalniško generirane podobe dimenzijo prostora simulirajo po načelih, ki opredeljujejo monokularno perspektivo. Kar potrjuje tezo, da je renesančni način upodabljanja po petih stoletjih še vedno prevladujoč v rekonstrukcijah perspektiv sodobnega vizualnega polja.

Eisenmanova ideja, da elektronski mediji postavljajo "pod vprašaj vso naravo tega, kar smo se naučili imeti za resničnost našega sveta" (Rotar, 1982:38) je v sodobni teoriji medijev pogosta. Predpostavka, da so elektronske podobe brez referenta v resničnosti, potemtakem prav "videzi, ki ne sodijo v isto vrsto kot posnetki realnosti kar tako" (Rotar, 1982:84). Se pravi, da imajo v petstoletni zgodovini renesančnega perspektivizma "videzi, ki ne sodijo v isto vrsto kot posnetki realnosti kar tako" status pošastnega. Iz tega bi lahko potegnili sklep, da so elektronske podobe naše pošasti, pošasti enaindvajsetega stoletja. Vendar nas usoda prominentnega interpreta elektronskih podob Jeana Baudrillarda uči previdnosti; demonizacija elektronskih naprav, pač prepričanje, da te naprave medijem omogočajo, da si resničnost izmišljajo, ga je pripeljalo, do sklepa, da so si zalivsko vojno preprosto izmislili, kar je bilo zanj usodno (Wooley v Zajc, 1995:21). Jesus Martin - Barbero opozarja, da je demonizacija elektronskih naprav pri Baudrillardu učinek do skrajnega napete Adornove negativne dialektike. Oziroma, do tega pride, "ko je negativna dialektika prepuščena svoji lastni dinamiki" (Martin - Barbero, 1993:59). Po drugi strani pa, ko videz pretrga vez z naravnim, postane arbitraren, zato lahko producira figure ne-



naravnega, pošasti, ki jim perspektivni aparat zagotavlja gotovost, da gre za videze, za prikazni. Ne gre zgolj za to, da so odstopanja od centralne perspektive tista, ki jo vzpostavljajo za normo, temveč je tudi obratno: norma, perspektivni aparat je tisto, kar odstopanja ohranja v varni razdalji, v polju fantazij, prikazni. Zato vsako odstopanje od teh pravil lahko razumemo kot nov kod le, če samo monokularno perspektivo razumemo statično, kot kod, kot zrcalno simetrijo očesa in bežišča, kot idealno skladnost med gledalcem in podobo, kot neproblematično razmerje videčega/spoznanega subjekta in nasproti stoječega predmeta/sveta; če interpelacijo gledalca v subjekt razumemo kot vselej že uspelo operacijo, sliko pa kot vselej že podobo (ki je vselej podoba nečesa). Imaginarna izenačitev s kamero postavlja gledalca zunaj tega, kar se kaže v njegovem pogledu; ta pogled pa je pogled, ki je brez telesa in zunaj časa, ki ga ni moč videti, in ki ve vse, skratka pogled, ki je "pred vsem obstoječim" (Metz v Zajc, 1995:26). Utvara, ki je konstruirana za gledajočega subjekta: le tako, da se bo gledalec identificiral s kamero, bodo slike zanj imele pomen, le tako bo v njih prepoznal podobe smiselnega in urejenega sveta. Konceptu naravne identifikacije oporekajo tako z vidika zgodovine kot z vidika posameznih filmskih praks. Z vidika zgodovine je sporna podmena o tem, da je gledajoči subjekt povsod prisoten in da zmore vse, češ da kamera ne pritrdi omnipotenci človeškega očesa, temveč pokaže njegove pomanjkljivosti (Comolli v Zajc, 1995:123).

Z vidika delovanja filma pa je sporna temeljna konsekvence gledalčeve vseprisotnosti, namreč, da v kinu ni mogoče ubežati dominantni ideologiji. Ugovor pravi, da v empiričnem dejanju gledanja ni mogoče razločiti primarne od sekundarne identifikacije, zato vsak film na svoj način konstituira svojega subjekta (Elsaesser v Zajc, 1995:36).

Po mnenju Comollija ne drži, da bi se oko, prek poistovetenja s fotografsko kamero, osvobodilo telesnih in časovnih omejitev ter se postavilo "pred vse obstoječe", temveč se prav v primerjavi s kamero izkaže kot manjkavo, nezadostno, pomanjkljivo. Vendar, če očitni razkorak med podobo in upodobljenim ni ovira za učinek prepoznavanja, mar ni potem mogoče sklepati, da ni upodobljeno tisto, kar navdušuje, temveč je čar v upodobitvi? Da torej temeljni zastavek "podob življenja samega" vendar ni "življenje samo", temveč prav to, da to ni "življenje samo", temveč njegove podobe? Kar Comolli pripiše objektivu fotografske kamere, je za

Baudryja zmožnost vseh optičnih naprav. Te opiše kot neke vrste nadomestne organe: nadomestljive pomanjkljivosti človeških organov, pri tem pa so učinkovite le, če se izdajajo za "prave" človeške organe, če torej prekrivajo, da so naprave. Ko so v tridesetih letih dvajsetega stoletja najmočnejše države sveta intenzivno razvijale televizijo kot dotlej najzanesljivejšo napravo za "imitacijo življenja", se v domeni kvantne mehanike razvijajo spoznanja, ki ogrožajo same temelje teh pričakovanj, namreč zaupanje v to, da "življenje" obstaja kot od opazovalca neodvisen svet materialnega; izsledki kvantne mehanike v zadnji instanci pomenijo, da resničnost ni produkt univerzalnih zakonov, temveč percepcije (Wooley v Zajc, 1995:28).

Torej, ne le, da linearna perspektiva ni kod, temveč proces, ampak se tudi gledalec, subjekt, ki v njenih podobah prepozna "podobe življenja samega", torej podobe sveta in sebe v odnosu do tega sveta, v zgodovini spreminja (človek je z Galileom spoznal, da ni v središču vesolja, z Darwinom, da ni izvor živih bitij in z Freudom, da ni gospodar pomena (Andre Leroi - Gourham, 1998:32)). Kvantna mehanika ga je s strani oddaljenega opazovalca prestavila na stran opazovanega.

Nam preostane, da se vprašamo, ali ni, vsaj kar se tiče polja vizualnega, tam - pač na različne načine - že od nekdaj bil.

## 2.1. Ideologija

Predpostavka, da mehanizmi sporočanja niso nevtralni, da z njimi ni mogoče nepristransko prenašati te ali one ideologije, temveč sami proizvajajo lastno ideologijo, hitro popeljejo do posplošene obsodbe množičnih medijev. Zgledi za to so številni, od Adornove kritike televizije do koncepta medijev kot oblastnega orodja za pridobivanje konsenza Noama Chomskega. Razprava, ki se je razvila ob Baudryjevem konceptu temelje naprave, in ki traja še danes, je plodna tudi zaradi tega, ker se ne ustavi ob izključujočih se alternativah: ali razglasiti medije za a priori ideološko manipulacijo, ali pa pristati na tezo o nevtralnosti mehanizma in se omejiti na vsebine.

Razlikovanje, ki ga vpelje Baudry, razlikovanje med temeljno napravo in dispozitivom; temeljno napravo, kamero, ki je tudi pri televiziji tisto, kar jo dokončno

in neodložljivo umešča v polje vizualnega in o čemer sem govoril doslej, ter dispozitivom kot načinom uporabe te naprave.

"Razmerje govornice do slike je neko neskončno razmerje. Ne zato, ker bi bila beseda nepopolna in ker bi bila v odnosu do vidnega v nekem primanjkljaju, ki bi si ga zaman prizadevala nadoknaditi. Neizvedljivi sta ena na drugo: zaman izrekamo to, kar vidimo; kar vidimo, nikoli ne prebiva v tistem, kar izrečemo; in zaman ponazarjamo s podobami, metaforami, primerjavami - tisto kar izrekamo; kraj kjer se bleščijo, ni tisti, ki se razpira očem, temveč tisti, ki ga definirajo sintaktična zaporedja." (Foucault, 1991:21).

Če je subjektivizacija po Althusserju, ideološka interpretacija, ideologija pa reprezentacijski sistem, potem je treba pri proučevanju ideoloških učinkov avdio vizualnih medijev, ki so tudi reprezentacijski sistemi, predvsem raziskati mehanizme, s katerimi ti sistemi konstituirajo gledalca, kot subjekt. Vzpostavi se premik v analizi ideoloških učinkov množičnih medijev - od vsebine k mehanizmu upodabljanja od tega, kaj povedo, k temu, kako kaj povedo - na novo se definira sam spoznavni predmet, ki pri Baudryju ni sporočilo, vsebina medija, pa tudi ne medijski "izdelek" v smislu teksta. Predmet, ki ga na ta način omogoča konstituirati Baudry, je samo polje vizualnega. Polje vizualnega določajo pravila monokularne perspektive, ki generirajo vtis družbene totalnosti in varnega stabilnega mesta, identitete posameznika v njem (monokularna perspektiva in njeni ideološki učinki), (Ideologija kot "razmerje do ljudi") (Althusser, 1980:319). Bolj določeni, vnaprejšnji opredelitvi ideologije sem se odpovedal, ker bi bila precizna vnaprejšnja opredelitev po drugi strani nujna - je pač v besedo ideologija moč projicirati karkoli - skušam sam termin uporabljati čim manjkat.

Pri kinu nam vstopnica predpiše sedež v dvorani, in od tam, samo od tam lahko spremljamo tisto, kar se za nas uprizarja na platnu. To je naša vstopnica v dvorano in hkrati v svet filma. Televizijskega gledalca raziskovalci praviloma najdejo v stanovanju, domu, toda to ni edini kraj, kamor televizija projicira svoje podobe. Televizija z zvokom ne simulira prostora na svojem ekranu, temveč sebe kot predmet v prostoru. Televizijo je mogoče gledati povsod, na cesti, v gostilni, na prostem, povsod tam, do koder seže program, ki ga prenašajo oddajniki in pretvorniki. Televizijske ustanove so bile v svojih prvih letih naravnost obsedene s tem, da je

treba ozemlje, ki jim ga je dovoljeno "pokriti" do zadnjega centimetra "pokriti s programom". Zaslona, površina po kateri radiodifuzna televizija razpira svoje žarke, torej ni ekran televizije, temveč površina ozemlja, ki ga s svojim programom "pokriva" televizijska ustanova.

Ko se televizijske osebe naslavlja na množico gledalk in gledalcev, vsak individuum pred televizorjem ve, da je sočasno in skupaj z njim v fiktivnem svetu televizije še množica drugih individuumov, ki jih osebno ne pozna, toda popolnoma verjame v njihovo anonimno, simultano dejavnost.

Vendar ni specifična organizacija časa tisto, zaradi česa je vsaka radiodifuzna televizija tako rekoč neizbežno tudi nacionalna televizija. Glavni razlog je najverjetneje popolna dostopnost televizijskih podob. Od tu skrb države, da državljana zavaruje pred televizijskimi podobami, ki prežijo nanj povsod in v vsakem trenutku. Od tu apriorna odločenost držav, da pri radiodifuzni televiziji nadzorujejo oboje, produkcijo in distribucijo.

Radiodifuzna televizija je dispozitiv, ki na specifičen način organizira podobe in zvoke, izjavno in videno, diskurzivno in nediskurzivno. Njene podobe se v vsakem trenutku raztezajo povsod tam, do koder sežejo njeni oddajniki in pretvorniki, njen naslovnik je vsak, ki ga dosežejo njeni signali in s tem vse svoje naslovnike povezuje v imaginarno skupnost.

## 2.2. Monopol javne televizije

Slovenski gledalec je za razliko od vzhodnoevropskega gledalca imel možnost izbire. V časih nacionalnih studiov smo lahko spremljali programe TV Ljubljana, TV Zagreb 1 in 2, TV Koper. Na drugi TV mreži pa so se izmenjevali studii drugih republik in pokrajin. Še v času skupne države je vladala konkurenca med studii, kar je omogočalo izbiro in pestrost programa. Češki gledalec je lahko med tem preklapljal med prvim in drugim programom nacionalne televizije. Poleg domačega programa smo lahko spremljali programe sosednjih nacionalnih pa tudi italijanskih komercialnih postaj. Z nastankom samostojne države je prišlo do sprememb tudi v televizijskem prostoru. Pojavili so se lokalni programski operaterji, ki so za majhen vložek in

simbolično naročnino distribuirali po kabelskem omrežju drugod plačljive satelitske postaje. Sredi teh razmer se je iz lokalne anonimnosti prvi prebil Kanal A, ki je gojil podobo urbane televizijske postaje.

V letu 1995 je podžgana z uspehom TV Nove ameriška družba CME, s sedežem na Bermudih, z domačim partnerjem, produkcijsko hišo Pro Plus lansirala nov program POP TV, ki je oddajal na frekvencah MMTV, Tele 59 in Robin TV.

### 2.3. Prihod komercialne televizije

Kakšna so bila pričakovanja, težnje in ideje ustvarjalcev novega televizijskega programa lahko najbolj nazorno prikaže izveček iz programske filozofije z začetka oddajanja novembra 1995 in pa povzetek programske usmeritve iz leta 1997.

#### 2.3.1. Programska filozofija POP TV - ključni poudarki (november 95')<sup>1</sup>

Dolgoletni monopol TV Slovenija ter številna konkurenca na nacionalni in regionalni ravni so ustvarili specifične gledalske navade, specifične programske formate in specifično programsko strukturo. Cilj POP TV je ustvariti "osvežujočo različnost" ki se bo razlikoval od ustaljenih programskih standardov in bo oblikovala novo podobo programa.

POP TV mora gledalcem ponujati najbolj inovativne in nekonvencionalne programske pristope. POP TV je sinonim za najnovejše programske trende in razvoj.

Vrednost POP TV je tudi njegova programska pestrost: vrhunske tuje serije, kakovostni filmi, novice, vrhunske športne dogodke in domače magazinske oddaje.

POP TV cilja starostno skupino med 14 - 49 leti, ki je za oglaševalce najbolj zanimiva. Komercialni TV program in oglaševanje sta neločljiva koncepta. Oglaševanje prinaša denar, ki POP TV omogoča produkcijo in nakup atraktivnih programov. Naraščajoči prihodki od oglaševanja morajo omogočiti povečanja vlaganja v program in s tem večjo sprejemljivost med gledalci. POP TV mora postati optimalni televizijski medij

---

<sup>1</sup> Pro Plus d.o.o., 1995, interni dokument

slovenske oglaševalske skupnosti. Ne samo zaradi visoke gledanosti, predvsem zaradi svoje konsistentnosti. POP TV mora oglaševalcem nuditi visoko stopnjo varnosti pri dolgoročnem načrtovanju.

POP TV razvija svoje programe s predpostavko, da imajo gledalci vedno prav. Programski čas posveča dolgometražnim serijam in oddajam tako, da sodijo v dnevni ali tedenski format. To gledalcem omogoča, da se bolje prilagodijo programski ponudbi. Programska filozofija POP TV zahteva vsakodnevni pogum in inovativnost. Vsaka faza razvoja je podkrepljena z raziskavami. Od ideje do projekta, od produkcije pilot oddaje do *on - air* (angl. v zraku) promocije, od programiranja pa do predvajanja. Programske odločitve so usmerjene k projektom, ki dosegajo visoke *ratinge* (angl. odstotek potencialnih gledalcev, ki so gledali določeno programsko vsebino ob določenem času (Carroll, 1993:121)), so finančno uresničljivi in komercialno zanimivi.

POP TV bo televizijskim postajam, ki predvajajo njen program, omogočila razvoj lokalno in regionalno usmerjenega programa.

Odvisnost je ena izmed najpomembnejših kvalitiet pri televiziji. V idealnem primeru naj bi gledalci vedeli, kaj je v vsakem trenutku na določenem programu brez televizijskega vodiča.

### 2.3.2. Cilji POP TV<sup>2</sup>

Njegovi gledalci morajo ob vsaki uri vedeti, kaj je na sporedu. POP TV mora vložiti veliko napora, da bo konsistentno predvajala isti tip programa v istem času. Programska shema mora biti vertikalno in horizontalno strukturirana. Na vertikalni osi se programi istega žanra predvajajo en za drugim, kar je zagotovilo za dober tok gledalcev. Na horizontalni osi pa so programi za isto ciljno publiko.

Gledalci POP TV vedo, da POP TV ni samo zabavni televizijski program, ampak tudi vir preverjenih informacij in novic. POP TV mora ponuditi gledalcem najboljšo zabavo, ob tem pa ne smejo zamuditi niti ene pomembne novice. Gledalcem se ne

---

<sup>2</sup> Pro Plus d.o.o., 1995, interni dokument

sme dati priložnosti, da na Dnevniku TV Slovenija preverijo, če so izpustili kakšno pomembno novico. Cilj POP TV je prvorazreden šport in veliki športni dogodki v živo. Gledalske navade so ključ za programske sheme POP TV. Kdaj je določeno število gledalcev dosegljivih? Kako so gledalci strukturirani? Samo dve izmed vprašanj, ki jih kreatorji programske sheme morajo upoštevati pri načrtovanju.

Zlato pravilo: tudi najboljši programi so brezvredni, če so predvajani v napačnem času. POP TV zato razvija za slovenske razmere moderno programsko shemo. Osrednji del strategije je striktno in redno programiranje dnevnega programa (*day - time* (angl. gledalni čas tekom dneva)) in zanimiva programska mešanica v osrednjem času (*prime - time* (angl. čas, ko je pred televizijskimi sprejemniki največ občinstva)). Vsak program se začne ob polni ali pol uri. Gledalci dobijo občutek nadaljevanja in program postane naravni del gledalčevega dnevnega ritma.

### 2.3.3. Strategija '97<sup>3</sup>

Cilj: 60 % delež na področju pokritosti POP TV

45 % delež na področju celotne Slovenije

Splet programskih in drugih aktivnosti, potrebnih za dosego cilja:

- 1.) Programiranje osrednjega televizijskega časa podrediti cilju in s protiprogramiranjem zmanjšati konkurenčne prednosti tekmecev (npr. ponedeljkovi Disneyevi filmi na Kanalu A, nedeljska zabavna oddaja Zoom na TV Slovenija).
- 2.) Na področju akvizicije s taktiko "programskega zidu" v čim večji meri onemogočiti dostop konkurentov do kakovostnih programov na mednarodnih tržiščih. V ta namen je treba zagotoviti poleg že predvidenih 4,1 mio \$ še dodatnih 1,5 mio \$. Poleg tega je treba zagotoviti pogoje za tekoče plačevanje programskih obveznosti. V okvir taktike " programskega zidu" sodijo tudi:
  - nakupi v okviru CME skupine (Fox in MCA *output deal* (angl. izhodni posel))

---

<sup>3</sup> Pro Plus d.o.o., 1995, interni dokument

- kjer je to mogoče, prevzem programov konkurence, ki dosegajo dobre *ratinge* (angl. delež gledalcev) povečati programsko knjižnico in skušati podaljšati licenčna obdobja
- 3.) Povečati deleže oddaj domače produkcije, predvsem oddaje 24 UR, ki je v osrednjem televizijskem času. Zaključiti proces spreminjanja oddaj domače produkcije od specializiranih oddaj k oddajam splošno - zabavnega tipa. Optimizirati odstotek domače produkcije.
- 4.) Promocijske aktivnosti načrtovati skozi celo leto z dvema sezonskima viškoma (pomlad, jesen)
- 5.) Zmanjšanje 10% deleže televizijskih programov (kategorije ostalih), med katerimi so v večini še vedno programi hrvaške televizije; kabelska distribucija druge plačljivih satelitskih programov je na nezakoniti podlagi.

#### 2.3.4. Programske usmeritve '97<sup>4</sup>

##### Lokalna produkcija

Lokalna produkcija je v letu 1996 preveč specializirana (cilja posebno demografijo s posebnimi interesi), kar negativno vpliva na shemo, saj tovrstne specializacije negativno vplivajo na tok gledalcev.

POP TV bo v letu 1997 skušal doseči dva osnovna cilja na področju domače produkcije:

- 1 - približno enak odstotek domače produkcije kot v letu 1996
- 2 - strateški premik od specializiranih oddaj k oddajam splošnega, zabavnega in komercialnega tipa.

##### Informativni program

Leto 1997 je leto preboja za *ratinge* (angl. delež gledalcev) osrednje informativne oddaje 24 UR, informativno funkcijo televizijskega medija pa dopolnjuje "Argument", še bolj pa jo bo raziskovalno - novinarska oddaja "Potrjeno".

##### Šport

---

<sup>4</sup> Pro Plus d.o.o., 1996, interni dokument



Formula 1 in boks sta prvorazredna komercialna športa, s katerimi bomo nadaljevali tudi v letu 1997. Na področju domačih športov pa moramo v letu 1997 izbrati "domači" hišni šport.

#### Akvizicija

Na področju nakupa tujih programov zaostritev konkurence vpliva na povečano dinamiko programov in agresivnost kupcev pri nakupih. Z našo strategijo vodilne pozicije in prestiža se bomo najučinkoviteje borili s paketnimi pogodbami z največjimi studii, tudi v okviru skupinskega nakupa CME postaj.

Osnovni programski cilji v letu 1997<sup>5</sup>:

- 1.) ohraniti in okrepiti dominantno vlogo v ciljni skupini 14 - 50 let
  - 2.) nadaljevati z akvizicijo vrhunskih filmov in serij v osrednjem času
  - 3.) preusmeriti specializirano domačo produkcijo v program splošne zabave
- še bolj poudariti pomen *ratingov* (angl. delež gledalcev) in finančnih rezultatov pri snovanju domače produkcije in sheme.

#### 2.4. Vstop in pozicioniranje blagovne znamke POP TV na trgu<sup>6</sup>

Seznam vprašanj, ki so si jih zastavili snovalci kreativne strategije pred pogovorom z naročnikom (vodstvenim kadrom nastajajočega programa POP TV) so se nanašala na povsem konkretne zadeve (kako je s pokritostjo?, ali bodo imeli ekskluzive športa?, ali bodo predvajali tudi zjutraj?) pa do bolj kompleksnih (možnost monitoringa, programska shema, profil informativne oddaje...). Najtežje je bilo s posameznimi kreativnimi rešitvami oglasov in plakatov. V kreativnem timu, ki so ga takrat sestavljali Mitja Milavec, Miha Hočvar, Roman Brilej in Stojan Pelko, so veliko stavili na zgodovinskost tega dogodka. Zato so sprva hoteli spraševati pompozna vprašanja v stilu "Kje ste bili?" (...ko je prvi človek stopil na Luno?.. ko so ustrelili Kennedyja?... ko so v Planici preskočili 200 metrov?), nato pa jih kokretizirati v vprašanje: *Kje boste 15. decembra? Vsi, ki se spomnijo lansirane akcije, vedo, da prve faze niso nikoli*

---

<sup>5</sup> Pro Plus d.o.o., 1996, interni dokument

<sup>6</sup> Pro Plus d.o.o., 1995, interni dokument

videli - ker je sploh ni bilo, saj so se po nasvetu korporacijskih ekspertov odločili, da bodo pričeli naravnost z vprašanjem *Kje boste 15 decembra?*

Namesto velikih trenutkov zgodovine so na tiskanih oglasih in plakatih pristali veseli obrazi predstavnikov posameznih ciljnih skupin.

Izhodišče korporativne identitete nove televizije je zato moralo opraviti isto pot. Socialna razsežnost uvajanja nove televizije v tranzicijskem obdobju, globalni pomen medijev in nujnost dovolj široke vizije so hkrati pripravil teren za prva konkretna imena in ideje. Izbira imena in logotipa je bila najlažja. Že v samem začetku so naročniku predstavili štiri imena. (TV Nova, NTV Saturn in POP TV), od katerih se je v fazi kreativne strategije izbor kaj hitro zožal na NTV in POP TV, v fazi konkretnih kreativnih rešitev pa je izbor padel na POP TV. Pozicijski slogan je bil najprej *Popolna vizija*, šele potem, ko je *teasing* (angl. dražilna) kampanija naslavljala ljudi *"Kje boste 15. decembra?"* so slogan združili z odgovorom na to vprašanje - in dobili stavek *Popolnoma jasno*. V imenu "pop" je bila seveda bistvena naslovitev na "popularno kulturo", na želeno "popularnost" prihodnjega programa, zelo pomembno pa je bilo tudi, da je mogoče v vsakdanjem pogovoru reči "sem videl na popu, gledam pop...". Vizualno sporočilo in uporaba barv se kaže v video topu. Trije snopi luči oziroma trije barvni krogi (rdeče, modro, zeleno), je najbolj nazoren prikaz barvnega spektra, mešanja barv. Tako se v osnovnem logotipu POP izrisuje vsa "skrivnost" televizije.

## 2.5. Sklep

Televizija bi lahko bila dialoški medij, vendar je v modelu radiodifuzije, ki temelji na oddajnikih in množici zasebnih sprejemnikov odločno enosmerna. Skozi zgodovino se je koncept percepcije gledalca in gledanega spreminjal dokler, niso komplementi nadomestili gledalčevo telo na ravni simbolnega.

Monopol javne televizije se je končal s prihodom komercialne televizije, ki je po prvih pompoznih, a nesigurnih korakih znala in zmogla postaviti se ob bok dinozavru, ki je le steška dojemal novo realnost ostrega boja za deleže gledanosti in s tem deleže denarja namenjenega oglaševanju.

### 3. Obseg in cilji marketinga medijev

Promocija kot del marketinga zajema prodajo *imagea* (angl. podoba), programa in osebnost medija gledalcem, konzumentom.

slika 1: Tipi promocije in marketinga

različne javnosti

občinstvo

promocija  
marketing  
odnosi z javnostmi

oglaševalci

vir: (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:21)

Razkorak med promocijo in marketingom leži v interakciji do občinstva, oglaševalcev in javnostim. Promocija do občinstva je namenjena gledalcem, poslušalcem in uporabnikom. Oglaševanje (promocija, marketing) je namenjena klientom (naročnikom), oglaševalcem, potencialnim oglaševalcem, njihovim agencijam in sponzorjem. Promocija do različnih javnosti je namenjena (lokalnim) postajam, mrežam, kabelskim sistemom in odjemalcem programa. Promocija do občinstva je angažirana s strani postaje sistema oz. mreže, katere namen je vsaj ohraniti, če ne celo povečati *ratinge* (angl. delež).

Cilj marketinga je prodati oglaševalsko najbolj zanimive termine in s tem pokriti stroške same postaje, oddajanja, zaposlenih. Odnosi z javnostmi naslavlajo medijske predstavnike (novinarji in uredniki), mnenjske voditelje (lokalne urednike in vodje skupnosti) kot tudi konkurenčne postaje in mreže, oglaševalske agencije, sindikate in programske producente (produkcijske hiše). Namen odnosov z javnostmi je zgraditi čvrsto in pozitivno podobo televizijske postaje ali mreže, zato je v tesni povezavi z ostalimi vejami promocije (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:21).

### 3.1. Vplivi na promocijo

Pri poglobljanju v promocijo in marketing se srečujemo s šestimi ekonomskimi praksami:

1. sprejetje vpliva komercialnih televizij
2. dvigovanje stroškov programa
3. izobraževanje vodstvenega kadra na področju marketinga
4. pritiski, ki se izvajajo preko novih tekmovalnih medijev
5. sprostitev na področju regulacije frekvenc in odprtju konkurence
6. nove digitalne tehnologije in mediji (spremembe iz analogne v digitalno tehnologijo)

Konvergenca računalnika, telefonije, z elektronskimi množičnimi mediji je na poti, da spremeni percepcijo spremljanja zabave in informacij (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:21).

### 3.2. Promocija nasproti občinstvu

Najpomembnejši koncept promocije nasproti občinstvu, z izjemo največjih televizijskih postaj znotraj prime *time-ja* (angl. čas, ko je pred televizijskimi zasloni največ občinstva), da niso vsi gledalci ali poslušalci ciljna skupina. Samo tisti del, ki jih sporočilo zadeva, zanima naj bi bili tarča promocije. Poskus, da bi nagovorili celotno občinstvo s posameznim sporočilom pripelje do rezultata, da ne nagovorimo nobenega. Primernejša je uporaba sporočil, ki bi nagovorila različne demografske in psihološke skupine znotraj ciljne publike. Ločimo med dvema tipoma promocije in oglaševalskih vsebin:

tipska ali *tune -in* (angl. tipska) promocija

in

*image promotion* (angl., lat. imago je povezan z organizacijami in njihovimi izdelki) (imenovana tudi *branding* (angl. razvijanje blagovne znamke)).

## Slika 2: Primer tipske promocije

vir: Oglas v Dela, 06.02.2004

Televizijski spot ali oglas v programskem vodiču promovira določeno epizodo serije za določen dan (programsko specifična promocija). Tipski *on - air* (angl. v zraku, etru) promocijski spoti in časopisni oglasi, ki promovirajo točno določen del programa uporabljajo specifično strategijo. Nagovarjajo gledalce naj gledajo program določen dan in uro. Promocija je vezana na programsko shemo, ki je vertikalno in horizontalno strukturirana. Teži k ponavljanju in hkratnemu izobraževanju občinstva, ki naj bi v končni fazi vedelo, brez televizijskega vodiča, kdaj je na sporedu njihova priljubljena nanizanka, oddaja, informativni blok (to so seveda želje vodstva v marketingu). Vrste promocijskih spotov, tipske ali *tune -in* (angl. tipska) promocije, ki opozarja na posamezne dele serij imenujemo epizodiki. V nasprotju promocijo in oglaševanje, ki je usmerjena na celotno podobo postaje, sistema ali mreže in ki ni trdno vezana na dnevno ponavljanje, na programsko rutino, imenujemo *image* (angl. podoba) promocija. Njena naloga je v nagovarjanju televizijskega občinstva, kar je pomembno za kreiranje blagovne znamke v zavesti občinstva. Promocijski spoti ali tiskani oglasi predstavljajo določeno podobo televizije, začetek nove serije, opozarjajo na prihod filmske uspešnice, najavljajo horizontalno in vertikalno strukturirano programsko shemo, novo oddajo domače ali tuje produkcije, ali pač zgolj novega voditelja. Televizijske postaje periodično producirajo in kreirajo nove image spote in postajne identifikatorje.

### 3.3. Televizijski promocijski spoti

Komercialne in javne televizije producirajo znatno število promocijskih spotov (promotov) v eter, običajno izdelanih v lastnih promocijskih oddelkih, ki so periodični in standardizirani glede dolžine (10, 15, 20, 25, 30, 40, 50, 60, sekund). Navadno so programirani dnevno v pred tem določenih terminih (*fixed - position promotion* (angl. promocija, ki je terminsko vnaprej predvidena)), ali pa se predvajajo v neposrednem oglaševalskem terminu (*leftover availabilities* (angl. preostali termini)). Promocijski spoti opozarjajo kaj sledi na programski shemi, nekateri pa televizijo samo oziroma so del korporativne identitete.

Korporativna identiteta se ne navezuje le na pojem celostne grafične podobe. Elementi kot so logotip, zaščitni znak, sistem barv, komunikacijski slog itd., še zdaleč ne izčrpajo vseh vtisov, na osnovi katerih si javnosti izoblikujejo svoj *image* (angl. podoba) o organizaciji, v našem primeru televiziji. S tem postane področje identitete stvar strateškega načrtovanja in je v veliki meri povezana tudi s temeljnimi usmeritvami organizacije, vizijo, filozofijo in poslanstvom (Jančič, 1998:1033). Postajni identifikatorji, logotip in postajno specifična avdiovizualna sporočila s svojo pojavitvijo posredujejo gledalcem identiteto televizijske postaje. Pri tem je potrebno poudariti, da gre za sporočila, ki so vezana na tisti del identitete, ki ni sporočen prek vsebin, ki jih postaja posreduje, temveč skozi vizualizacijo, ki jo postaja uporablja za samopredstavitev. Pojavljajo se v napovednikih televizijskega programa oziroma vsebin (tisk), oglasih za televizijske postaje, ter kot samostoječa sporočila. Služi utrjevanju prepoznavnosti postaje (običajne dolžine med 3 in 5 sekundami).

### 3.4. Cilji *on - air* (angl. v zraku) promocije

*On - air* (angl. v zraku) promocija je najboljši način za povečanje števila gledalcev in ohranjanje njihove lojalnosti. *On - air* (angl. v zraku) promocijo podpirata dva prepričljiva argumenta (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:46):

1. visoko razvito tekmovalno okolje

Televizije, ki ne promovirajo ne morejo dominirati med občinstvom in oglaševalci

2. bolj, ko je promocija uspešna, lažje se trži in tudi dviguje cena oglasnega prostora

Kakorkoli *on - air* (angl. v zraku) promocija mora biti v skladu s sporočilnostjo zunanjega oglaševanja (*off - air* (angl. oglaševanje, ki se nanaša na druge komunikacijske kanale)), ki na prvem mestu naslavlja gledalce. Prav tako mora izpolnjevati obljube dane v drugih medijih, biti konsistentna z celotno podobo televizijske hiše in slediti kontinuiteti same promocije. Cilje promocije in marketinških strategij bi lahko v grobem zreducirali na tri pomembne aspekte (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:46):

1. zgraditi programsko popularnost
2. zagotoviti lojalnost, ki se rezultira v povečevanju števila gledalcev
3. težiti k celotni pokritosti področja s signalom

Vsekakor pa je najpomembnejši cilj promocije in marketinga zagotoviti publiko mediju. Gledalstvo pa se lahko zagotovi na dva načina. Prvi je kvantitativni (zakon velikih števil, demografske značilnosti), drugi kvalitativni (ozko specializirane televizijske postaje). Ker eno samo sporočilo ne more doseči vseh gledalcev, televizijske postaje skušajo zajeti kar največji odstotek ciljne publike. Glavni objekti marketinga pa so kot v vsaki profitabilni panogi, zagotoviti stabilnost in dobičkonosnost (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:32).

### 3.5. Spletne strani

Z množično uporabo svetovnega spleta so vse organizacije (tudi nekomercialne) začutile pomen biti prisoten in se odločile postaviti svoje spletne strani, kjer predstavljajo svoje produkte, storitve, ideje cilje in vizije. Formalen razlog je v vzpostavitvi še enega naslova, poleg običajnega, fizičnega naslova, za pošto, telefonske številke za vprašanja in telefax številke za izmenjavo dokumentov, kjer uporabniki dobijo dostop do informacij, ki jih zanimajo. Drugi razlog je v razširitvi distribucije svojih podob in v nadaljevanju kontinuitete oglaševanja svojih programskih vsebin. Na bazičnem nivoju spletne strani zagotavljajo dostopno točko za informacije, povratno zanko občinstva, ki sprejemajo medijska sporočila, možnost

direktne prodaje... Večino spletnih strani teži k multimedijki podpori, ki zajema in kombinira tekstovni del, grafične predstavitve in avdio - vizualni del.

### 3.6. Oglaševanje

Oglaševanje je eno od orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi, prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin, storitev, ki jo plača znani naročnik (Philip Kotler, 1996:627).

V promociji in marketingu se oglaševanje nanaša na plačljivi del promocije nasproti zunanjemu oglaševanju, ki podpira lastno oddajanje programa. Plačljivo oglaševanje programa in podob vsebuje oglase v dnevnem časopisju, revijah, programskih vodičih, na oglasnih panojih, oglaševanje na avtobusih in ostale načine promoviranja programa. Vsi marketinški načrti naj bi vsebovali strategije za vključevanje oglaševanja v drugih medijih. Medtem ko oglaševanje televizijskih postaj v časopisju upada, pa se je radio izkazal kot učinkovita izbira za oglaševanje, tako komercialnih kot tudi javnih televizij.

#### 3.6.1. Tiskane publikacije

Časopisna publika naj bi bila starejša kot tipično televizijsko občinstvo, pa tudi ekonomsko najboljše profilirana. Ta dva dejavnika omejujeta podporo tiskanih publikacij oglaševanju televizijskih postaj. Po drugi strani prav tiskane publikacije dosegajo vplivne mnenjske voditelje in novic željno občinstvo. Časopisna publika (predvsem naročniki) zahtevajo poglobljeno in kvalitetno predstavitev novic. Posledično se oglaševanje v časopisih koncentrira ob začetku novih kampanji, programov, storitev, formata ali ob prehodu sezone.

Televizijski vodiči in podobni suplementi v časopisnih publikacijah so esencialnega pomena za televizijske postaje. So specializirane izdaje namenjene gledalcem. V



razvitih televizijskih okoljih so neredki brezplačni mesečniki namenjeni naročnikom kabelskih sistemov.

### 3.6.2. Radijska promocija

Radio kot nadomestni medij televiziji nudi predvsem učinkovito tipsko oglaševanje. Ko je potrebno povečati oglaševanje vezano na dnevne programske aktivnosti, se radio izkaže s svojo fleksibilnostjo.

### 3.6.3. Oglaševanje na prostem

Oglaševanje na prostem je najdražje in najmanj prilagodljivo od vseh oglaševalskih medijev. Je pa zelo učinkovito ob ustanavljanju programa, utrjevanju osebnosti in teme v konkurenčnem okolju medijskega prometa.

### 3.6.4. Merchandising

Televizijske postaje naročajo predmete namenjene razdeljevanju. Majice, športne čepice, lončki za kavo in navidez neskončna variacija izdelkov z logotipom postaje, utrjujejo zvest o blagovni znamki v glavah gledalcev, kot tudi potencialnih oglaševalcev, kupcev in oglaševalskih agencij.

Oglaševalski oddelek televizijske postaje mora zato poznati zakonitosti vsakega medija posebej, da bi v dinamičnem okolju spretno kombiniral medijsko načrtovanje.

## 3.7. Oglaševalske strategije

Potrebno je spoznati razliko med oglaševanjem kot informiranjem in promocijo kot zapeljevanjem oziroma zavajanjem. V oglaševanju televizijskih postaj je ta meja

pogosto zabrisana. Zaposleni v promocijskih oddelkih televizij nadzorujejo tako tiskane oglase kot *on - air* (angl. v zraku) promocijo, z namenom informirati in prepričati avditorij. Promocijske aktivnosti se osredotočijo na dve ločeni ciljni skupini. Prva so potencialni gledalci, ki še ne gledajo "naše" televizijske postaje. Za doseg te skupine uporabljajo zunanje medije in s tem poučujejo gledalce o programu in storitvah. Oglaševalski napori se osredotočijo na osvajanje novega občinstva. Najpomembnejša elementa osvajalske promocije, v vizualnem pomenu, sta čas predvajanja programa in postajni identifikator (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:48). Druga ciljna skupina, ki jo promocijski oddelek skuša informirati ali zapeljati, so zvesti gledalci oziroma gledalci, ki že poznajo "naš" televizijski program. Cilj je ohranitev zadovoljstva gledalcev. V ta namen tiskajo televizijske vodnike, preko *on - air* (angl. v zraku) promocije pa ohranjajo v zavesti konzumentov vednost o programu oziroma skušajo vzgajati gledalce v zadovoljne potrošnike medijske hiperprodukcije. Ta zvrst promocije uporabljan dolgoročne strategije za ohranjanje gledalcev. Kratkoročne strategije pa bazirajo na dnevni promociji in ozaveščanju gledalcev.

Televizijske postaje redno dopolnjujejo promocijske aktivnosti, z namenom stopnjevati pričakovanja. Mnoge aktivnosti pa zadenejo že obstoječe gledalce, namesto da bi osvajali ciljno publiko.

Tekmovalne strategije včasih imenujemo tudi gverilsko promocijo. Njen namen je zmanjšati učinke promocije, spodrezati prizadevanje konkurence. Te vrste strategij se smatrajo kot neetične, če se uporabljajo prepogosto ali pa v preveč ekstremni obliki (uporaba podobnih oglasov ali tehnik, z namenom zbegati gledalce).

Promocijske aktivnosti uporabljajo splet osvajalskih, tekmovalnih in ohranjevalnih strategij. Vendar so najučinkovitejše, ko zajemajo ali eno ali drugo tehniko, kar je pomembno zaradi samega medija, kjer bo aktivnost izvajana in vsebine (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:19). Promocija, kjer gre za osvajanje gledalcev, ki ne poznajo "naše" televizije uporablja zunanje medije; aktivnosti, ki se nanašajo na ohranjanje gledalcev, uporabljajo lastne frekvence; tekmovalna zvrst promocije pa trati čas in napore, namenjene ohranjanju obstoječih gledalcev ali pridobivanju novih.

Pet pomembnih vidikov promocijskih in marketinških strategij (**koncept totalne identitete**) (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:19):

- 1 zgraditi programsko popularnost

- 2 generirati lojalnost, ki se kaže v povečevanju gledanosti
- 3 naslavljati celotno področje oddajanja
- 4 identificirati potrebe in interese skupnosti
- 5 razviti kompetitivno pozicijo in do ostalih medijev in medijskega trga

Marketinški splet, ki obsega vseh pet vidikov zahteva intenzivno koordinirano sodelovanje vodstva, programskega oddelka in promocijskega osebja, na daljše časovno obdobje.

### 3.7.1. Image in identiteta

*Image* (angl. brand image, angl. corporate image, lat. imago) je povezan predvsem s poslovnimi organizacijami in njihovimi izdelki, ki za širjenje in večanje svoje uglednosti uporabljajo množično komuniciranje, zlasti storitve s področja oglaševanja in odnosov z javnostmi. Ključna razlika je v tem, da ugled običajno vključuje ovrednotenje, *image* (angl. predstava, podoba) pa je precej nevtralen pojem (Jančič, 1998:1032). *Image* (angl. predstava, podoba) je torej predstava, podoba o neki entiteti. Je skupek pomenov, s katerimi razpoznamo nek objekt in s pomočjo katerega ljudje opisujejo, se nanj sklicujejo, si zapomnijo objekt. Je rezultat soočanja osebnih prepričanj, idej, občutkov in vtisov o objektu. *Image* (angl. predstava, podoba) je oglaševalski koncept, s katerim zgradimo želeno avreolo okrog objekta oziroma blagovne znamke (Jančič, 1998:1032).

Identiteta (lat. *identicus* - istoveten) tudi v kontekstu marketinške discipline pomeni istovetnost oziroma to, kar dejansko smo in kar žarčimo v okolje kot živ organizem v interakciji z njim. Na ravni podjetij je identiteta način, kako se podjetje predstavi svojim ciljnim skupinam. Identiteta je vsota vseh načinov, s katerimi se podjetje predstavlja v javnosti, *image* (angl. predstava, podoba) pa je percepcija o podjetju v očeh javnosti. Sprememba *imagea* (angl. predstava, podoba) je možna le ob spremembi identitete (Jančič, 1998:1033).

Napori marketinškega oddelka se koncentrirajo na podporo programa in gradnji osebnosti celostne podobe. Skupaj s programom se na trgu razvijata tudi *image* in identiteta, kot sekundarno najpomembnejša aspekta marketinških strategij.

Identiteta je narava produkta ali storitve, programa v primeru televizije, image pa je dodelana marketinška identiteta. Na dolgi rok je vsekakor pomembnejše zgraditi identiteto na trgu kot boriti se z lažnim imageom. Namen postopne gradnje blagovne znamke je zagotoviti dolgoročno lojalnost občinstva. Elementi imagea se kažejo v identifikaciji tematskih konceptov, v glasbi in grafiki. Postajni identifikator je najzahtevnejši element promocije. Ima sposobnost združiti vse attribute televizijske postaje v en sam simbol, ki komunicira z gledalci. Slogan je nezadosten, posebej če ni bistvene različnosti do konkurence. Zato se ustvarja edinstvena konkurenčna prednost, ki poseblja storitev ali izdelek, loči od tekmecev, in najučinkovitejše komunicira s potrošniki.

### 3.8. Publiciteta in odnosi z javnostmi

Publiciteta pomeni neplačan članek v časopisu ali pojavljanje na drugih televizijah. Izpostavljanja imena, blagovne znamke, s strani objektivnega vira, lahko prinese večjo korist kot plačano oglaševanje, predvsem pa večjo vrednost v zavesti konzumentov. Televizijske postaje se tako rade vidijo v vlogah pokroviteljev medijsko odmevnih dogodkov. (izbor za Miss sveta, Svetovno prvenstvo v nogometu Južna Koreja - Japonska 2002 ). Ustvarjanje publicitete in redne dolžnosti oddelka odnosov z javnostmi ( najave novih oddaj, interni časopis, obisk 'kraljice src' Esmeralede, igralke Lateteie Calderon...) se močno prepletajo. Odnosi z javnostmi se nanašajo tudi na stike vodstva postaje s časopisi (intervjuji, pojavljanje v rumenih rubrikah...), predstavniki vlade, gospodarskimi organizacijami, skupinami pritiska, lobisti. Tako kot v industriji se tudi v medijskem svetu izkristalizirata dve poti odnosov z javnostmi; *trade press relations* (angl. komuniciranje z blagovno znamko) in odnosi z lokalnimi skupnostmi.

*Trade press relations* (angl. komuniciranje z blagovno znamko) obsega neplačano publiciteto, plačano oglaševanje v medijih, vplivanje na oglaševalske agencije, zakupnike medijskega prostora, predstavnike vladnih organizacij.

Odnosi z lokalnimi skupnostmi so koncentrirani na 'domače' občinstvo, ki slučajno vključuje tudi oglaševalce in lokalno upravo in so tudi del lokalne publike. Dva vidika

odnosov z lokalnimi javnostmi (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:56). Osebna udeležba televizijske postaje ali vodstva postaje v lokalnih dogodkih, podpiranje in organiziranje dobredelnih in drugih neprofitnih akcij, ob pomoči *on - air* (angl. v zraku) promocije. Udejanjanje zagotavlja televizijski postaji pozitivno vlogo v očeh skupnosti, njenemu vodstvu pa pridih ohranjanja stika z lokalnimi zadevami in potrebami.

Z lansiranjem *on - air* (angl. v zraku) kampanji socialnega marketinga televizijska postaja demonstrira svojo zavezanost lokalni skupnosti in pripravljenost pomagati v izobraževanju (ozaveščanje o AIDS, zlorabi drog,...).

Prav tako tudi servisiranje televizijskega programa, omrežja, ponujanja dodatnih storitev naročnikom ne predstavlja nič drugega kot sofisticirano mišolovko.

### 3.9. Onkraj medijev

Mimo običajnega plačanega oglaševanja pa potekajo marketinške dejavnosti z roko v roki s tradicijo šova. Od organizacije glasbenih koncertov (pop stars tour), lepotnih izborov, družabnih prireditev, do organizacij športnih dogodkov. Ni je informacije, ki bi prišla v medije in ne bi vsebovala promocijskih podtonov. Najbolje to demonstrirata blišč in slava Hollywooda in Broadweya, ki svoje šove pretvarjata v novice na prvih straneh časnikov in televizijskih dnevnikov širom po svetu. Današnja promocija je direktni potomec tradicionalnih cirkusov, karnevalov, kreiranje zvezd svetovnega formata, pa strategija gradnje blagovnih znak teatralnega šova za generacije, ki prihajajo.

### 3.10. Sklep

Televizijske hiše in televizijski programi kot blagovne znamke tudi v primeru televizijske industrije predstavljajo njihovo največje bogastvo. Televizijske hiše promovirajo svoje programe kot izdelke, programske vsebine pa kot njihove temeljne konkurenčne prednosti. Blagovna znamka olajša izbiro v množici ponudnikov,

zagotavlja zadovoljstvo, ustvarja zaupanje, zadovoljuje gledalčeve psihološke in čustvene potrebe s tem, ko ustvarja emocionalni odnos do televizijskega programa in njegove programske vsebine. Tudi pri ustvarjanju blagovne znamke gre za doseganje tridelne obljube: avtentičnost, konsistentnost, subjektivno doživetje

#### 4. Kreiranje *on - air* podobe

Nihče ni zavezan ogledu oglaševanja in promocijskih spotov. Ljudje se ne obremenjujejo z dekodiranjem sporočil, ki so jih naključno zaznali. Dnevno smo zasuti s preko osem tisoč oglasnimi sporočili (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:43). Dolžnost tvorca promocijskih sporočil pa je preboj le-tega v hiperprodukciji oglaševanja. Pomembnejša je učinkovita produktivnost kot pa ekstravagantna inovativnost. Sposobnost narediti iz običajne vesti ali televizijske nadaljevanke promocijski spot, ki zagotovi delež gledalcev krasi uspešne promocijske oddelke. Vse kar opazimo na televizijskem zaslonu je tam z namenom. Vsi se zavedajo milijonskih vsot vloženih v produkcijo oglaševalskih spotov. Vsaka sekunda vsak *frame* (angl. merska enota za čas, 1 sekunda je 24 framov v PAL sistemu in 30 v NTSC sistemu) spota mora upravičiti minimalni vložek in zagotoviti maksimalni poziv občinstvu. Noben detajl, ozadja ali prvega plana, ni prepuščen naključju. Gledalci prepoznajo skrbno struktuirano naravo oglasnega sporočila. Vizualna in avdio kontrola sta najpomembnejša elementa učinkovite promocije.

Osnovna orodja promocije so **logotip**, **slogan** in **tema**. Logotip je grafični znak televizijske postaje, ki se pojavlja med programom ali pa je nameščen v kot televizijskega ekrana in opozarja gledalca, da se nahaja v okolju z naraščajočo televizijsko polucijo. Slogan je tipsko zapisano ime, avtorsko zaščiteno in ima isto komunikacijsko funkcijo kot logotip. Premišljeno izbran slogan se mora dobro videti v veliki in mali obliki, črno - beli ali barvni tehniki, kot del tiskanega oglasa ali kot del promocijskega spota (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:45). Logotip in *on - air* (angl. v zraku) slogan sta običajno grafično animirana in zapakirana skupaj z glasbeno posteljico. Vsi elementi skupaj tvorijo postajni identifikator ali "podpis" postaje. Učinkovit podpis je več kot dvodimenzionalna animacija ali slogan vkonponiran v glasbeno posteljico. Podpis skuša simultano priklicati gledalcu izbor televizijske postaje (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:45). Ime Disney korporacije je vedno zapisano enako. Ne glede ali se nanaša na Disney Channel, Disneyevo produkcijsko hišo ali katerekoli druge oddelke korporacije. Obstaja korelacija med ponavljajočimi vzorci oglasnih sporočil, ki so jim bili recipienti izpostavljeni tekom daljšega

časovnega obdobja (spremembe vedenjskih vzorcev). To pomeni, da mora biti povabilo za ogled programa objavljeno tako pogosto, da bo imelo možnost povečati odstotek gledalcev. Podpis pa mora zagotoviti konsistentnost, da bi imel kar najboljši učinek.

Tretje orodje promocije pa je glasbena tema. Tema je fraza in okarakterizira programsko dejavnost televizijske postaje (najboljši filmi so na Pop-u, Popolnoma jasno,...), ter odigra veliko vlogo pri *on - air* (angl. v zraku) identifikaciji in kreiranju *imagea* (angl. podoba) televizijske postaje (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:45). Pri televizijskih postajah, so za razliko od radijskih postaj, bolj nagnjeni k ohranjanju glasbenih tem ("WGN is Chicago" je bila v uporabi preko 40 let). Teme, ki opravičujejo svoje delovanje postanejo del postaje, v očeh javnosti, kot tudi med zaposlenimi in so sestavni del *imagea* (angl. podoba). Neskladje med programom in *imageom* (angl. podoba) teme vedno spodbudi nezadovoljstvo.

Ko so logotip, slogan in tema izbrani se lahko začne virtualno kreiranje dnevne *on - air* (angl. v zraku) podobe, podobe tiskanih publikacij. Promocijski spoti (promo), "dražilci" (*teaser* angl. dražilec)), bumperji (angl. kratko sporočilo, ki pelje gledalca v naslednji segment programa) in najave (*tag*, angl. najave) so vsakodnevna orodje *on - air* (angl. v zraku) promocije. *Promo* je kratek, predhodno producirani spot, ki običajno sugerira gledalcu ogled določene epizode, filma ali šova. Promocijski *teaser* (angl. dražilec) je kratko sporočilo, katerega namen je spodbuditi obstoječe ali nove gledalce k ogledu promoviranega dela programa, ki prihaja na program. Na koncu *promota* ali *teaserja* sledi najava. Najava je informacije kdaj in kje bo določen del programa viden. *Bumper* je kratko sporočilo, ki popelje gledalca v naslednji segment programa. Zgodovinsko gledano so se informacije v *bumperjih* spreminjale od klasičnih: "ostanite ob sprejemnikih, sledi nova epizoda nanizanke X...", do vedno bolj sofisticiranih, kjer so najave in *bumperji* del promocijskih spotov in so ponavljajoče avdiovizualno vkonponirani, tako da gledalec res ne more spregledati sporočila. Kdaj in kje sta v promociji esencialnega pomena. Kateri televizijski program se vrti na ekranu televizijskega sprejemnika in ob kateri uri, sta v percepciji gledalčeve zavesti pomembnejša kot ime želene programske vsebine.



#### 4.1. Izbira medija

Promocija rada izkorišča potencial "brezplačnega" hišnega medija, kot tudi plačljivo zunanjo ponudbo. Interni medij ima skozi oddajniške frekvence čudovito prednost za doseganje obstoječega in pridobivanje novega občinstva. Vendar bi bilo zmotno mišljenje, da je čas namenjen samopromociji zastonj. Vsak *teaser* (angl. dražilec), napovednik ali oglas za določene programske vsebine jemlje prostor komercialnim sporočilom. Namesto zaslužka napovedniki prinašajo izpad dobička zakupljivega medijskega prostora. Vodstvo se seveda zaveda, kako pomembno je nenehno informiranje in naslavljanje občinstva, vendar pozitivna evaluacija (višji *ratingi* ali boljši *image*) s strani občinstva, je odvisna od presežnega vložka celotnega časa oddajanja. Naloga zunanjega oglaševanja je doseči ljudi, ki še ne spremljajo našega televizijskega programa. Tako se mediji trudijo biti v partnerskem (primer je pred kratkim ugasnjena radijska mreža 24ur.novice), če ne celo solastniškem odnosu s komplementarnimi mediji, da znižajo stroške eksternega oglaševanja oziroma navzkrižno oglašujejo drug drugega (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:63).

Specializirane tiskane edicije z vsebinami programov televizijskih postaj ali napovedniki televizijskih programov v dnevnem časopisju so idealna mesta za oglaševanje zabavnih vsebin. Programski vodiči so vedno nekje v bližini televizijskih sprejemnikov in ljudje (predvsem starejši gledalci in ženske) pogosto posežejo po njih pri izbiri programa in časa ogleda.

Oglasni panoji so priljubljeno sredstvo eksternega oglaševanja, predvsem kjer je gostota prometa stalna. So del oglaševanja na prostem, ki poleg oglasnih panojev zajema oglaševanje na stavbah, avtobusih, taksijih. Uspešno oglaševanje na prostem je povezano z gibanjem ljudi. Ljudem v avtomobilih, avtobusih ali peš ni v interesu dekodiranje kompleksnih oglasnih sporočil, zato naj ne bi vsebovala več kot osem besed, znakov. (grafika in tekst). KISS filozofija (*Keep it Simple, Stupid* (angl. naredi preprosto)) je esencialnega pomena za zunanje oglaševanje.

Paleta izdelkov od poceni skodelic za kavo, kozarcev, pisal, koledarjev, športnih čepic in klobučkov, majic in nahrbtnikov, do prestižnih torb in rokavnikov seveda okrašenih z logotipom televizijskega programa so del oglaševanja in tudi *imagea* televizije (POP klub, z maskoto popkotom).

Spletne strani so navadno mešanica napovedovanja programa in promocije. Čeprav lahko nudijo številne koristne informacije oglaševalcem in potencialnim gledalcem, naj bi bil njihov osnovni namen podpora promociji zelenega *imagea*.

#### 4.2. Osnovni koncept sporočilnosti

Pri kreiranju promocijskih sporočil je nujno ločiti, kot sem navedel v poglavju 2.3, med tipsko (*tune - in* (angl. tipska)) promocijo in *image* (angl. podoba) promocijo. Naslednja delitev je podobno vendar ne identična - generična in specifična promocija. Generična promocija se lahko nanaša na *image* (angl. podoba) televizijske postaje ali program oddajanja televizijske postaje, vendar ni vezana na določeno epizodo ali čas predvajanja drugega (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:61). Promocijski spot, ki obvešča gledalce na način: "Glejte 24 ur vsak dan ob 19:00 na POP TV" je generičen. Nasprotje je specifičen (tipski ali epizodični) spot, ki gledalce naslavlja: "Nove ljubezni v Sedmih nebesih, nocoj ob 21:30 samo na POP TV". Specifični promocijski spot je torej vezan na določeno epizodo (film ali šov), njegovo trajanje v televizijskem etru je omejeno na določen čas in datum, medtem ko generično sporočilo predstavlja celoten program in lahko naslavlja gledalstvo daljše časovno obdobje. Oglaševanje na prostem je po večini generično, v nasprotju s časopisnim oglaševanjem, ki je v veliki meri specifično. Oglaševanje televizijskih vsebin naj bi bilo specifično, zaradi narave samega medija pa tudi načina konzumiranja. Prava strategija pa bi bila spretno producirnaje in umeščanje v program specifičnih promocijskih spotov z nekaj generičnimi promocijskimi spoti. Nadaljnje razlikovanje televizijskega oglaševanja je na relaciji same strukture promocijskega spota in oglasa. V etru je promocijski spot samostojen ali pa multipliciran. Samostojen spot promovira samo eno televizijsko vsebino (novice, zabava, športni dogodki). Nasprotje so že znane programske vsebine in sklopi programskih vsebin (Raztresena Ally, Zahodno krilo, Prijatelji v popolnem četrtku samo na POP TV), ki se promovirajo znotraj multipliciranih spotov. Namen je združiti zaporedne vsebine na programski shemi, s tem vzgajati gledalce in ohranjati tok gledanosti. Podoben namen doseže združitev promocije že znane in uspešne vsebine z novo, prihajajočo, v tako

imenovani *double decker* (angl. pomen se nanaša na prevozno sredstvo, dvonadstropni avtobus). Multicplicirani spoti pridejo do uporabe pri že omenjeni vzgoji gledalstva, še bolj pa, ko se menja sama shema programa. Pripomorejo, da gledalci ne menjajo programa na televizijskem sprejemniku, še bolj pa, da se ohranja linearni tok gledanosti. Povezane, če ne celo identične ideje in prakse štejejo v dobro konceptu promocije. Promocijo naj bi narekovala sama gledanost, ne promocija sama. Učinkovita promocija gledalcem pove, kaj bodo dobili, če bodo gledali promovirano vsebino. Kaj bodo dobili, pa je čisto posvetna stvar; priložnost za smeh, priložnost, da prvi zvedo, kaj se dogaja v mestu, ali da prvi vidijo nove dele priljubljene serije. Karkoli je korist, naloga promocije je prepričati gledalce, da bodo zaradi ogleda dobili odgovor na vprašanje "ali je vredno ogleda", kajti sama vrednot blagovne znamke televizijske postaje, pa naj gre za še tako kakovostne programske vsebine nima namena obstoja, če programske vsebine ne osvojijo gledalcev. Gledalci hočejo vedeti kake koristi bodo imeli od ogleda (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:61). Rosser Reeves, oglaševalski genij 50 in 60 let minulega stoletja, avtor skovanke *unique selling proposition* (angl. edinstvena prodajna priložnost), ki je tekom časa mutirala v *unique selling point* (angl. edinstvena prodajna točka) zagovarja tezo, da nekaj kar lahko rečemo o tem programu (izdelku, blagovni znamki,...), ne drži za konkurenta (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:42). Programske sheme so na vertikalni in horizontalni bazi strukturirane po približno enaki zasnovi, vendar nekatere ponujajo nočni program, druge se specializirajo za tematske vsebine, nekatere ponujajo za vsakogar nekaj. Promocija pa lahko izpostavi, da so edini na trgu, ki imajo dnevnik ob 22:00 uri, da njihov program nudi zadnje nadaljevanje priljubljene serije, da ima njihova vremenska ekipa najbolj dovršen vremenski radar. Poiskati edinstveno prodajno prednost in jo vtakati v promocijski splet je eden izmed ključev uspešne promocije.

Nazadnje, vse veje in oblike promocije izhajajo iz iste, enostavne in osnovne, nuje po skladnosti in ujemanju. Z drugimi besedami vsak del, vzorec promocije potrebuje okrepitev in podporo v drugem. Tako kot različne spletne podstrani promovirajo izvorno stran, naj bi bilo oglaševanje na prostem, časopisno oglaševanje, spoti v etru, medsebojno ujemaajoče, kot tudi koherentno s politiko blagovne znamke. Vsebovali naj bi iste barve, isto tipografijo, isto sporočilnost. Nedopustne napake v

skladnosti so uničujoča priložnost za soskladje in medsebojno krepitev vej promocije in blagovne znamke. Kajti sporočilo medijske kampanije se zlahka izgubi v presežku medijske prezasičenosti in obide gledalca, zato je vztrajanje pri isti tipografiji, preprostem dizajnu, barvah in temah, nujno. Sporočila oddana v eter s strani MTV-ja so pojem skladne in zelo modne avdio - video ponudbe. Ni pomembno koliko verzij logotipov vidijo "gledalci", vedno delijo skupno bistvo, da "berejo" MTV, skladno v etru, kot v drugih oblikah oglaševanja.

#### 4.3. Vsebina grafične podobe

Umetniki in psihologi so dolgo časa proučevali gibanje človeškega očesa pri opazovanju dvodimenzionalnih grafičnih podob. Medtem, ko so umetnik opazili kompleksnost in sopovezanost, so psihologi želeli razumeti kognitivno funkcijo in obnašanje možganov. Desetletja raziskav so elaborirala v zahtevne teorije o sledenju človeškega očesa, vendar lahko promocijski producentje in grafični dizajnerji s preprostejšimi metodami implementirajo sporočilnost (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:46). Lekcija številka ena iz zgodovine pravi, da šteje organiziranost. Razporeditev elementov v katerikoli grafični podobi in gibanje očesa je ključni moment v dekodiranju oziroma opažanju sporočilnosti, naj bo to gledanje ali branje. Relativna velikost elementov, njihova barva, kontrast med ozadjem in delom, ki ga izpostavljam, količina "belega" (prostor, ki ostaja prvoten) prostora, smer gibanja vektorjev, so faktorji, ki vplivajo ali so bo znaten del uspel prebiti v polje nezavednega vplivanja na obnašanje potrošnika (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:46). Skoraj očitno je, da so veliki elementi na televizijskem zaslonu bolje opaženi kot mali. Dizajnerji pogosto vključujejo velike elemente v prvi plan in manjše elemente v ozadje. Razprava o velikosti velikokrat izgubi svoj namen, pomen pa šteje: veliko pritegne večjo pozornost. Kontrasti, svetle, močne barve privlačijo pozornost. Velike količine belega ali črnega prostora namensko služijo za fokusiranje očesa na želeno točko. Vendar je vsekakor najbolj uporaben koncept za razumevanje sledenja in kontroliranje človeškega očesa, koncept vektorjev. Vektor je smer gibanja sile. Predpostavka je, da so vsi elementi na televizijskem zaslonu ali tiskanem oglasu

tam z namenom in ne kot v resničnem življenju po naključju, zato je smer gibanja elementov, smer gibanja človeškega očesa. Fundamentalno gibanje vektorjev je horizontalno, vertikalno in diagonalno. Pri pozornem sledenju očesa in njegovi pozornosti, lahko opazimo, da je horizontalna linija šibkejša kot vertikalna, vertikalna linija pa je šibkejša nasproti diagonalni, vendar pa je napor minimiziran, ko liniji razdelita drug drugo na dva enakopravna dela. Relativna moč vektorjev je vizualni fenomen, ki ga s pridom izrabljajo kreativni ustvarjalci televizijskih podob, *on - air* oglasov in tiskanih oglasov. Način, kako je izpostavljena beseda ali sklop besed, izmed mnogih, daje le ti dinamiko oziroma neke vrste "razcentrenje" (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:46). Naslednje pomembno izpostavljanje pri razumevanju vektorjev je v funkcijah, ki se lahko označijo s tremi glavnimi tipi.

#### 4.3.1. Grafični oziroma linijski vektorji

Nanašajo se na horizontalne, vertikalne in diagonalne linije. Lahko so v ozadju in prav zato prekinjeni z linijami prvega plana. Grafični vektorji konstituirajo večino moči v celotnem oglaševanju. Vsako linijo tiska deli horizontalni grafični vektor. Logotip je grafični vektor, vendar po večini ni horizontalne narave. Verjetno pa ima poudarjeno glavno linijo (če je krožna, je to varianta diagonalnega vektorja) (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:46).

#### 4.3.2. Indeksni ali točkovni vektorji

Po večini so vektorji v tiskanem oglaševanju (kot tudi *on - air* oglaševanju) grafične narave. Občasno pa imajo nekateri značilnosti indeksnih vektorjev. Usmerjajo. Neposredno. Puščica ali stilizirana roka privablja opazovalčevo pozornost na točno določeno točko.

### slika 3: Smer delovanja sil vektorjev

(Ferguson, Eastman, Klein, 1999:43)

Na sliki vidimo smeri sil delovanja vektorjev. Jasno je kako diagonalni indeksni vektor fiksira pozornost, kot bi jo tudi, če bi bili prisotni ostali elementi. Točkovni vektorji stimulirajo in fiksirajo pričakovanja. V idealnih razmerah je uporaba točkovnega vektorja namen gledalčevemu očesu in esencialno bistvo sporočilnosti - kje in kdaj na televizijskem programu.

#### 4.3.3. Vektorji v gibanju

Tretji tip vektorjev, ki je gledalcem televizijskega programa najbolj znan, so vektorji v gibanju. Prav ti so najmočnejše orožje za ohranjanje gledalčeva pozornosti in prav gibanje daje toliko prednosti vsakemu oglasu v etru pred katerim koli tiskanemu oglasu. Energija gibanja potrjuje premoč televizije nad drugimi komunikacijskimi mediji. Vektorji v gibanju so lahko horizontalni in zato relativno šibki, vendar še vedno dominirajo nad katerim koli grafičnim ali indeksnim vektorjem. Lahko so vertikalni in dominirajo nad horizontalnim gibanjem; lahko so diagonalni (prihajajo k gledalcu, oziroma se na zaslonu povečujejo) in dominirajo nad dogajanjem v sliki. Vektorji v gibanju so vedno dominantni nad indeksnimi vektorji, ki nekako zasenčijo grafične vektorje, vendar v vsakem spotu, ki prikazuje gibanje so glavni elementi, pa naj si gre za horizontalno, vertikalno ali diagonalno gibanje. Pomembno je razumeti, da vsak promocijski spot, vsak oglas, vsaka spletna stran vsebuje vektorje. Lahko

enostavni ali kompleksni, močni ali šibki, glavni ali stranski, vendar so prisotni. Manj, ko je elementov na ekranu ali tiskanemu oglasu, bolj pride do izraza moč, ki jo teh nekoliko vektorjev ima na gledalčevo ali bralčevo oko. Same funkcije vektorjev pa se razlikujejo v dizajnu različnih oblik. Koncept dizajna ne bo enak za različne medije. Strani v časopisju so navadno vertikalno orientirane - so višje kot širše, v nasprotju z televizijskimi ekrani, kjer so vektorji horizontalno orientirani. Tri enote višine proti štirimi enotami širine, sodobnejši pa gredo v proporciji devet proti šestnajst. Postavitev elementov v prostor medija je variacija, naj si gre za zapolnitev ali pa elementi "držijo" prostor, oziroma alternacija vektorjev.

#### 4.4. Okolje promocijskih spotov

Mnogo karakteristik okolja, v katero je promocijski spot vpet vpliva na potencialno učinkovitost pri gledalcih. Navadno se pojavljajo v oglasnih blokih, skupaj z televizijskimi oglasi, oglasnimi stranmi in novicami iz osrednje informativne oddaje. Obstaja korelacija med umeščanjem v oglasni blok in učinki na prodajo. V Evropi nekateri zakupniki medijskega prostora plačujejo dodatne bonuse za zadnje pozicije v oglasnih blokih, medtem ko se Ameriki oglaševalci izogibajo zadnje pozicije in pretendirajo na prvo mesto ali pa čas v sredini oglasnega bloka (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:52). Vsekakor pa ni natančnih dognanj, kje je najboljša pozicija za promocijske spote, zato televizijske postaje sledijo tradicionalnim, vnaprej določenim vzorcem.

Podobne variacije pozicioniranja oglasnih blokov so značilne znotraj same programske sheme. Lahko so umeščeni v odmore med programskima vsebinama ali po odjavni špici programske vsebine. Dolgo je veljalo prepričanje, da naj bi bile oglasne vsebine bolj učinkovite, če se nahajajo samostojno, neobremenjeno z drugimi tipi sporočil. Prav tako naj bi promocijski spoti boljše "dihali" v okolju, ki ni tako obremenjeno s sporočili sorodne kategorije. Prav zaradi prezasičenosti medijskega prostora je trend v grupiranju krajših oglasnih blokov s krajšimi promocijskimi spoti in komercialnimi oglasi. Nenazadnje, najbolj vplivna spremenljivka za potencial promocijskega spota je distanca do promovirne

programske vsebine. Promocijski spot, ki napoveduje (sledi, novo nadaljevanje serije X) epizodo ali sledeče epizode istega programa (kaj se je zgodilo Sally, boste izvedeli naslednji torek...), je verjetno močnejši sprožilec, ki vpliva na vedenje gledalcev kot promocijski spoti, ki napovedujejo prihod novih programskih vsebin čez toliko in toliko časa. Ohraniti gledalce pred televizijskimi zasloni v neki kontinuirani rutini, ko že gledajo naš program je veliko bolj preprosta naloga, kot pripraviti jih, da se bodo spomnili ogleda prihajajočega programa (Ferguson, Eastman, Klein, 1999:52).

Preden preidem na samo svojstvo produkcije promocijskih spotov bi povzel nekaj ugotovitev avtorjev knjige "Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable" tretja izdaja (Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson, Robert A. Klein, 1999:68):

1. KISS (*Keep it simple, stupid* (angl. naredi preprosto)) filozofija naj bi bila vodilo vsega promocijskega dizajna
2. nadzor nad vsako minuto televizijskega časa
3. zgrabiti gledalčevo pozornost, saj nam ne bo dana pogosto
4. uskladitev logotipa, slogana in teme ter njihovo ponavljanje na vseh promocijskih materialih
5. okrepiti vsako sporočil na čim več mogočih načinov
6. koncentracija vsakega promocijskega spota, oglasa ali spletne strani na bistvo sporočila
7. ne pozabiti, da *on - air* (angl. v zraku) oglaševanje dosega samo obstoječe gledalstvo, medtem ko zunanje oglaševanje privablja nove
8. za promoviranje programa uporabljati predvsem specifično promocijo namesto generične
9. stopnjevati promocijske spote in oglase za program bližje, ko je termin oddajanja
10. inkorporirati "*unique selling proposition*" (angl. edinstvena prodajna priložnost) v večino promocije in oglaševanja
11. kreiranje vektorjev v promocijskih spotih, oglasih in spletnih straneh, ki pripeljejo oko do esence sporočilnosti
12. zaščititi promocijske spote in oglase od naraščajoče, hiperprodukcijske medijske polucije, kadar je to mogoče
13. kontinuirano ohranjanje stila designa, ki privlači točno želeno občinstvo.



14. prizadevati si za učinkovitost, ne za nagrade

#### 4.5. Sklep

Vsak element marketinškega spleta komunicira, naloga marketinga pa je združevanje teh elementov v kohezivno marketinško strategijo, ki ne le promovira, pač pa tudi komunicira s potrošniki. Promocijski načrt je le del celotne marketinške strategije saj na podobo pomembno vplivajo tudi vsebina, stil in format vsebin, dostava in tehnologija, zanimanje za interese širše in ožje skupnosti.

Televizijska podoba pa je ponavadi tisti prvi stik gledalca z blagovno znamko in v veliki meri vpliva na odločanje o ogledu programskih vsebin.

## 5. V trepetu očesa

Le malo gledalcev je kdaj videlo kako se montira. Tudi pri filmih ime montažerja le redko zaslovi. Najboljše montaže so namreč neopazne, nevidne. Tisti, ki montaže ne pozna meni, da gre le za lepljenje kadrov ali izločevanje slabih delov posnetega materiala. Vendar zgodbe ni moč predvideti in izdelati načrta za produkcijo, če ti čudoviti svet montaže ne predstavlja izziva. Umetnost montaže je v ustvarjanju iluzije in novih realitet, novih odnosov. Z montažo lahko poudarimo, odkrijemo, struktuiramo, uredimo, podčrtamo, izberemo, ignoriramo del zgodbe in pripovedovalni proces. Vsaka slika (angl. *frame*) se nanaša na vsaj dve drugi. Tisto pred njo in tisto za njo. Te slike so med seboj povezane z rezi. Rez je spajanje dveh slik. V delovni fazi rez povezuje vse materiale (slika in ton) v eno enoto, ki naj bi ustrezala realnosti. Dober rez je neviden. Ko gledamo neko dogajanje z očmi, te premikamo od ene slike k drugi. Tako je tudi z montažo. Kamera postane gledalčevo oko, ki sledi točkam v polju vidnega. Različne poteze kamere lahko pripeljejo, do različnih izpovedi, različno potvorjenih realnosti. Smer gibanja kamere je zelo pomembna (pri umetnini izpostavimo detajl tako, da se s kamero oddaljujemo od detajla). Vsebina diktira tempo. Če bo zgodba postala dolgočasna ali predvidljiva bo sledil preklon programa. Tempo "leže" ali pa ne. Ključ do pravega tempa je spoznanje, da vsebina narekuje tempo. Izbira posnetkov in njihova kompozicija je način selekcije. Vrstni red posnetkov je montažna razvrstitev, kot je dolžina posnetkov, montažni čas. Dramatično napetost se ustvarja s hitrimi rezi. Počasno še ne pomeni dolgočasno in hitro ni nuno zanimivo. Rez mora slediti dogajanju. Koncept montiranja sporočila mora biti logičen, slediti mora optičnoinformacijskemu toku razumevanj.

Pogosto nam skrajnosti povedo več o samem bistvu: led in para nam razkrijeta več o naravi vode, kot bi lahko razbrali iz same vode. Za film "Apokalipsa zdaj", režiserja Francisa Forda Coppole so posneli 40.000 metrov filmskega traku, kar znese skoraj 230 ur materiala (Walter Murch, 1995:72). Uradna dolžina filma znaša 2 uri in 25 minut, kar daje rezultat 95 nevidenih minut nasproti ene, ki je našla svojo pot v končni produkciji. Za primerjavo; povprečna poraba produkcijskega materiala pri

sorodnih žanrih znaša 20 proti 1. Na koncu, ko je bil film v kino dvoranah so montažerji skušali izračunati razmerje med delovnimi dni v montaži in številom rezov v finalnem izdelku, so prišli do 1,47 reza na dan! Na drugi strani predstavlja Hitchcockovo "Ogrinjalo" film, komponiran zgolj v desetih posnetkih, z dolžino deset minut vsak, nevidno združen v mojstrovino (film bratov Lumiere "Prihod vlaka na postajo" je bil posnet v enem kadru) (Walter Murch, 1995:72).

### 5.1. Zakaj rez deluje

Film, dokumentarna oddaja, TV prispevek, oglasno sporočilo, promocijski spot, vsem je skupno, da so združeni iz različnih kosov v mozaik podob. Skrivnostni del vsega tega procesa združevanja koščkov v celoto je rez, čeprav razdružuje eno polje vidnega z drugim, včasih pa tudi časovni kontinuum, s skoki v prihodnost in preteklost, kot tudi prostor. Rez pač deluje! Lahko pa bi bilo tudi drugače. Naše vsakodnevno izkustvo nas ne pripravlja za take situacije. Od trenutka, ko zjutraj odpremo oči, dokler ne gremo spat je naša vizualna realnost percipirana z kontinuiranim tokom dogajanj. Dejansko je celotna naša zgodovina, zgodovina življenja na Zemlji in planeta samega dojeta na tak način. Nato se, nenadoma v začetku dvajsetega stoletja, z iznajdbo filma, človeštvo sooči z montažo in njenim, lahko tudi, nelinearnim tokom dogajanja. V resnici je vsak video material sestavljen iz štiriindvajsetih rezov v sekundi (PAL, NTSC 30). Vsak *frem* nadomesti naslednji. V posnetku je prostorsko/časovno prekrivanje iz *frema* v *frem* dovolj majhno (dvajsetinka milisekunde), da gledalstvo to zazna kot gibanje znotraj konteksta sekunde. Ko pa je vizualno prekrivanje dovolj veliko (kot v trenutku reza), smo prisiljeni ponovno oceniti novo podobo kot drugačen kontekst. Kot po čudežu, v večini primerov to počnemo brez težav. Odkritje reza v filmski industriji je ekvivalentno možnosti letenja. Film ni bil več prikovan na čas in prostor. Diskontinuiteta nam tudi omogoča, da izberemo najboljši kot kamere ali element zgodbe, za vsako emocijo posebej. Če bi bili limitirani z sosledjem dogodkov podob bi bilo to zelo neprikladno za naracijo, potek, dogajanje in filmi bi izgubili svojo ostrino v točki kjer se nahajajo. Tako smo prišli do pomembnih dejstev, kako rezi

funkcionirajo. Vprašanje ostaja zakaj? Je pač tako kot s čmrljem, ki po fizikalnih zakonih naj ne bi letel. Kaj pa čmrlj ve, kaj so fizikalni zakoni?

Človeški in šimpanzov DNK zapis sta identična v 99 odstotkih. Tudi v zgodnji embrionalni fazi sta zarodka zelo težko razločljiva. Ko rasteta dosežeta točko, kjer so razlike bolj in bolj očitne. Informacije v DNK so lahko kot neobdelan material, tajanstveni kodni zapis pa je lahko montaža. Iz praktično istih posnetkov lahko z drugačno dramaturgijo, naracijo zgodbe, časovnim sosledjem, ritmom zgradimo diametralno nasprotno zgodbo. Treba je poudariti, da tu ne relativiziram vrednosti človeka in šimpanza, vsak je pač najbolje razvit za okolje, kateremu pripada.

Nikoli ne bomo rekli za video izdelek, da je boljši ker je v njemu več rezov. Pravzaprav je težja odločitev kdaj ne uporabiti reza. Hiperaktiven režiser, ki menja posnetke prepogosto je kot turistični vodič, ki bi rad v eni sapi zajel freske Sikstinske kapele, skrivnostni nasmeh Mona Lize in zraven zapopadel še čudovit vzorec talnega ornamenta. Če si na voden turi, si želiš, da ti vodič pokaže določene stvari, nekaj časa pa bi hotel hoditi okoli sam in videti tisto, kar bi hotel videti. Če režiser ni samozavesten in dopusti ljudem, da občasno sami izberejo kaj hočejo videti ali da se prepustijo domišljiji, kompleksna kontrola prevzame samodeterminiran konec. Skratka, velikokrat pride do veljave reklo, da je manj več. Vendar ta logika ne pripelje do zaključka, da rezov pa sploh ne potrebujemo. Pripelje pa nas do prvotnega problema: video izdelek je rezan iz praktičnih razlogov in zaradi rezov samih - nenadna motnja realnosti - je lahko učinkovito orodje samo zase. Če je cilj narediti čim manj rezov, potem je naš premislek kako narediti rez, da bo ta resnično dober.

## 5.2. Pravilo števila šest

Kateri so tisti elementi, ki tvorijo dober rez? Na vrhu seznama so prav gotovo emocije. Vendar, kako pripraviti občinstvo, da čuti tako, kot želimo? Če nam to uspe čez cel video izdelek, potem smo naredili največ. Kajti kar si bo občinstvo zapomnilo, ni montaža ali kamera ali igra, ne celo zgodba sama, pač pa čustva, kako so čutili. Idealni rez je tisti, ki zadovolji sledečih šest kriterijev istočasno:

1. da je iskren emociji trenutka

2. dviguje zgodbo
3. ritmično ustreza trenutku in zadovolji pravila reza
4. zadovolji sledenju očesa. Zadovolji lokacijo in gibanje gledalčevega fokusa
5. zadovolji planirano dvodimenzionalno sosledje
6. zadovolji tridimenzionalno sosledje aktualnega prostora (kje se dejansko ljudje v prostoru nahajajo in kakšne so relacije med njimi).

Če bi izrazili v odstotkih kaj je tisto, kar dober rez naredi dobrim, bi šlo nekako takole (Murch, 1995:18):

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| emocije                  | 51% |
| zgodba                   | 23% |
| ritem                    | 10% |
| sledenje očesu           | 7%  |
| dvodimenzionalni plan    | 5%  |
| tridimenzionalni prostor | 4%  |

Emocije so na vrhu seznama in so edina stvar, ki jo nujno potrebno ohraniti. Če je že potrebno žrtvovati eno od alinej s seznama, se naj to žrtvovanje prične na dnu. Če vzamemo v obzir nabor razpoložljivih montaž za določen trenutek v video izdelku in ugotovimo, da prav ta rez daje prave emocije in da "pelje" celo zgodbo naprej in da je ritmično zadovoljiv in da spoštuje sledenje gibanju očesa, vendar pa ne zadovoljuje kontinuitete tridimenzionalnega prostora, bomo ta rez seveda naredili. Žrtvovanje prostorske kontinuitete na račun emocij je vredno tega. Zavedati se moramo, da sta prva dva kriterija s seznama (emocije in zgodba) veliko pomembnejša, kot spodnji štirje (ritem, sledenje očesa, plan in prostor) kriteriji. Obstajajo pa tudi čisto praktični razlogi; če so emocije prave in je zgodba enkratna in se zapleta na zanimiv način, pa še ritem je pravi, potem občinstvo ne bo pozorno, oziroma, sploh opazilo ne bo pomanjkanja pri sledenju očesa, prostorskem sosledju. Zadovoljiti kriterije na vrhu seznama nam dopušča manjše neskladje v kriterijih s koncu seznama. Kriterij z vrha seznama, emocije, ko jih pravilno uporabimo in izrazimo, so vredne več kot vsi naštetih kriteriji.

### 5.3. Sklep

Od teorije k praksi. Kot sem omenil v začetku poglavja ima malokateri gledalec možnost spremljati potek montaže. Zaradi izkušenj, ki so mi bile dane, se mi zdi pomembno umestiti v diplomsko delo tudi kratko predstavitev sklepnega del procesa promocije, izdelavo promocijskega spota. Sam izdelek pa je sestavljen iz določenega števila rezov, ki so najpomembnejše orodje montaže.

## 6. Zaključek

Skozi brezštevne noči preživete v montaži, ob tistem brnenju računalniških ventilatorjev, neskončnih sestankih kolegov in prijateljev v promociji, neformalnih pogovorih znotraj in zunaj službenega časa, kreativnih sestankih s sodelavci iz programskega in marketinškega oddelka sem prišel do spoznanja, da obstaja pozitivna korelacija med promocijo in dvigom zavesti o blagovni znaki v percepciji gledalcev določenega programa. Vendar pa mora biti promocija, kot tudi marketing in odnosi z javnostmi, skladni, celoviti, dobro organizirani, dolgoročno koherentni v sozvočju z vsemi izdelki, ki prihajajo iz medijske hiše. In očitno sta marketing in promocija Pro Plusa takšna. Kajti ne znam si razložiti kako lahko "resnične zgodbe" ob torkih, ali sredine kriminalke, ali filmi z Bruceom Willisom (vse ponovitve), kot tudi nanizanke lastne produkcij (Pod eno streho, TV Dober dan) dosegajo tako dobre ratinge, kot jih (za primerjavo: proračun razvedrilnega programa nacionalne televizije znaša več, kot proračun celotnega Pro Plusa, ki oddaja programa POP TV in Kanal A). Vendar ljudje smo različni in prav je tako. Tema, ki se odpira pa je naslov neke druge diplomske naloge.

Marketing in promocija je več kot medijska ponudba informacij in zabave željni publiki. V bistvu vsega je komunikacija. Manipuliranje s programsko shemo in oglaševanje se prepletata na vseh izhodnih materiali medija in spretno zagotavljata konstantno sinhronizacijo učinkovitega oglaševanja, kjer je namen vzbuditi zanimanje, preden ga je moč interpretirati. Samo tako se lahko produkti množičnih medijev uveljavljajo na trgu in v percepciji potrošnika.

Trženje Sonyjevega televizijskega sprejemnika zahteva drugačna znanja od trženja programskih vsebin, ki jih bomo spremljali na taistem aparatu.

V času javne televizije je bila promocija osredotočena na umetnost in osvajanje nagrad. *Branding* (angl. proces razvoja blagovne znamke) se je enačil z logotipom postaje ali pa je bil stvar dizajna in programskih orodij.

Televizija ima malo od analiziranja svojega ciljnega trga ali raziskovanja dolgoročnih marketinških strategij. Raje se zateka k zastarelim orodjem manipulacije s programsko shemo ali pač enostavnemu dvigu stroškov promocije.

Ne zna si izboriti prevladujočo, razpoznavajočo in vseobsegajočo distinktivno pozicijo v glavah potrošnikov nasproti konkurenci. Televizijski program ni samo še en proizvod naraščajoče, preobsežne medijske hipermarket ponudbe. Cilj je postati gledan med množico. Cilj je blagovna znamka. Blagovna znamka pa ni le artistična izpeljava logotipa postaje.

Blagovna znamka pomaga zbrati in artikulirati misli, občutke potrošnikov o proizvodu. Je skupek vrednost, ki motivirajo izbiro in kreirajo edinstveno točko razlikovanja z ostalimi primerjalnimi proizvodi, ki jo loči od tekmecev. Deluje kot sistem za razpoznavo in orientacijo, hkrati pa reflektira fundamentalno naravo izdelka. Blagovna znamka torej ni število verzij logotipa na ekranu, ki doseže ciljno publiko.

Prav tako marketing ni abstraktna, nerazumljiva znanost. Je preprosto misliti pametneje od konkurence, biti kreativnejši v izvedbah rešitev in v točki razlikovanja ponuditi gledalcem razlog za ogled.



## 7. Priloge

Priloga 1: Članek objavljen v Delu, marketinška stran, 15.04.2002

Priloga 2: fotografiji "kipca"



foto Pavle Povše



foto Pavle Povše

Priloga 3: seznam ožjega izbora v nekaterih kategorijah PROMAX 2002

Priloga 4: "log lista" oziroma izseki iz filma, ki potencialno pridejo v poštev pri montaži promocijskega spota

Priloga 5: primer računalniškega zaslona pri programu Avid (z dovoljenjem Toneta Stojka)

Viri:

ALTHUSSER, LOUIS. 1980. **Ideologija in ideološki aparat države**. Ljubljana

BARBERO, JESUS MARTIN. 1993. **Communication, Culture and Hegemony, From Media to Mediations**. London: Sage Publications.

CAROLL, RAYMOND L. & DAVIS, M, DONALD. 1993. **Electronic Media Programming - Strategies and Decision Making**. USA: McGraw - Hill.

COMOLLI, JEAN - LUIS. 1992. **Machines of the Visible**. Oxford: Blackwell.

FOUCAULT, MICHAEL. 1991. **Vrednost - oblast - subjekt**. Ljubljana: Krt.

GOURHAM, ANDRE LEROI. 1998. **Gib in beseda**. Ljubljana: Studia Humanitatis.

JANČIČ, ZLATKO. 1998. "Nevidna povezava ugleda države in podjetij" v **Teorija in praksa**, 35(5): 1028 - 1041.

KOTLER, PHILIP. 1996. **Marketing management - Trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor**. Ljubljana: Slovenska knjiga.

LAMBIE - NAIRN, MARTIN. 1997. **Brand Identity for Television, With Knobs On**. London: Phaidon Press Ltd.

MURCH, WALTER. 1995. **In the Blink of an Eye**. Los Angeles: Silman - James Press.

PEROVIČ, TOMAŽ, ŠIPEK, ŠPELA. 1998. **TV novice**. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.

ROTAR, BRACO. 1982. **Govoreče figure, eseji o realizmu**. Ljubljana: DDU Univerzum.

TYLER EASTMAN, SUSAN, FERGUSON, A. DOUGLAS, KLEIN A. ROBERT. 1999. **Promotion and Marketing for Broadcasting and Cable, third edition**. Boston: Focal Press.

ZAJC, MELITA. 1995. **Nevidna vez**. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

