

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Lipej

**Marketinški odnosi z javnostmi, ustvarjanje  
publicitete in resničnostni šovi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Lipej

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**Marketinški odnosi z javnostmi, ustvarjanje  
publicitete in resničnostni šovi**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Resničnost je vprašanje perspektive;  
preteklost se zdi tem bolj verjetna in otipljiva,  
čim bolj se ji odmikaš –  
sedanjost pa tem bolj neverjetna,  
čim bližje si ji.  
(Salman Rushdie)*

*Hvala  
staršem in Brigiti, ker ste mi vedno stali ob strani in verjeli vame,  
Juretu za vso podporo,  
mentorju za pomoč in usmerjanje pri pisanju,  
mojim zlatim prijateljem za vlivanje moči.  
Moja resničnost je tu in zdaj.  
Zaključila se je še ena pustolovščina,  
zdaj pa novim dogodivščinam naproti.*

## **Marketinški odnosi z javnostmi, ustvarjanje publicitete in resničnostni šovi**

Resničnostni šovi zaradi velike priljubljenosti in vsebine, ki vse bolj posega v človekovo zasebnost, gledalcem pa ponuja možnost in učinek voajerizma, postajajo nekakšen novodobni »modni« trend na televizijskem trgu in njegovi ponudbi. Zaradi vnaprej zagotovljene visoke gledanosti in možnostjo zaslužka, se komercialne televizije pogosto odločajo za predvajanje in trženje različnih formatov resničnostnih šovov. Da oddaja postane zares uspešna, pomeni, da mora pred televizijske ekrane pritegniti in še bolj pomembno, obdržati gledalce. Resničnostni šov mora še pred začetkom postati prepoznaven, zanimiv, udaren. Zato je stalna in vsestranska promocija zelo pomemben mehanizem, seveda že pred oddajo, ob predvajanju in tudi potem. S pomočjo marketinških odnosov z javnostmi, ki uspešno gradijo povezavo med potrošniki in blagovnimi znamkami, med oddajo in gledalci, ter ustvarjanjem publicitete se resničnostni šovi nadvse uspešno približujejo gledalcem. V diplomski nalogi se ukvarjam s pomenom marketinških odnosov z javnostmi in ustvarjanjem publicitete na primeru slovenske različice šova Big Brother, 2. sezona. Taktike in ustroj marketinških odnosov z javnostmi za pritegovanje gledalcev z informiranjem ter ustvarjanje publicitete v tem primeru zelo uspešno služijo promociji.

**Ključne besede:** resničnostni šov, publiciteta, marketinški odnosi z javnostmi, Big Brother

## **Marketing Public Relations and Creating Publicity in Reality Shows**

Reality shows are becoming a kind of »fashion« trend on the television market and its offer due to their popularity and especially their content, which extremely interferes in a person's privacy. Additionally, they enable the viewers to co-create the content and give them the effect of voyeurism. Their strong assurance of high ratings and earnings, make commercial television stations decide to produce and market reality show formats. If a show wants to become successful, it has to attract, and more importantly, keep viewers in front of the television screen. Even before its initial start, the show has to become known, interesting and shocking. That is why it is very important to use consistent and all-round promotion before, during and after the show. Two options of how to attract and approach viewers are, firstly, the use of marketing public relations, which successfully builds a relationship between consumers and brands, between viewers and shows, and secondly, creating publicity. My diploma explores the meaning of these two options on the Slovenian version of Big Brother, season two. The promotion of reality shows is efficiently achieved not only through systematically used tactics of marketing public relations for attracting viewers by providing them with information, but also through creating publicity.

**Key words:** reality show, publicity, marketing public relations, Big Brother

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA</b>	<b>10</b>
2.1	OPREDELITEV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	10
2.2	KLASIFIKACIJA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE	12
2.3	ELEMENTI RESNIČNOSTNEGA ŠOVA	14
2.3.1	PRODUKCIJA	14
2.3.2	OBČINSTVO	15
2.3.3	AVDICIJA IN TEKMOVALCI	17
2.3.4	INTERAKTIVNOST	18
2.3.5	SPLETNA STRAN	19
2.4	RESNIČNOSTNI ŠOVI - RECEPT ZA USPEH	20
2.5	RESNIČNOSTNI ŠOVI KOT BLAGOVNA ZNAMKA	22
2.6	BIG BROTHER - NAJVEČJI RESNIČNOSTNI ŠOV	23
<b>3</b>	<b>MARKETING RESNIČNOSTNIH ŠOVOV</b>	<b>27</b>
3.1	ORODJE MARKETINGA IN VRSTE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA	28
3.2	OGLAŠEVANJE RESNIČNOSTNIH ŠOVOV	29
3.3	ODNOSI Z JAVNOSTMI V OKVIRU ITK IN UPORABA PRI GRADNJI BLAGOVNE ZNAMKE	31
3.4	MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI	33
3.5	STRATEGIJE IN TAKTIKE MARKETINŠKIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI ZA PRIVABLJANJE GLEDALCEV	34
<b>4</b>	<b>PRITEGOVANJE GLEDALCEV Z USTVARJANJEM PUBLICITETE</b>	<b>37</b>
4.1	DELOVANJE PUBLICITETE	38
4.2	MEDIJSKA VZHIČENOST IN VLOGA SINERGIJE PRI RESNIČNOSTNIH ŠOVIH	41
<b>5</b>	<b>PROJEKT BIG BROTHER 2 – ŠTUDIJA PRIMERA</b>	<b>43</b>
5.1	METODOLOGIJA	43
5.2	BIG BROTHER 1	43
5.3	BIG BROTHER 2	44
5.4	ODDELKI IN SODELOVANJE PRI PROJEKTU BIG BROTHER 2	47

5.5	PODJETJE PRO PLUS	50
5.5.1	KANAL A	50
5.6	KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA - BIG BROTHER 2	52
5.7	USPEŠNOST	56
<b>6</b>	<b>SKLEP</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>59</b>
	<b>PRILOGE</b>	<b>64</b>
	PRILOGA A: INFORMACIJA ZA MEDIJE (marec 2008)	64
	PRILOGA B: INFORMACIJA ZA MEDIJE (junij 2008)	66

## 1 UVOD

Resničnostni šovi z dvigom priljubljenosti in razvojem novih formatov oddaj, ki posegajo še globlje v človekovo zasebnost, predstavljajo zelo kontroverzne teme, velikokrat pa so tudi moralno vprašljivi in hkrati pogosta tarča kritikov. Zaradi nizkih stroškov proizvodnje, minimalnih prilagoditev nacionalnim razmeram na medijskem trgu, preverjene formule (predvsem uspeh formata v tujini) ter skoraj zagotovljene visoke gledanosti, se komercialne televizijske postaje pogosto odločajo za njihovo predvajanje. Programski direktorji se zato takoj, ko določen televizijski žanr pritegne veliko število pomembnih gledalcev, odločijo posnemati te popularne formate na lastnem programu. Tako tekmujejo s konkurenco v boju za gledalce (Bignell 2008, 275) in dobiček. Zato so tudi v Sloveniji na komercialni televizijskem programu Kanalu A odločili za predvajanje šova Big Brother 1 in 2.

V medijskem spektaklu igra kapital odločilno vlogo in profit je privilegiran motiv (Taylor v Košir 2003, 67). Temeljni cilj vsakega časnika, časopisa, televizijske postaje, filmskega studia ali kabelskega sistema je dobiček. Brez njega bi bila življenjska doba vsake medijske institucije kratka (Day v Košir 2003, 67).

Resničnostni šovi ponujajo številne možnosti za dotok denarja. Za oglaševalce je to eno najučinkovitejših orodij pojavljanja na televiziji in v drugih podpornih medijih, ki jih format uporablja, poleg tega, pa so zanimivi še: zaračunavanje glasovanja, sponzoriranje, plačevanje za dostop do spletnih strani, trženje pripadajočih proizvodov (*ang. merchandising*), ... Za uspeh oddaje pa je pomembno tudi usklajeno delovanje celotnega sistema, ki oddajo ustvarja. Oddaja pa postane uspešna, če ima visoko gledanost<sup>1</sup> in visok delež gledalcev<sup>2</sup>, kar pomeni, da mora pred televizijske ekrane spraviti in obdržati veliko gledalcev, zato mora promocija resničnostnega šova biti uspešna. Uspešnost pomeni višje

---

<sup>1</sup>Gledanost (*ang. rating*) se izračuna, da se število gledalcev, ki so si ogledali določeno oddajo, deli z celotnim številom gospodinjstev v državi. Ena točka ratinga pomeni oz. predstavlja 1 odstotek vseh gospodinjstev s televizijo, ki so gledali izbrani program. Rating je zelo pomemben za televizijske hiše, saj tako vedo, kolikšno vsoto lahko zaračunajo potencialnim oglaševalcem. Že majhna sprememba v gledanosti pomeni izgubo denarja.

<sup>2</sup>Delež (*ang. share*) pomeni delež gledalcev, ki so gledali izbrani program. Izračuna se tako, da se število gledalcev, ki so gledali izbrani program, deli s številom vseh gospodinjstev/gledalcev, ki so imeli v istem času prižgano televizijo.

cene oglaševanja, več oglaševalcev in sponzorjev, vpliva pa tudi na višjo prepoznavnost programa.

V diplomski nalogi zato zagovarjam tezo, da so za uspeh, visoko gledanost in večjo prepoznavnost zelo pomembni marketinški odnosi z javnostmi, ki načrtno upravljajo z informacijami in jih posredujejo izbranim ciljnim javnostim.

Ukvarjam se s pomenom marketinških odnosov z javnostmi znotraj medijskega sistema, na primeru resničnostnega šova Big Brother 2 v Sloveniji, ki je presegel vsa pričakovanja. Zato želim prikazati ozadje delovanja medijskega sistema, ki ustvarja resničnostni šov. Pri tem ni dovolj samo zanimiva vsebina in odštekani tekmovalci, ter dejstvo, da je oddaja na programu. Brez ustrezne promocije oddaje ni mogoče doseči prepoznavnosti in se prebiti skozi gnečo oddaj na medijskem trgu. Pomembno vlogo igrajo marketinški odnosi z javnostmi, ki uspešno gradijo povezavo med potrošniki in blagovnimi znamkami, med gledalci in oddajo, ter ustvarjanje publicitete za pozornost. V svoji diplomski nalogi se zato tej vsebini najbolj posvečam.

V drugem poglavju predstavim različne poglede in klasifikacijo resničnostne televizije ter ključne elemente, ki format resničnostnega šova ločijo od drugih ter skušajo gledalce vplesti v produkcijo oddaje in jo uspešno prodati na medijskem trgu. Resničnostne šove zato obravnavam kot blagovne znamke, ki »nastopajo« na medijskem trgu. Posvetim se tudi predstavniku resničnostnih šovov, Big Brotherju. S svojimi prepoznavnimi lastnostmi in možnostmi za zaslužek žanje uspeh po celem svetu. Big Brother je najbolje prodajani format resničnostnih šovov, licenco je sedaj kupilo že 42 držav, pred male zaslone pa zmeraj privabi največje število gledalcev.

Tretje poglavje je namenjeno marketingu in marketinškemu komuniciranju. Predstavim marketing resničnostnega šova, opredelim marketinške odnose z javnostmi, ki s svojo informativno vrednostjo komunicirajo s potrošniki, z različnimi taktikami pa dosežejo in prepričajo tisto publiko, ki jo oglas ne doseže in to na veliko bolj nevsiljiv in učinkovit način.



Četrto poglavje posvetim vlogi publicitete, ki preko novic, zgodb, nastopov in dogodkov povečuje/ustvarja zanimanje gledalcev za oddajo. Publiciteta za pozornost namreč služi trženju proizvoda. Ukvarjam se tudi s pomebnostjo medijske vzhičenosti in kako ta deluje preko paratekstov.

V petem poglavju predstavim slovensko komercialno medijsko podjetje Pro Plus, njihov program Kanal A, delovanje hišnih oddelkov ter izdelek, resničnostni šov Big Brother 1 in 2. Metodologija, ki sem jo uporabila, je bila analiza sekundarnih podatkov in kvalitativna analiza, intervju s kreativnim producentom oddaje Big Brother, Igorjem Bratožem. Z vsebino intervjuja sem dopolnila tudi teoretični del naloge. Skušala bom raziskati, kako različne taktike marketinških odnosov z javnostmi in ustvarjanje publicitete pripomorejo k zanimanju za oddajo Big Brother. Izbrala sem primer slovenske različice resničnostnega šova Big Brother, 2. sezona.

## 2 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

*Resničnostna televizija ni konec civilizacije, ampak je civilizacija taka.  
(Germaine Greer v Kilborn 2003, 15)*

### 2.1 OPREDELITEV RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Za začetek sem opredelila besedi »resničnost« in »televizija«, kot sta razloženi v SSKJ-u. Resničnost ima tako dve razlagi: 1. kar resnično je, obstaja (dojemati, spoznavati resničnost; izkustvena resničnost; objektivna, subjektivna resničnost); 2. lastnost, značilnost resničnega (dokazati resničnost izjave; potrditi resničnost dogodka; zanikati resničnost česa/dvomiti o resničnosti); beseda televizija, ki je širok pojem, pa štiri razlage: 1. prenašanje slik negibnih ali gibajočih se bitij, stvari skupaj z zvokom po radijskih valovih na daljavo; 2. televizijski sprejemnik; 3. ed. sredstvo za tako prenašanje slik/dejavnost, vezana na to; 4. ustanova, ki se ukvarja s tako dejavnostjo. Resničnostna televizija je torej nekakšen prenos resničnih slik skupaj z zvokom po radijskih valovih na daljavo, prikazovanje realnosti.

Resničnostna televizija so tiste oddaje, ki nimajo vnaprej pripravljenega scenarija ali zgodbe (Andrejevic 2004, 64), vključujejo interaktivnost in nepredvidljivost (Carter v Andrejevic 2004, 12) in prikazujejo resnične ljudi (Hill 2005, 2). To pomeni, da je značilno, da v njih nastopajo neprofesionalni igralci, prevladujejo nenapisani dialogi, pri tem pa ustvarjalci uporabljajo opazovalno opremo, kamere na ramenu ter tako spremljajo dogodke, ko se dogajajo v resnici (Hill 2005, 41). Resničnostna televizija je torej na splošno priznana kot takšna, ki ustvarja programe, v katerih se znajdejo navadni ljudje v nenavadnih situacijah, ponavadi tekmujejo za nagrado in pogosto v programu sodeluje tudi občinstvo (Cummings in drugi 2002).

Nenavadne situacije so lahko nevarni dogodki, bizarne zgodbe ali policijske akcije (Nichols in Edwards v Dovey 2000, 80) ali prikazovanje vsakodnevnih dram o pogumu, pogovarjanje o čustvih in civilna dejanja (pomoč pri iskanju pogrešanih, reševanju zločinov) (Dauncey v Dovey 2000, 79).

Carter (v Mathijs in Jones 2004, 252) pa namesto besedne zveze resničnostna televizija uporablja resničnostna zabava, saj meni, da je bolj pravilen. Predvsem zaradi zabave, ki je dominantna na televiziji.

Bignell (2008, 208) resničnostno televizijo označi kot mešanico različnih televizijskih žanrov<sup>3</sup>:

- je tekmovanje za nagrado;
- je soap opera resničnega življenja, kjer je poudarek na izražanju čustev in formiranju podskupin v skupnosti ter izključitev outsiderjev iz teh skupin; uporaba teh povezanih socialnih skupin kot simbolična prezentacija širše skupnosti;
- dokumentarno predstavljen socialni eksperiment, katerega cilj je raziskati vzorce interakcij med ljudmi, ko so ti pod različnimi naravnimi in umetnimi pritiski.

Richard Kilborn (v Dovey 2000, 79) ponuja definicijo resničnostne televizije iz leta 1994, katere programi vsebujejo: priložnostne posnetke dogodkov iz življenja posameznikov ali skupin, z lahko, prenosljivo kamero; poskus simulacije resničnih dogodkov z različnimi načini dramatičnih rekonstrukcij in predstavitev tega materiala v ustrezno urejeni obliki, da bo atraktiven za televizijski program, gledalce.

Mapplebeckova (v Cummings in drugi 2002, 20) trdi, da resničnostna televizija vključuje vse dokumentarce, pri katerih je njen format v ospredju. Ustvarja umetno okolje, vanj naseli posameznike in snema rezultate. Znotraj televizijske industrije je ta žanr označen kot manipulativni opazovalni dokumentarec. Vendar to ni nič novega, saj so vsi dokumentarci manipulativni. Novo pa je, da resničnostna televizija umetnost in usmerjenost tradicionalnega dokumentarca pokaže javno in odprto.

Ne obstaja enotna opredelitev resničnostne televizije, veliko jih je, predvsem pa je vsem skupen faktor »resnična«. Tako lahko govorimo o resničnih ljudeh, simulaciji resničnega okolja, nekakšni simulaciji resničnosti v ekstremni obliki. Obstajajo različne razdelitve resničnostne televizije, več o tem v naslednjem poglavju.

---

<sup>3</sup> Žanr v svoji definiciji opredeljuje skupne značilnosti večjega števila konkretnih del; sistem norm, konvencij, tematskih in formalnih zakonitosti, ki omogoča tipološko klasifikacijo oziroma kategorizacijo posameznih medijskih tekstov glede na njihove skupne poteze (Kavčič in Vrdlovec 1999, 676). V najbolj osnovni razdelitvi televizijski program delimo na žanre fikcije (zabavni program) in ne-fikcijske žanre.

## 2.2 KLASIFIKACIJA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Hillova (2005, 24) razdeli prihod resničnostnih programov v devetdesetih na tri vale. Prvi val je prinesel iz Amerike v Evropo konec osemdesetih let uspeh resničnostnih programov, ki govorijo o delu reševalnih ekip. V sredini devetdesetih let so bili v Veliki Britaniji zelo popularni resničnostni programi, ki so govorili o hišnih in vrtnih preobrazbah, ki so postali popularni po vsej Evropi. Iz severne Evrope pa je prišel tretji val resničnostnih šovov, ki se je prenesel po vsem svetu v začetku leta 2000. Sedanji val pa je odprt za vse. Vodi Amerika, v kateri so popularni resničnostni programi o odnosih in zločinu, v Britaniji in Avstraliji so popularni programi o življenjskem stilu in družbenem eksperimentu, v severni Evropi pa razvijajo nove različice šovov.

Anette Hill tako razvršča resničnostne formate v tri skupine: V *infotainment* sodijo formati, ki govorijo o pogumnih navadnih ljudeh, ki rešujejo življenja v stiski, npr. Rescue 911, Crimewatch in 999 v Veliki Britaniji. Ti formati niso tako poceni, vendar je gledanost tako velika, da se jih praviloma splača snemati in predvajati. Druga skupina so *dokumentarne soap opere*. V to skupino sodijo formati, ki vsebujejo elemente dokumentarca in filma, npr. The Family in An American Family, Airport in preobrazbe hiš, vrtov in ljudi oziroma njihovega življenjskega stila, npr. Changing rooms in Extreme Makeover. Tretja skupina so *resničnostni šovi*, npr. Survivor, Big Brother, Bar (Hill 2005, 24- 31).

Dunkley (v Cummings in drugi 2002, 37-39) pa deli sodobne resničnostne formate na resničnostne šove, ki temeljijo na preživetju v težkih razmerah, ustvarjanje zvezd v šovih talentov (Popstars) in šovi, ki so povezani z igrami, tekmovalci morajo namreč v teh slediti navodilom organizatorjev.

Kilborn (2003, 12-13) je resničnostne formate razdelil glede na čas:

- Starejši formati, npr. Crimewatch v Britaniji, ki je nastal 1984 in format 999 iz leta 1992.
- Mlajši formati, kot so dokumentarne soap opere (*ang. docu-soap*) in tekmovalni dokumentarci (*ang. game-doc*). Dokumentarne soap opere naj bi imele pripoved soap oper z elementi opazovalnega dokumentarca in pogovornih oddaj.

- Tekmovalni šovi, pogovorne oddaje in oddaje z elementi kukanja (*ang. peep-show*), pa tudi opazovalni dokumentarci. V bistvu nekateri pravijo, da je ta hibridizacija žanrov pravzaprav nujna. Žanri morajo biti stalno vključeni v dinamičen proces prenove, da bi preprečili njihov (prehitri) zaton.

Obstajajo tudi resničnostne oddaje, ki pri ljudeh sprožijo zgražanja, dileme in potem ostane zabava le še stvar okusa. To so oddaje *Extreme Makeover* in *The Swan*, v katerih so nastopali tekmovalci, ki so se odločili za plastične operacije, seveda posnete s kamerami, MTV pa je šel še korak dlje in v svojem šovu *I Want a Famous Face* tekmovalcem omogočil in plačal plastične operacije, ki so jih »spremenile« v njihove najljubše zvezdnike. Zanimiva sta tudi šova *Win the Green*, kjer se neameriški državljani borijo za zeleno karto in britanski *Guantanamo Guidebook*, kjer so tekmovalci podvrženi vsem tehnikam mučenja, ki so jih Američani uporabljali v zloglasnih zaporih na Guantanamo (Jakopič 2006, 39-40). Brazilija ima oddajo *Ratinho Livre*. Gre za šov čudakov. Voditelj je nekdanji politik Ratinho, ki se posmehuje tekmovalcem, ki so revni in brez sramu. Na drugem koncu sveta, v Rusiji, pa se srečamo z drugim ekstremom. *Road Patrol* je sicer resničnostna oddaja o nesrečah in nezgodah, vendar so v oddaji nazorno pokazana trupla in histerično žalovanje svojcev, brez vsake etike in morale. Najbolj zanimivo pa je to, da je ta oddaja v Rusiji najbolj popularna (Kilborn 2003, 63-64).

V oddajah se lahko pogosto pojavijo tudi znane osebnosti. Hillova meni, da so imele največjo gledanost oddaje, v katerih se je znana osebnost soočila s čustveno težko situacijo ali pa ko so se romantično zapletli med saboj (Hill 2005, 34). MTV je predvajal veliko resničnostnih šovov o življenju slavnih, najbolj zanimive pa so bile oddaje, v kateri sta nastopila pevca Jessica Simpson in Nick Lachey ter Britney Spears in Kevin Federline ter drugi (Hill 2005, 38). Trenutno je zelo popularna oddaja na MTV-ju, kjer v glavni vlogi nastopa razvpita starleta Paris Hilton, ki išče najboljšega prijatelja, udeleženci pa na vsak način želijo ustreči vsaki njeni želji.

Za Hillovo (2005, 31) je prvi resničnostni šov *Survivor*, saj naj bi ga že v začetku devetdesetih let razvil britanski producent Charlie Parsons, ki je pravice prodal Endemolu, le ta pa si je izmislil podoben šov, ki ga je razvil nizozemski producent John de Mol.

Kilborn (2003, 84-85) pa meni, da je bil prvi pravi resničnostni šov zagotovo Big Brother, nato pa so si ustvarjalci programov izmislili številne nove formate, ki so kopije Big Brotherja. Na začetku je veliko televizijskih postaj kupovalo licenco od Endemola in take oddaje so bile finančno izredno uspešne, njihovemu razvoju pa so posvečali veliko časa. Take formate je težko razvrščati, ker vsebujejo veliko enakih elementov. Na grobo pa lahko ločimo šove, ki poudarjajo *izziv* in *avanturo*, v njih pa različne skupine tekmujejo, od tistih, ki temeljijo na opazovanju in razvoju odnosov med tekmovalci, recimo Survivor nasproti Big Brotherju. Survivor in Big Brother imata neverjetno število klonov. Razvijanje, patentiranje in prodaja resničnostnih formatov je postal velik posel. Najbolj uspešen pri distribuciji, prodaji in trženju je medijsko podjetje Endemol, ki izhaja iz Nizozemske, a ima danes lokalne sedeže v vseh večjih državah. Izumil je oddajo, pravzaprav format Big Brother ter hkrati še množico drugih tovrstnih programov.

Nadalje se bom posebej posvetila predvsem enemu formatu, resničnostnim game šovom, ki je postal mednarodna uspešnica, ter predstavniku, oddaji Big Brother. Format vsebuje ključne elemente, brez katerih ne bi bil tako uspešen. Kateri so pomembni elementi resničnostnega šova, bom podrobneje predstavila v naslednjem poglavju.

## **2.3 ELEMENTI RESNIČNOSTNEGA ŠOVA**

### **2.3.1 PRODUKCIJA**

Ko določen televizijski žanr pritegne veliko število pomembnih gledalcev, se programski direktorji hitro odločijo posnemati te popularne formate tudi v lastnem programu. Tako tekmujejo s konkurenco v boju za gledalce (Bignell 2008, 275). Boj za gledalce je eden izmed glavnih interesov vsake komercialne televizije. V Sloveniji je tako komercialno medijsko podjetje Pro Plus kupilo formate resničnostnih oddaj, ki prinašajo uspeh (Bar, Big Brother, Kmetija, Popstars, Sanjska ženska in Sanjski moški), produkcija, ustvarjalni del televizije, pa je poskrbela za ustvarjanje in prikazovanje oddaj.

Prodajalci formata nimajo stroškov z nastajanjem programa, v bistvu prodajajo zgolj idejo. V tem primeru je pomembno, da prodajalci formata zgradijo ugled svoji blagovni znamki,

kar lahko dvigne ceno. Na trgu resničnostnih formatov sta Endemol (izumitelj Big Brotherja) in RDF Media (ustvarjalci oddaje Wife Swap) ustvarila blagovne znamke in hkrati nevarnost, da bi kupci formatov namesto nakupa raje ustvarili lasten podoben format (Bignell 2005, 21). Vendar podoben format ne zagotavlja, da bo tako uspešen kot izvirnik, ki deluje po preverjeni formuli.

Kupci formata so tako zadolženi za pokrivanje osnovnih (npr. gradnja hiše Big Brother) in produkcijskih stroškov, kar pomeni, da investirajo veliko denarja, še posebej v drago tehnično opremo in osebje, ki ju oddaja Big Brother potrebuje. Po drugi strani pa kupci formata dobijo prihodke s pomočjo trženja pripadajočih produktov, vmeščanja produktov, zaračunavanjem telefonskega glasovanja in oglasnih blokov med predvajanjem oddaje (Bignell 2005, 20-21), vse večjo možnost zaslužka pa ponuja tudi spletna stran (zaračunavanje dostopa do spletnih vsebin, oglaševanje na spletni strani). Televizijska produkcija pa je zadolžena tudi za pripravo vsebine. Priprava in izbor nalog je pomemben del načrtovanja poteka oddaje, saj primerne naloge ustvarjajo ustvarjajo nemire v skupini in izpostavljajo šibke točke tekmovalcev (Endemol International 2005).

### **2.3.2 OBČINSTVO**

Gledalci so za predvajalce zelo pomembni. Skupina, ki jo naslavljajo, je vir njihovega dohodka. Kot ljubezen, ki jo starši izkazujejo svojemu otroku, producenti skrbijo in izkazujejo interes za gledalce (Bignell 2008, 279).

Resničnostni formati imajo skupno to, da podobno kot filmi, iščejo povezavo s svojim občinstvom. Vzpostavljajo bolj igriv, razposajen odnos z občinstvom, ustvarjalci programa pa si s tem pridobivajo zaupanje gledalcev. Z drugimi besedami, resničnostni formati zavzamejo drugačen položaj nasproti občinstva kot tradicionalni dokumentarni filmi. Zastopani so interesi in predsodki gledalcev, potegnjeni so v svet, naseljen z udeleženci resničnostnega šova. Interaktivnost je najpomembnejše orodje, to je ključ do uspeha (Kilborn 2003, 53). Ta drugačen pristop je možnost sodelovanja pri oblikovanju programa in vplivanja na njegovo vsebino. Kilborn (2003, 59) tudi meni, da smo po eni strani povabljeni, da sodelujemo kot priče izbranim posameznikom in kot sodniki, da ocenjujemo

in podajamo sodbe o udeležnicah, kako dobro se znajdejo in kako uspešno igrajo same sebe.

Hillova (2005, 9) trdi, da gledalci ne gledajo resničnostnih programov samo za razvedritev, ampak ob tem tudi kritično opazujejo navade in vedenje navadnih ljudi in hkrati ideje in načrte producentov programa. Nato pa se v javnem in zasebnem življenju vključujejo v debate o kulturnih in družbenih vrednotah. Sprašujejo se, ali so ti ljudje res tipični predstavniki neke družbe in ali so to naše resnične vrednote.

Gledalci resničnostnih šovov so lahko označeni tudi negativno, kot neaktivni in vsespremljajoči. Hessels (v Meers in Van Bauwel 2004, 85) gledalce resničnostnih šovov opiše kot neracionalne, ki iščejo samo kanček voajerizma in senzacijo. Bodiffee (v Meers in Van Bauwel 2004, 85) je gledalce resničnostnih šovov, še posebej gledalce Big Brotherja, primerjal s kokošmi, ki jedo smeti. Pogoltnejo vse, kar jim ponudijo. Tako je Big Brother žalitev za vse, ki imajo malo možganov in malo občutka za dober okus. Klofuta tistim, ki v televiziji iščejo kvaliteto (Mortier v Meers in Van Bauewll 2004, 85-86).

Gledalci lahko izražajo tudi sovražnost. To je posebej izrazito pri oddaji Big Brother, ki je igrani šov tekmovalne narave, kjer gledalci izražajo svojo sovražnost namesto pritrditve – to storijo z glasovanjem za tistega tekmovalca, ki ga ne marajo, in to do samega konca (Turner 2005, 419).

Psihološka pespektiva trdi, da ljudje uporabljajo televizijo, da zadovoljijo svoje individualne potrebe. Te potrebe se nahajajo v domeni zabave in sprostitve. Ekonomske perspektiva verjame, da je svet zabave in plačevanje za vsakodnevno zabavo, imeniten trg (Thomas v Downing 1995, 448).

Tako za produkcijske hiše resničnostnih TV programov, recimo Endemol, Big Brother ni televizijski program. Za producente je televizija sredstvo, kako ustvariti gledalce, ki se identificirajo z blagovno znamko, katere vrednost je odvisna od gledalcev samih. Najbolj značilni gledalci Big Brotherja doživijo izkustvo Big Brotherja na različne načine, istočasno ali ne (Bignell 2005, 158-159). Resničnostne oddaje v Veliki Britaniji so bile spektakularno uspešne, saj so pridobile gledalce, ki so bili visoko vpleteni v gledanje oddaj,



kar je posledično vplivalo na nakup prilegajočih produktov in plačevanje telefonskih klicev pri glasovanju (Bignell 2008, 274).

### 2.3.3 AVDICIJA IN TEKMOVALCI

Pomembno vlogo pri uspehu oddaje igrajo izbrani akterji, najbolj pomembno pa je, da so zanimivi gledalcem. Izbira tekmovalcev je ključna za zanimivost oddaje, kar posledično vpliva na uspeh (Endemol International 2005). Res je, da so naloge skrbno pripravljene vnaprej in predvidevanja, kakšne bodo reakcije, tudi, vendar brez karakternih tekmovalcev ni vsebine.

Bratož opozori tudi na »recruiting«, nabor tekmovalcev. Pomembno je, da je odziv »rekrutov« čimvečji, saj to zagotovi čim večjo izbiro. Tukaj ima pomembno vlogo oddelek za odnose z javnostmi, ki poziva potencialne kandidate k prijavi (Bratož 2009). Eden od razlogov, zakaj se ljudje radi prijavijo na avdicijo, je sigurno tudi visoka nagrada, ki jo dobi zmagovalec šova.

Ustvarjalci programov iščejo posebne sposobnosti, ki jih imajo resnični ljudje. Potencialni akterji morajo imeti »avro« navadnih ljudi in sposobnost izvajanja nalog, da se bodo lahko izkazali v dramatičnih situacijah, ki jih bodo ustvarili producenti (Kilborn 2003, 13). Sanje vsakega producenta oddaje so, da si zagotovijo prave tekmovalce: zabavne, prijateljske, važiče in tudi kakšnega čudaka. Ponekod tiste, ki pridejo v ožji izbor, tudi testirajo. Gledanost zvišujejo prav udeleženci s svojimi osebnostmi, z ljubosumnimi izpadi in seksualnimi vložki (Cummings in drugi 2002, 43). Produkcija ima možnost izbiranja med velikim številom ljudi. Izberejo take, ki so sposobni ne le igrati, pač pa biti takšni, kot so v resnici. Producenti ne želijo vplivati na akcijo, preprosto ne želijo te ljudi spremeniti v igralce. Gre za družbeni eksperiment, pri katerem nikoli ne veš, kaj se bo zgodilo. Producenti želijo izbrati čimbolj zanimive ljudi in ko se bodo vsi zbrali skupaj, se bo zgodilo nekaj zanimivega. Prav tako prav producenti ustvarjajo situacije, ki bi lahko povzročile konflikte, npr. pomanjkanje denarja in hrane (Andrejevic 2004, 104).

Ne smemo pozabiti, da morajo sodelujoči še pred začetkom snemanja oddaje podpisati pogodbo, s katero ustvarjalcem oddaje dovoljujejo, da jih med sodelovanjem v oddaji snemajo (24 ur na dan, 7 dni v tednu), posnetke pa prikažejo na televiziji. Sodelujoči se s podpisom pogodbe odpovedujejo pravici do tožbe ustvarjalcev zaradi blatenja dobrega imena, morebitne materialne škode, telesnih poškodb, ki bi nastale med snemanjem. Ustvarjalcem dajejo pravico do uporabe in predvajanja posnetkov brez časovne omejitve in tudi zunaj konteksta oddaje, sodelujoči pa nimajo niti pravice do vmešavanja pri pripravi gradiva (Jakopič 2006).

#### **2.3.4 INTERAKTIVNOST**

»Vaše sodelovanje je ta šov naredilo interaktiven, spremenili ste življenja desetih ljudi!« Tako je na zaključku ene izmed sezon ameriškega Big Brotherja voditeljica sporočila gledalcem (Andrejevic 2002, 152). Podobno besedilo je imela tudi Nina Osenar, slovenska voditeljica oddaje Big Brother, ki je gledalce nagovarjala, naj glasujejo in odločajo o tem, kdo naj ostane v igri in kdo izpade. Ta stavek so ustvarjalci oddaje velikokrat ponavljali. S tem so občinstvu dali potrditev, da ima kontrolo nad vsebino in soustvarja oddajo. Nobena oddaja ali žanr prej ni imel takšne možnosti interakcije. »Majhno dejanje, kot je izglasovanje tekmovalca iz hiše, ima velik učinek na prihodnost televizije,« meni Bazalgette, kreativni direktor Endemola (v Holmes 2003, 164).

Po mnenju Igorja Bratoža, kreativnega producenta slovenske različice oddaje Big Brother, je čar interaktivnosti v tem, da gledalcu da občutek, da sodeluje pri ustvarjanju oddaje. Gledalci so tisti, ki odločajo kdo v šovu ostane in niso zgolj pasivni pri spremljanju oddaje, ampak lahko tudi sami prispevajo k poteku dogodkov. Za produkcijo to pomeni po eni strani večji interes publike, sploh mlajše, ki jim interakcija skozi sodobne medije (internet, mobilni telefoni) blizu, po drugi strani pa tudi težavo, če gledalci prehitro izločijo zanimive karakterje (Bratož 2009).

Gledalci so za privilegij soustvarjanja pripravljani tudi plačati. Potrošnike, ki so v tem primeru gledalci, sodelovanje opominja na privilegij »po meri« narejenega produkta v zameno za plačilo. Druga možnost sodelovanja pa je preko spleta. Gledalci lahko vidijo

posnetke, sodelujejo v forumih in vplivajo na mnenjske rezultate (Andrejevic 2004, 152-153). Bignell (2005, 161) meni, da so ravno novejšje tehnologije internetnega klepetanja in pošiljanja elektronske pošte ponudile obsežnejše območje interakcije s televizijo in tudi gledalčevo polastitev mnenja.

Možnost, da občinstvo sodeluje pri produkciji množičnih medijev, le temu ponuja, točneje daje občutek kreativnega izražanja. Resničnostni programi obljublajo, da bodo gledalci postali udeleženci, moč pa se bo porazdelila med ljudi (Andrejevic 2004, 2-3). Ustvarjalci pa imajo od interaktivnosti predvsem ekonomske koristi. Interaktivnost tako pomeni drugačen pristop k ustvarjanju in gledanju televizije, možnost sodelovanja in soustvarjanja se razširi tudi na internet.

### **2.3.5 SPLETNA STRAN**

Hillova (2005, 5) opaza, da ima vsaka resničnostna oddaja svojo uradno spletno stran in ob tem še veliko neuradnih. Spletna stran je glavna komponenta. Gledalcem oz. obiskovalcem ponuja vrsto aktivnosti, ki omogočajo izgradnjo različnih odnosov z vsebino in drugimi gledalci (Roscoe v Meers in Van Bauwel 2004, 189).

Izkušnja Big Brotherja pokaže, da lahko spletne strani naredijo veliko več kot le kopijo tega, kar predvajajo po televiziji. Spletno stran, ki jo gledalci uporabljajo za interakcijo, lahko uporabljajo tudi za gradnjo lojalnosti blagovni znamki. Raziskave so pokazale, da spletne strani gledalce bolj pritegnejo k oddaji kot obratno. Ustvarjalci tako nimajo deljene pozornosti gledalcev za določen čas, ampak imajo možnost da jih zaposlijo za razširjen čas (Roscoe v Meers in Van Bauwel 2004, 191). Delno se tudi tu skriva uspeh Big Brotherja, saj uspešno posnema sodobno uporabo medijskih vzorcev. Kot trdi Bratož, da spletna stran ponuja tudi vsebine, ki jih je nemogoče »stlačiti« v tako kratek predvajalni čas, ne da bi pri tem izgubili na gledljivosti. Pri Big Brotherju pa omogoča neposredni vpogled v dogajanje v hiši (Bratož 2009).

Spletna stran Big Brother nima le vloge podpore, ampak sta oddaja in spletna stran med seboj integrirani, načrtovani skupaj in nekako medsebojno odvisni. Big Brother je tako

pomemben primer zблиževanja v medijski kulturi. Zbliževanje pomeni orodje za večjo pretočnost potrošnikov med mediji kot so internet, mobilna telefonija in televizija (Bignell 2008, 282). Spletna stran angleškega Big Brotherja je imela v letu 2004 povečano število obiskov, ker so se ustvarjalci odločili, da ponudijo več ekskluzivne spletne vsebine<sup>4</sup> in večjo možnost sooblikovanja vsebine oddaje, kot leta 2003. Spletna stran je bila druga najbolj obiskana stran, takoj za vremenom. Vsebovala je tudi povezave do drugih spletnih strani (Clapperton v Bignell 2005, 147).

Spletna stran pa je tudi vir dohodka, saj ponuja veliko možnosti oglaševanja npr. promocijski oglasi, oglaševanje s spletno pasico (*ang. banner*). Cena je veliko nižja v primerjavi z oglaševanjem na televiziji (24ur.com 2008c).

## **2.4 RESNIČNOSTNI ŠOVI – RECEPT ZA USPEH**

Tako kot finančni analitiki bolj cenijo podjetja z močnejšimi znamkami, ker so manj rizične (Kapferer 1997, 31), se tudi televizijske postaje odločajo za preverjene formate, ki pritegnejo več gledalcev. Če televizija »kupi« preverjene formate si s tem načeloma zagotovi višjo gledanost in uspeh na trgu.

Resničnostni šovi imajo visoko gledanost. V Ameriki si je oddajo American Idol ogledalo več kot 50 odstotkov ljudi, ki so v tistem času gledali televizijo. Leta 2000 je oddajo Survivor v Ameriki na kanalu CBS ogledalo več kot 27 milijonov gledalcev. Oddaja Joe Millionaire je leta 2003 pred ekrane privabila 40 milijonov gledalcev. Na Nizozemskem je prvi Big Brother v enem mesecu postal najbolj gledana oddaja. V Španiji je leta 2000 oddajo Big Brother gledalo več ljudi kot polfinale nogometne Lige prvakov med Realom iz Madrida in Bayernom iz Muenchna. Na Norveškem, ki ima 4.3 milijone prebivalcev, je 3.3 milijone ljudi sodelovalo pri sms glasovanju za Pop Idola (Hill 2005, 3-4). Na angleškem programu Channel 4 in novem satelitskem programu E4 so gledalci raje gledali oddajo Big Brother in ne nadaljevanki ER ali Friends (Bignell 2008, 276).

---

<sup>4</sup> Ponudili so vsebine, ki jih je bilo moč videti samo na internetu, npr. dokumentarne posnetke iz zakulisja ustvarjanja oddaje, daljše posnetke dogajanja, možnost povezave z družinami in prijatelji tekmovalcev.

Zaradi uspešnosti večina resničnostnih oddaj doživi veliko ponovitev, takoj ko se konča ena, je v pripravi že druga. Televizije tako dosežejo, da se oddaje predvajajo, dokler prinašajo dobiček in evforijo, napetost med gledalci pa še traja (Bignell 2008, 275-276). To se dogaja tudi v Sloveniji, saj so resničnostni šovi izmenično na sporedu že štiri leta. Ustvarjalci programa so tako označeni kot »despoti ratingov občinstva«, saj sprožijo promocijske kampanje, ki otopijo gledalčev um (Bodifée v Meers in Van Bauwel 2004, 85).

Naloga komercialne televizije je ustvarjati dobiček. Oglaševalci z nakupom sekund oglaševalskega časa hkrati »kupijo« tisoče gledalcev. Zanimiv je naslednji izračun Hillove (2005, 4): Tretjo sezono oddaje *I'm a celebrity* si je v Angliji ogledalo 15 milijonov gledalcev, kar je 60 odstotni delež vseh, ki so takrat gledali televizijo. 30-sekundni oglas je stal 90 tisoč funtov, kar ustreza trenutni vrednosti 103 tisoč evrov, normalna cena oglasa pa je bila za polovico nižja.

Prodaja oglasnega prostora je samo eden izmed načinov financiranja. Kot sem že omenila je možna tudi uporaba sponzoriranja, vmeščanja produktov, prodajanje pripadajočih produktov, prodaja oglasnega prostora na spletni strani ipd. Zelo nazorno so to prikazali v filmu *Truman Show*, kjer so namesto oglasnih blokov produkte vmeščali v oddajo, le ti pa so postali pomemben del šova. Podobno se je dogajalo pri oddajah *Survivor* in *American Idol*, kjer so v vsebino vmeščali sponzorje. Mark Burnett, producent oddaje *Survivor*, pravi, da je oddaja toliko orodje marketinga, kot je televizijski šov (Andrejevič 2004, 43). Tudi v slovenski verziji *Big Brotherja* so različne produkte vmeščali v oddajo in jih uporabljali kot rekvizite za izpolnjevanje nalog ali kot del opreme hiše.

Bill Gates opiše, kako bi lahko paradigma vmeščanja produktov še bolj učinkovito delovala in sicer preko interneta. V svoji viziji je imel idejo, da bi filmi in oddaje služili kot katalogi in ne samo kot orodja vmeščanja produktov. Svet, ki si ga predstavlja Gates, je takšen, v katerem bi igralci nastopali kot dvojniki modelov v katalogih (v Andrejevič 2002, 43).

Resničnostni šovi so postali močne blagovne znamke, ki jih gledalci kupijo s svojo pozornostjo in časom, ki ga preživijo pred televizijskimi ekrani. Zato je pomembno, da resničnostne šove obravnavamo kot blagovne znamke.

## 2.5 RESNIČNOSTNI ŠOVI KOT BLAGOVNA ZNAMKA

V primeru resničnostnih šovov je izdelek oddaja, šov, ki se predvaja na televizijskem programu, kupci oziroma potrošniki pa so gledalci oddaje. Big Brother je samo ena izmed mnogih blagovnih znamk, ki se je uveljavila na mednarodnem medijskem trgu. »Blagovna znamka je ime, ki predstavlja v zavesti potencialnega kupca nekaj pozitivnega« (Ries in Ries 2003, 67). Blagovna znamka Big Brother nastopa na dveh trgih. Najprej se mora programski oddelek odločiti, kateri resničnostni format bo kupil, nato pa se preizkusi na trgu občinstva, na katerem mora prepričati še gledalce.

Splošna definicija de Chernatonya in McDonalda iz leta 1998 se glasi: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zazna zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony 2002, 24).

Ljudje izbirajo določene blagovne znamke ne le zaradi njihove uporabnosti, ampak tudi zato, ker številni med izdelki oziroma med storitvami izražajo in nakazujejo nekatere značilnosti osebnosti njihovih uporabnikov (de Chernatony 2002, 18). Voajerizem, nastopajoči, ki zrcalijo osebnosti gledalcev (temu bi lahko rekli, da se vsak gledalec najde med izbranimi tekmovalci v šovu), interaktivnost (sodelovanje, sooblikovanje vsebine), vse to so značilnosti, ki jih zrcali oddaja. Ustvarjalci namreč zelo veliko naredijo tudi s tem, ko izberejo prave tekmovalce, s katerimi se občinstvo poistoveti (Kilborn 2003, 80).

Po Kotlerju je blagovna znamka kompleksni simbol, ki lahko sporoča do šest ravnih pomenov (Kotler 2003, 419):

1. *LASTNOSTI*: Spomni nas na določene lastnosti. Big Brother nas spomni na voajerizem, na zabavno, interaktivno oddajo.
2. *KORISTI*: Lastnosti je treba prevesti v funkcionalne in čustvene koristi. Interaktivno lahko pomeni moč vplivanja na vsebino, pomembnost, soodločanje.
3. *VREDNOTE*: Blagovna znamka nekaj pove tudi o vrednotah proizvajalca. Kanal A je izvajalec – odštekan, inovativen, namenjen mladim.
4. *KULTURA*: Blagovna znamka lahko pomeni določeno kulturo. Predstavitev slovenske kulture, tudi subkulture.

5. *OSEBNOST*: Blagovna znamka lahko nakaže določeno osebnost. Gledalec, ki rad opazuje, kaj počnejo ljudje za štirimi stenami, osebnost voajerja.

6. *UPORABNIK*: Blagovna znamka lahko nakaže vrsto porabnika, ki kupuje ali uporablja izdelek. Mladi in mladi po duši.

Blagovna znamka je središčna točka za vse pozitivne in negativne vtise, ki jih v določenem času ustvari potrošnik in je v kontaktu s produktom, distribucijskim kanalom, osebjem in komunikacijo. Blagovna znamka ostaja zvesta svoji kvaliteti tudi, ko patent poteče, to se dogaja predvsem v primeru farmacevtske industrije (Kapferer 1997, 25). Podobno se dogaja tudi pri poplavi različnih resničnostnih šovov, med katerimi zelo priljubljen ostaja ravno Big Brother. Vrednost blagovne znamke po Kapfererju (1997, 25) prihaja iz njene možnosti, da doseže množičen ekskluziven, pozitiven in pomemben pomen v glavah potrošnikov.

Blagovna znamka komunicira, ustvarja razmerje med potrošniki oz. kupci in produktom. *Identiteta* blagovne znamke je jasna ponudba, lastnost, doslednost, značilnost, učinek. Blagovna znamka je željena pozicija, ki se zasidra v potrošnikovih glavah. *Imidž* blagovne znamke je celoten vtis občutkov, prepričanj, ki jih blagovna znamka povzroči v glavah potrošnikov (Varey 2002, 152).

Ker so resničnostni šovi del popularne kulture, so še posebej odprti za prenos vrednot blagovne znamke, ideologij in medsebojnega pomena med programom in občinstvom. Občinstvo se tako identificira z blagovno znamko, pomen in vrednote so odvisne od njih samih. Pri ustanovitvi identitete blagovne znamke lahko pripomorejo vpeti produkti kot so knjige, video vsebine, video zgoščenke (DVD) in pripadajoči proizvodi, npr. majice, kape, obeski, ... (Bignell 2005, 158-159). Vse to najdemo tudi pri oddaji Big Brother.

## 2.6 BIG BROTHER – NAJVEČJI RESNIČNOSTNI ŠOV

*Zabavna, zanimiva in nenavadna tekma, vendar vse prej kot lahka.*

Naslov Big Brother je seveda posredno povezan s klasičnim romanom Georga Orwella z naslovom 1984, a gre vendarle za dve povsem različni izhodišči. V romanu je »Veliki brat« skrita, nevidna oblast v vlogi nadzora, opazovani posameznik pa žrtev oziroma ujetnik. V televizijskem Big Brotherju pa posameznik ni ujetnik, ampak je prostovoljno pod kamerami, uživa v pozornosti in se počuti izbranega. Nadzor tako v Orwellovem romanu in v Big Brotherju poteka preko video sistema: »Big Brother is watching you« (Bignell 2008, 210).

Big Brotherja je »ustvaril« Nizozemec John de Mol. Družba Endemol je torej lansirala Big Brotherja kot delno družbeni eksperiment, delno kot soap opero resničnega življenja in delno kot tekmovanje (Andrejevic 2004, 73).

Definicija po John de Molu: »devet ljudi prostovoljno zaklenemo za sto dni v hišo, kjer jih opazuje 24 kamer. Gledalci vsakih štirinajst dni izglasujejo enega stanovalca po predlogih sostanovalcev, dokler v hiši ne ostane samo eden, ki je zmagovalec« (Costera Meijer and Reesink v Hill 2005, 31).

V osnovi naj bi Big Brother vseboval pet elementov. In to so tudi ključni elementi, ki format Big Brother ločijo od drugih TV formatov (Endemol International 2005):

1. Okolje, v katerem živijo tekmovalci, je zelo preprosto.
2. Izločevalni sistem: stanovalci se nominirajo med sabo, za nominirance pa glasujejo gledalci doma.
3. Naloge, ki jih pripravi produkcijska ekipa, tekmovalci opravljajo tedensko.
4. Spovednica, v kateri tekmovalci izpovejo svoja čustva, frustracije, misli in nominirajo druge tekmovalce.
5. Tekmovalci nimajo kontakta z zunanjim svetom.

Izvirna ideja Big Brotherja je zelo preprosta, ponuja vrsto različic in prilagajanj, mogoče pa so tudi različne izvedbe. Po svetu je Big Brother doživel tudi nekaj posebnih verzij: Teen



Big Brother, v katerem nastopajo najstniki, Celebrity Big Brother in Big Brother VIP, v katerih skupaj živijo slavni ter Big Brother All Star, v katerem skupaj živijo izbrani tekmovalci iz različnih sezon oddaje (Jakopič 2006, 25). V Sloveniji je Big Brother doživel dve različici, klasično in verzijo »gospodarji proti podložnikom«, pripravljajo pa že tretjo sezono, ki bo na sporedu spomladi 2010.

Po besedah producentov oddaje gre za »kontroverzen šov, ki ruši tabuje in sesuva v prah predstave, ki jih imamo o ljudeh in svetu. Šov presega meje mogočega, sprejemljivega in že videnega, je brezobziren, a tudi ranjiv, človeško topel in ganljiv, kot je življenje samo« (24ur.com 2006). Uspešnost se skriva tudi v tem, da so ljudje voajerji po naravi. Radi pokukajo v drug dom, kamor ponavadi ne morejo, zato da preverijo, ali je pri njih doma vse »normalno«. Ta vidik ima dva terapevtska učinka, »o glej, saj smo še čisto normalni« in »saj se tudi pri drugih dogaja« (Bratož 2009).

Tekmovalce simbolično nadzoruje Big Brother, glas avtoritete, nevidni agent, ki jih usmerja pri nalogah, ki jih morajo opravljati. Njegov glas nam torej pove, da smo stopili v sfero, kjer je vse narejeno na račun televizijske predstave (Kilborn 2003, 162-163). Osrednja aktivnost v oddajah pa je pogovarjanje med udeleženci in pa izpovedovanje svojih misli v posebni sobi, ki se imenuje spovednica. S tem so oddaje resničnostne televizije privzele t.i. »tehniko terapije«, kot so spoved, intervju in intimno razkritje ter tako razširile nadzor nad sodelujočimi (Jakopič 2006, 33).

Popularnost Big Brotherja izhaja predvsem iz dejstva, da je aktualnost, realnost pomešana z osebnim življenjem. Ta format uspešno in kreativno vključuje gledalce na različnih nivojih, kar gledalcem dopušča, da si ustvarijo lastne interpretativne okvirje (Jones 2003, 418). Uspeh oddaje lahko delno povežemo s tem, da vključuje resnične ljudi, ki jih potegne iz teme in jih spremeni v zvezde, ne zaradi kakšnega posebnega talenta, ampak zaradi njihove osebnosti (Cummings 2002). S tem uresničuje sanje preprostih ljudem, ki se lahko zaradi posebnih lastnosti prebijejo iz množice povprečnežev in postanejo »zvezde s človeškimi napakami«. Gledalci so namreč naveličani človeške popolnosti in idealnih podob. Marketinški profesionalci in opazovalci trendov menijo, da je prednost Big Brotherja ravno v tem (Moens v Meers in Van Bauwel 2004, 86).

Kot sem zabeležila v uvodu, je Big Brother tudi prva oddaja, ki je postala mednarodna. Licenco za oddajo je do sedaj kupilo kar 42 držav (Hill 2005, 31). V Evropi je ravno ta format med najbolj popularnimi resničnostnimi programi. Format so prvič predvajali jeseni 1999 in ga začeli tržiti po vsem svetu. Povsod so ga prilagodili lokalni publiki, da je ustrežal kulturi in temperamentu (Biressi in Nunn 2005, 11). Po začetku predvajanja na Nizozemskem je takoj postal hit. Več kot trije milijoni gledalcev (ki so predstavljali 53 odstotkov celotne populacije gledalcev v državi) so na Nizozemskem spremljali finalno oddajo in po telefonu glasovali za zmagovalca. Dejstvo, da je format dobro deloval še preko spletnih strani in telefonov, je le pripomoglo k njegovemu močnemu ekonomskemu nastopu na televizijskem trgu tudi v Veliki Britaniji, Nemčiji in Italiji (Andrejevic 2004, 73). V Nemčiji je bila prva sezona tako uspešna, da so še isto leto pripravili drugo predvajanje. Velika uspešnica je bil tudi v Španiji, Ameriki, Belgiji, Avstraliji in v Veliki Britaniji, kjer so bile izredno uspešne štiri sezone, ki so pritegnile na milijone gledalcev. Najbolje gledane so bile finalne oddaje (Hill 2005, 31-32).

Tudi v Sloveniji sta obe sezoni dosegli izjemno visoko gledanost, bili sta najbolj gledani oddaji v ciljni skupini, ki ima kupno moč, to je od 18 do 49 let, najbolj gledani sta bili prav tako finalni oddaji.

### 3 MARKETING RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

Resničnostni šovi so dobičkonosni in uspešni samo v primeru, če opravičujejo svoja sredstva. To pomeni, da morajo pritegniti in obdržati gledalce na dolgi rok (Bignell 2005, 43). Danes se na tekmovalnem televizijskem trgu odvija velik boj za gledalce, zato televizije porabijo veliko sredstev za produkcijo promocijskega materiala za prihajajoče oddaje.

Marketing je integralni del produkcije. Pri ustvarjanju vnaprej posnetih izdelkov se marketing vključi že v predprodukcijski fazi (različni publicitetni materiali: vsebina, intervjuji z igralci itd.) in v postprodukciji, kjer uporabljajo napovednike (*ang. trailer*) in posnetke s snemanja (Ellis 2004, 288). Resničnostni šov Big Brother poteka v živo, vendar marketing sodeluje od začetka projekta, saj sta vsebina nalog in potek projekta pripravljena vnaprej.

Mnogi tržno uspešni založniki, producenti, uredniki in novinarji so navdušeni, da je trg končno glavno merilo njihovega uspeha. Samo trg lahko pokaže, kdo je dober in kdo slab. Vendar tržišče ne uravnava kakovost izdelkov, na trgu se ne izkaže, kaj je dobro in kaj ne, temveč kaj je »prodavljivo« (Košir 2003, 67).

Levy in Zaltman (v Jančič 1990, 36-37) sta razmejila marketinški in prodajni koncept. V eni izmed točk sta izpostavila, da marketinška usmeritev predpostavlja, da mora podjetje sodelovati s potrošniki v različnih situacijah - pred nakupom, ob nakupu, po nakupu, prodajna usmeritev pa sodeluje samo pri aktu nakupa. Zato menim, da je na trgu medijskih vsebin uporaben marketinški koncept, kar pomeni vzajemno zadovoljstvo obeh strani. Zadovoljni gledalci bodo program in posamezne oddaje spremljali dolgoročno. Za Druckerja (v Jančič 1999, 132) je smisel marketinga »poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev popolnoma ustrezala in se sama prodala«. Medijsko podjetje mora zelo dobro poznati svoje gledalce, da jim lahko ponudi izbrane medijske izdelke in s tem zadovolji njihove potrebe. Gledalci so namreč tisti, ki ustvarjajo vrednost televizijskega produkta, le zadovoljni gledalci pa se bodo vračali pred televizijske ekrane in redno spremljali oddajo. Resničnostni šovi zato gledalcem ponujajo vrsto novih in drugačnih možnosti, kot druge oddaje. V poglavju o elementih resničnostnega šova sem

omenila interaktivnost, ki občinstvo vplete v produkcijo oddaje in vzpodbuja aktivno gledanje televizije.

Dobiček je temeljni cilj komercialne televizije, brez njega bi bila življenjska doba vsake medijske institucije kratka (Day v Košir 2003, 67). V televizijskem svetu ga zagotavljajo gledalci. Zato na trgu medijskih vsebin vlada boj za pozornost. Turke (v Košir 2003, 68) v eseju Senzacionalistična družba pravi, da »biti« pomeni »biti zaznan«. Najbolje plačani so danes tisti mediji, ki jim uspe pritegniti največ pozornosti. In ker je družba komunikacijski mehanizem, se vzbujanje pozornosti in zaznavanje dogajata v prostoru javnega komuniciranja, z oglaševanjem (Košir 2003, 68).

Poleg oglaševanja se pri »prodaji« resničnostne oddaje uporabljajo tudi druge marketinške tehnike. Jost trdi, da se je vsa komunikacija, ki naj bi bila domena oglaševanja, pomaknila, brez plačila, v novice. Da bi oddajo lahko prodali, je najprej pomembno, da lasten program predvaja veliko dražilnikov (*ang. teaser*) za gledalce, zato morajo temu slediti tudi drugi mediji (tiskani, radio), ob tem pa so izvzete konkurenčne televizijske postaje (v Mathijs in Jones 2004, 111).

V prejšnjem poglavju sem omenila, da je spletna stran pomembna pri promociji oddaje in ponuja možnosti za oglaševanje. Tako se marketing razširi tudi na spletno stran, s spletnimi pasicami na koncu strani, ki gledalce usmerjajo na strani, namenjene posameznim oddajam (Ellis 2004, 288).

### **3.1 ORODJE MARKETINGA IN VRSTE MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA**

Orodje marketinga, marketinški splet, je razdeljen v štiri skupine – »4Ps«. *Izdelek* (*ang. product*; na televiziji je to oddaja), *cena* (*ang. price*; predstavlja željeno vrednost), *tržne poti* (*ang. place*; na televiziji je to kraj, kjer se oddaja predvaja) in *promocija* (*ang. promotion* oz. marketinško komuniciranje) (De Pelsmacker in drugi 2004, 2-3).

Splet različnih oblik komuniciranja in pritegovanja gledalcev je zajet v promocijski splet, ki ga sestavljajo temeljne oblike marketinškega komuniciranja. Ustvarjalci resničnostnih

šovov za komunikacijo z gledalci uporabljajo različne vrste marketinškega komuniciranja. Različni avtorji elemente tržnega komuniciranja opredelijo na veliko načinov. Kotler med elemente tržno komunikacijskega spleta uvršča: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, osebno prodajo in neposredno trženje (Kotler 2003, 564). Belch in Belch pa odnosom z javnostmi dodata še publiciteto in interaktivni/internetni marketing (Belch in Belch 2007, 17).

V primeru Big Brotherja 2 so za promocijo oddaje uporabili oglaševanje, publiciteto in odnose z javnostmi oz. marketinške odnose z javnostmi, ki bolj učinkovito komunicirajo s ciljnim javnostmi.

### **3.2 OGLAŠEVANJE RESNIČNOSTNIH ŠOVOV**

Oglaševanje je v osnovi »vsako plačano, neosebno komunikacijsko sporočilo v različnih medijih. Je eno izmed najstarejših, najbolj vidnih in pomembnih komunikacijskih orodij marketinškega spleta za informiranje in prepričevanje ljudi za nakup produktov in uporabo storitev ali idej« (De Pelsmacker in drugi 2004,181).

Oglašujejo podjetja, neprofitne organizacije in posamezniki, ki se identificirajo z oglaševalskimi sporočili in skušajo informirati ali prepričati člane določenega občinstva. Za oglaševanje drži, da je drago (posebej oglaševanje na televiziji), da ni tako učinkovito, saj ljudje o določen produktu raje preberejo novice. To je potrdila raziskava Davida Ogilvy-ja, da ljudje šestkrat raje preberejo novico o produktu, kakor da opazijo oglas. Oglaševanje nima kredibilnosti, vloge informiranja, ugotavlja Al Ries (Ogilvy in Ries v Harris in Whalen 2006, 10).

Oglaševanje v lastnih medijih je drugačno. Če vzamemo primer nove televizijske oddaje (resničnostnega šova), ki jo televizija oglašuje na svojem lastnem programu, so stroški minimalni, saj lahko produkcija oglašuje na lastni televizijski postaji s frekvenco, ki bo najbolj uspešna. Prav tako lahko oglašuje na lastni spletni strani. Poleg oglaševanja na lastnem mediju je možna uporaba jumbo plakatov, tiskanih oglasov in radijskih oglasov. Pri oglaševanju resničnostnih šovov je pomembno, da gledalci zaradi tega začnejo

gledati oddajo, tako kot po drugi strani oglaševanje povečuje pogostost nakupa (Varey 2002, 273). Angleška televizija BBC je leta 1994 sprejela odločitev, da bodo vse prihodnje programe oglaševali s promocijskimi spoti. V ta namen so skrajšali vse predvajane oddaje (Ellis 2004, 278).

Za oglaševanje v lastnih medijih se lahko uporablja tudi križna promocija, ki je uporaba ene blagovne znamke za promocijo druge, učinki so veliki, stroški minimalni. To je mogoče opaziti tudi pri komercialni televiziji Pro Plus, ki na svojih treh programih (POP TV, Kanal A, TV Pika) križno oglašuje oddaje, spletne strani in obratno ter s tem dviguje prepoznavnost posameznega programa, oddaj in pripadajočih spletnih strani. Tudi oddaja Big Brother je bila deležna križne promocije v lastnih medijih. Bratož meni, da je namen križne promocije to, da lahko s tem pridobijo gledalce, ki jih načeloma zanimajo druge vsebine in jim tako približajo resničnostni šov. Dejansko je mogoče vedeti, kaj se dogaja v hiši že samo, če se spremlja novice preko ostalih hišnih oddaj ali spletnih strani (Bratož 2009).

Za oglaševanje resničnostnih šovov med mladimi, ki so dobro računalniško pismeni, se lahko uporablja tudi t.i. »virusno oglaševanje«. Ameterji in anonimne PR agencije razpošiljajo fotografije in video posnetke prijateljem in sodelavcem. Ti oglasi so lahko veliko bolj napadalni in žaljivi kot običajni oglasi, zato so tudi bolj vplivni. V Angliji je v 3. sezoni oddaje Big Brother eden izmed takšnih oglasov prikazoval udeleženko Jade kot običajno tekmovalko in kot Miss Piggy<sup>5</sup>. Gray, sodelavec v marketingu, je potrdil govornice, da je za elektronskimi sporočili in slikami stala Endemolova PR agencija (Bignell 2005, 161).

Vsekakor oglaševanje lahko prispeva k profitu s tem, da vzpodbuja ljudi k nakupu določene blagovne znamke (East v Varey 2002, 272), saj je namen oglaševanja prodaja produkta. Oglasi so v zato v negotovem, nezanesljivem okolju in povzročajo zaskrbljenost ustvarjalcem, saj ne morejo prisiliti ljudi, da kupijo/gledajo produkte in nadaljujejo z njihovo uporabo (Lury in Warde v Gray 2008, 36). Zato pri tem igrajo pomembno vlogo marketinški odnosi z javnosti, ki s kredibilnostjo bolj uspešno prenašajo sporočilo (Levitt v Harris in Whalen 2006, 39).

---

<sup>5</sup> karakter iz oddaje Muppet Show

Odnosi z javnostmi so informiranje in preko zaupanja vrednih kanalov prenašajo informacije potrošnikom. S tem je tudi oglaševanje bolj verjetno in promocija bolj učinkovita. Zato so odnosi z javnostmi skrito orožje integriranega tržnega komuniciranja (Harris 1998, 10). Vendar so odnosi z javnostmi redko sami. Najbolj uspešni so strateško upravljani z oglaševanjem in promocijo v kampanjah integriranega tržnega komuniciranja (Harris in Whalen 2006, 172). Tudi pri medijskih vsebinah je tako, zato bom posebej predstavila vlogo odnosov z javnostmi v okviru integriranega tržnega komuniciranja.

### **3.3 ODNOSI Z JAVNOSTMI V OKVIRU ITK IN UPORABA PRI GRADNJI BLAGOVNE ZNAMKE**

Do nedavnega je bilo medijsko oglaševanje rešitev za vse marketinške probleme. Prihod integracije ponuja tržnikom svež pogled na marketing in vse marketinške probleme. Odnosi z javnostmi prinašajo edinstveno dimenzijo k marketinškemu spletu. Prisvojijo si priložnost, ki jo prinaša integracija in ustvarijo spremembo tam, kjer je najbolj pomembna za produkt in stranke – pri odločitvah (Harris 1998, 3).

Pri ITK vse discipline delujejo usklajeno, so med seboj povezane in enakovredne. Oglaševanje, odnosi z javnostmi, promocija tako sodelujejo kot enakovredni partnerji, da lahko razvijejo najboljšo strategijo za doseganje marketinških ciljev. Končni program vodita oglaševanje in odnosi z javnostmi, druge discipline so podporne (Harris 1998, 9).

Odnosi z javnostmi so učinkoviti tudi pri gradnji vrednosti blagovne znamke, saj imajo moč, da pozitivno ovrednotijo prednosti, ki dodajo vrednost blagovni znamki (Harris 1998, 19). Z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi blagovnimi znamkami lahko podjetje doseže velik ugled, ki povečuje zaupanje kupcev in uporabnikov (de Chernatony 2002, 18). Vse več raziskav dokazuje, da odnosi z javnostmi pri uvajanju novih blagovnih znamk prekašajo oglaševanje. Raziskave so pokazale, da so izdelki, ki so podprti s programi odnosov z javnostmi, uspešnejši od izdelkov, ki niso. Vse najnovejše zgodbe o uspehu so uspešen rezultat odnosov z javnostmi in ne oglaševanja. Naj jih omenim le nekaj: Starbucks, The Body Shop, Yahoo, Google, Harry Potter, ... (Ries in Ries 2003, 16).

Drobnis (v Harris 1998, 20) izpostavi prednosti, ki jih odnosi z javnostmi prispevajo k prepoznavnosti in lojalnosti do blagovne znamke:

1. *Pravočasnost*. Lahko so spojeni z realnim časom pokrivanja novic; zaradi satelitske tehnologije so veličastne otvoritve, novinarske konference in druge posebne prireditve, prenašajo in pokrivajo v živo.
2. *Prilagodljivost*. Sodelujejo lahko vzporedno z oglaševanjem in drugo promocijo.
3. *Kredibilnost*. Potrošniki bolj verjamejo sporočilom, ki jih prejmejo od zaupanja vrednega vira, npr. novinarja.
4. *Stroškovna učinkovitost*. Stroški so nižji kot stroški oglaševanja.
5. *Mobilnost*. Upravljanje lahko poteka kjerkoli, doma in v tujini.

Zanimiv je primer lansiranja igrice Nintendo 64, leta 1996, ki je eden najbolj uspešnih primerov uveljavljanja produktov. Odnosi z javnostmi, ki so jih začeli uporabljati pred začetkom prodaje produkta, so pri potrošnikih vzbudili predčasne prodajne zahteve, zato so proizvajalci prelomili embargo ter Nintendo 64 začeli prodajati pred uradnim rokom. Pred začetkom oglaševalske akcije so tako prodali kar 350 000 izdelkov (Harris 1998, 45).

Menim, da imajo pri resničnostnih šovih marketinški odnosi z javnostmi, ki podpirajo marketinške cilje, vodilno vlogo, in so pomemben del marketinškega programa, predvsem zaradi kredibilnosti in prenosa vsebine, zato sem se v naslednjih poglavjih posvetila tej tematiki, ki je tudi raziskovalno vprašanje moje diplomske naloge.



### 3.4 MARKETINŠKI ODNOSI Z JAVNOSTMI

Marketinški odnosi z javnostmi so programi odnosov z javnostmi<sup>6</sup>, nova promocijska disciplina, ki vključuje posebne tehnike odnosov z javnostmi in podpira marketinške aktivnosti (Harris v Kitchen 1997, 226). Funkcija marketinških odnosov z javnostmi je usmerjena na blagovno znamko produkta in njene potrošnike (Harris in Whalen 2006, 10). V mojem primeru je to resničnostni šov in njegove gledalce, marketinški odnosi z javnostmi gradijo odnos med oddajo in gledalci.

Marketinški odnosi z javnostmi so uporaba strategij in tehnik odnosov z javnostmi za doseganje marketinških ciljev. Namen marketinških odnosov z javnostmi je doseči zavedanje, spodbuditi prodajo, pospešiti komunikacijo in zgraditi zvezo med potrošniki, podjetji in blagovnimi znamkami (Harris 1998, 21). Za Weinerja so te tehnike in strategije uporaba posebnih dogodkov, publicitete in ostalih tehnik odnosov z javnostmi za promocijo produktov in uslug (v Harris 1998, 21). Predstavljajo priložnost organizacijam, da pridobijo možnost bolj učinkovitega obveščanja v »s sporočili nasičeni družbi« (Kotler v Kitchen 1997, 258). Učinkovito pomeni ciljano komuniciranje, usmerjeno predvsem k točno določeni javnosti, potrošnikom, medtem ko odnosi z javnostmi razpolagajo z različnimi javnostmi (Kotler 2003, 616).

Uporaba marketinških odnosov z javnostmi je seveda dobrodošla tudi v umetnosti in zabavi. Kritike najnovejše izdanih albumov in DVD-jev se redno pojavljajo v časopisih in revijah ter na radijskih postajah in televiziji. Pomembni filmi polnijo naslovnice časopisov,

---

<sup>6</sup> Odnosi z javnostmi imajo široko področje delovanja, delijo se na podlagi vplivanja na izbrano javnost. Gruban programe odnosov z javnostmi oz. področje delovanja deli na (Gruban in drugi 1997): *neposredna podpora najvišjemu vodstvu* (pomoč pri oblikovanju in ubesedanju vizije in poslanstva organizacije); *odnosi z notranjimi javnostmi* (vzpostaviti in vzdrževati obojestransko koristen odnos med organizacijo in njenimi zaposlenimi); *odnosi z vlagatelji in drugimi finančnimi javnostmi* (oblikovanje želene sestave lastniškega kapitala); *vladni in javni odnosi* (vplivanje na politiko oblikovanja organizacijskega okolja), *odnosi z lokalno skupnostjo* (Cutlip (Cutlip v Theaker 2004) meni, da so odločilnega pomeni, saj je okolica vir delovne sile in od razmer v njej je odvisno, ali bo pritegnila nadarjene ljudi, prav tako določa davke, zagotavlja nujne storitve in lahko, če ni zadovoljna, ovira delovanje ustanove); *odnosi z mediji* (izvajanje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov z mediji); *odnosi s potrošniki* (skrb za zadovoljstvo uporabnikov izdelkov določenega podjetja); *mednarodni odnosi z javnostmi* (mednarodno povezovanje in tekmovanje terjata delovanje preko državnih meja); *krizni odnosi z javnostmi* (to so vsi trenutni in nepričakovani dogodki in dejanja, ki ogrožajo življenje ljudi ali organizacijsko sposobnost preživetja); *lobiranje* (namen vplivati na odločanje o zakonodaji in regulaciji (Cutlip in drugi 2000, 18-21)).

revijalnega tiska, predstavljajo pa jih tudi v televizijskih oddajah. Publicitetne govornice »od ust do ust« imajo moč, da prodajajo velike rock koncerte, tako da oglaševanje večinoma sploh ni potrebno. Tisto, kar je »in« je novica, torej kam iti, kaj početi, kaj obleči (Harris in Whalen 2006, 48). In tudi kaj in na katerem televizijskem programu gledati.

### **3.5 STRATEGIJE IN TAKTIKE MARKETINŠKIH ODNOSOV Z JAVNOSTMI ZA PRIVABLJANJE GLEDALCEV**

Določanje strategije marketinških odnosov z javnostmi je eden najtežjih, vendar ključnih elementov pri marketinškem načrtovanju. Razmišljanje o strategiji je odločilno pri razvijanju komponent oglaševanja, promocije in marketinških odnosov z javnostmi pri marketinškem načrtu. Strategija marketinških odnosov z javnostmi predstavlja obsežen, načrtovan pristop k marketinškemu problemu in hkrati priložnost za doseganje ciljnih javnosti. Harris predlaga tri strategije marketinških odnosov z javnostmi (Harris 1998, 244-246):

#### *1. KOMUNICIRANJE POSEBNOSTI PROIZVODA<sup>7</sup>*

Shultz in Lauterborn izpostavita, da morajo biti kampanje integriranega tržnega komuniciranja usmerjene na ključno prednost, da lahko motivirajo potrošnike, ki se zato ne odločijo za produkt konkurenta. Uspešna integracija »dostavi« publiciteto v medije in ustvarja navdušenje na tržišču – rezultat je boljše zaznavanje oglaševanja in uspešnejša napoved novega izdelka. Posamezna prednost mora rešiti potrošnikov problem v enem samem stavku. Odnosi z javnostmi se ukvarjajo z informacijo in izobraževanjem in ne s prodajo. Dopolnilna sporočila dostavijo različnim javnostim (primarnim in sekundarnim), saj ni nujno, da vsem skupinam ustreza enak tip marketinškega sporočila.

#### *2. USTVARJANJE PUBLICITETE<sup>8</sup>*

Ta strategija se nanaša na odnose z javnostmi, ki so usmerjeni na publiciteto. Odnosi z javnostmi imajo sposobnost dramatiziranja o produktih. Tako je na novo odkrita

---

<sup>7</sup> Harris to opredeli kot dopolnilno/dodatno strategijo (*ang. Supplementary/Complementary*) (Harris 1998, 244).

<sup>8</sup> Harris to opredeli kot strategijo novičarstva/izposojenih interesov (*ang. News/Borrowed –Interest Strategy*) (Harris 1998, 244).

lastnost oz. izboljšava produkta povod za objavo novice, produkt je predstavljen z novico in ne s spročilom za javnost. Novica je lahko vse, kar je novega in drugačnega o produktu. Če pa ni ničesar novega in zanimanje za produkt upada, lahko nastopi strategija izposojenega interesa. Tukaj je zelo zanimiv primer Coca Cole, o kateri ni skoraj ničesar novega, a je bila Coca Cola kot sponzor olimpijske bakle deležna velike pozornosti v domačih in tujih medijih.

V medijski industriji, torej pri resničnostnih šovih, je novica lahko negativen ali pozitiven dogodek iz življenje posameznega tekmovalca. Strategija izposojenega interesa je lahko naloga za tekmovalce v šovu, ki sproži zanimanje pri gledalcih ali prihod dodatnih tekmovalcev. Takšni dogodki vzbudijo medijsko pozornost, ki potrošnike/gledalce spomni na pomen teh izdelkov/oddaje. Ustvarjanje publicitete je ena izmed najbolj pomembnih strategij pri promociji resničnostnih šovov, podobneje jo bom predstavila v naslednjem poglavju.

### 3. *POTISNI -POTEGNI-PODAJ*<sup>9</sup>

Temelji na stari Kotlerjevi strategiji potiska in potega, ki so ji dodali del podaj. Produkt mora poleg potrošnikov zainteresirati tudi druge javnosti, saj je uspeh ali propad produkta odvisen od številnih dejavnikov, ki pa so le malo vpleteni v kvaliteto produkta. To so npr. urad za varstvo potrošnikov, okoljevarstveniki, vladne regulacije, ... Te »družbene vratarje« podpirajo mediji, ki iščejo zgodbe. Primer: Napad na Nike, ki je oblačila in obutev izdeloval v državah tretjega sveta, zato so se pri proizvajalcu odločili za Michaela Jordana, ki je postal njihov promotor, utišal medije ter izpostavil dobre lastnosti podjetja. Podoben primer bi lahko izpostavila v drugi sezoni oddaje Big Brother, ko se je oglasila varuhinja človekovih pravic in opozarjala na kršitev temeljnih človekovih pravic zaradi domnevno sporne vsebine oddaje. Sledila je oddaja Trenja, kjer so soočili mnenja in povabili tudi nastopajoče, ki so simpatizirali z resničnostnimi šovi ter tako »umirili« javnost. Ta primer ni vplival na uspešnost oddaje Big Brother 2.

---

<sup>9</sup> Push, pull, pass strategija

Taktike so logistični načrti, kako doseči strategije. Domišljija je meja za različne taktike, ki se uporabljajo pri marketinških odnosih z javnostmi. Harris in Whalen (2006, 110-121) sta v poglavju Taktike marketinških odnosov od A do Z izpostavila najbolj pogosto uporabljene taktike. Izbrala sem tiste, ki so jih uporabljali v primeru oddaje Big Brother 2, Slovenija: blogi, nagrade, klub oboževalcev, veličastna otvoritev, objave v medijih, novice (dosežejo, da je produkt na najvišji poziciji pri potrošnikih), spletna stran, marketing z namenom, pripadajoči produkti, ekološko osveščen marketing, radijska promocija<sup>10</sup>.

Dogodki »v živo« ponujajo povezavo med sponzorji, gledalci in masovno publiciteto. Oddaje »v živo« se pri resničnostnih šovih lahko obravnavajo kot dogodki in »ti spektakularni dogodki resničnostne televizije so bili v zadnjem desetletju smrtonosna aplikacija, sredstvo, preko katere veliki igralci komercialne televizijske industrije obdržijo prevlado na trgu v novih medijskih okoljih in pritegnejo občinstvo v času povečane konkurence«, meni Kjus<sup>11</sup> (Kjus 2009, 301).

Ena od taktik je tudi programska shema. Namen vmeščanja oddaje v določen del dneva je organizirati gledanje televizije tako, da bo ob določenemu delu dneva dvignila gledanost – to je zgodaj zvečer, t.i. »prime time«, ko se odrasli iz službe vrnejo domov (Bignell 2005, 42-43). V Sloveniji in drugod po svetu je to med osmo in deseto uro zvečer. Urnik televizijam omogoča, da tekmujejo za gledalce. Svoj program razvrstijo tako, da opazujejo, kaj bo predvajala konkurenčna televizija. Podobno se je zgodilo pri 2. sezoni resničnostnega šova Kmetija, ki se je predvajal na komercialni televizijski postaji Pop TV. RTV Slovenija je namreč dan pred začetkom šova Kmetija na svojem drugem programu začela predvajati humoristično nadaljevanku Brat bratu, režiserja Branka Đurića – Đura. Kljub konkurenci je bila oddaja Kmetija še naprej uspešnejša in je dosegla rekordno gledanost.

---

<sup>10</sup> Ostale tehnike, ki jih ponudita Harris in Whalen so: rojstni dnevi in obletnice; knjige in brošure; tekmovanja in natečaji; prodajalne znamčenih produktov; oseba, karakter; znane osebe, ki predstavljajo blagovno znamko; razstave; vroče linije; posebni dogodki; štart prodaje ob polnoči; muzeji; vmeščanje produktov; družbeno koristni projekti; promocije na radiu; raziskave; vzorčenje; simpoziji, seminarji in telekonference (Harris in Whalen 2006, 110-121).

<sup>11</sup> Ti dogodki polno pozornost dosežejo samo za določen čas, kar ponuja priložnost za nadzorovanje vsebine in pozornosti gledalcev. Kjus je kot primer navedel resničnostni šov Idol (iskanje glasbenih talentov), vendar menim, da se tovrstni dogodki tudi del koncepta šova Big Brother, med drugim pri izločilni oddaji »v živo.«

#### 4 PRITEGOVANJE GLEDALCEV Z USTVARJANJEM PUBLICITETE

Big Brother je mednarodni format in njegove različice so bile znane že pred prihodom na slovenski trg. V primeru resničnostne televizije publiciteta služi trženju proizvoda. Načeloma velja, da negativna publiciteta škoduje ali celo uničuje proizvod, v primeru Big Brotherja pa je negativna publiciteta dvigovala zanimanje za oddajo. Pomagala je pri ustvarjanju provokativnih pričakovanj, doponjevala konfliktno in seksualno dogodivščino, vse to pa je povečevalo voajerizem gledalcev. »Negativna publiciteta je lahko slaba, če pride do cenzure ali umika oddaje s programa, saj je to lahko veliko finančno tveganje. Sicer pa so nekateri mnenja, da je tudi »slaba reklama« dobra. In v večini primerov tudi je. Ljudje se radi zgražajo.« (Bratož 2009).

Za uspeh oddaje je publiciteta zelo pomembna. Producenti morajo biti še pred začetkom predvajanja oddaje sposobni gledalcem le to predstaviti kot izredno pomemben medijski dogodek, ki ga nikakor ne smejo zamuditi. Veliko misli in truda gre v promocijo teh oddaj, npr. vpogled v oddajo, sporočila za javnost, intervjuji z glavnimi tekmovalci, ... Tem tradicionalnim načinom pa se je pridružilo še oglaševanje preko spleta ter ustvarjanje posebnih spletnih strani in forumov (Kilborn 2003, 85). Publiciteta tako lahko pred začetkom služi kot pomoč pri »prodaji« oddaje in produktov, povezanih z njo. »Brez ustvarjanja publicitete bi trajalo veliko dlje, da bi se ljudje vklopili v aktivno spremljanje oddaje« (Bratož 2009). Zanimiv je primer filma Star Wars (Vojna zvezd), kjer so že pred uradnim začetkom predvajanja filma ustvarili velikansko zanimanje in vzhičenje publike, film pa je bil tako že vnaprej »obsojen« na uspeh (Andrejevic 2004, 43-44).

Najbrž je tudi uspeh resničnostnega žanra botroval temu, da dobiva veliko publicitete. O njem govorijo tudi v številnih drugih oddajah, časopisi pišejo o navdušenju občinstva nad izbranimi »instant« zvezdami, v tabloidih pa pišejo o najnovejši resničnostni oddaji. Od nizko proračunskega formata pridemo torej do najljubšega programa med gledalci (Andrejevic 2002, 4).

Problem opredelitve publicitete je njena umestitev, saj jo nekateri uvrščajo v marketinško komuniciranje in oglaševanje, medtem ko jo večina avtorjev uvršča med odnose z javnostmi, predvsem zaradi njene uporabne vrednosti.

Publiciteta služi kot podpora marketinškemu načrtu, proizvaja pokritost v medijih in služi za višje zavedanje o produktih, storitvah ali pojmi (Bergen v Levy 1994, 1196). Pomeni novinarsko objavo, praviloma bolj verodostojno od oglasov.

Verčič in drugi (2002, 23-24) publiciteto uvrščajo med oglaševanje pod črto, kamor spadajo vse oblike pošiljanja sporočil v smeri ciljnih skupin. Publiciteta je »zaslužena, vendar neplačana objava in je v tem pomenu pravo nasprotje oglaševanja. Novinarji o organizaciji, njenih izdelkih in storitvah pišejo po svoji volji, ker se jim zdijo vredni njihove in medijske pozornosti.«

Cutlip in drugi publiciteto opredelijo kot funkcijo odnosov z javnostmi, je vidni del odnosov z javnostmi, vendar redko edina strategija programa odnosov z javnostmi. Publiciteta je informacija zunanjega vira, ki jo mediji uporabijo zaradi njene novinarske vrednosti. Pri tem je pomembno vedeti, katere informacije bodo najbolj pritegnile pozornost medijev (Cutlip in drugi 2000, 9-10). Publiciteta je lahko novica o visoki gledanosti oddaje, ki jo objavijo tiskani mediji, radijske postaje in o tem poročajo tudi v lastnih medijih (novica v informativni oddaji, objava na spletni strani televizije).

Shimp in Delozier (v Ehling in drugi 1992, 377) vidita odnose z javnostmi in publiciteto kot aktivnosti, ki služita k nadgradnji oglaševanja v medijih, prodaji, promociji za doseganje pozitivnega odnosa do organizacije in njenih produktov, dviga potrošnje in večjo prepoznavnost produkta.

#### **4.1 DELOVANJE PUBLICITETE**

Ljudje publiciteto povezujejo s tiskanimi mediji in je prevladujoče področje delovanja odnosov z mediji, je sestavni del informacij (Cutlip in drugi 2000, 304-306). Publiciteta naj bi delala čudeže za produkte, ki imajo dobro zgodbo (Harris in Whalen 2006, 22). Za Mercerja (v Ehling in drugi 1992, 369) je publiciteta samo drugo ime za odnose z javnostmi/mediji. Meni, da je publiciteta prevladujoča, dominantna oblika odnosov z javnostmi/mediji v praksi.

Publiciteta je prevladujoča oblika delovanja odnosov z mediji, vsaj na primeru resničnostne televizije. »Naloga odnosov z mediji je izvajanje različnih aktivnosti, s katerimi obveščamo, prepričujemo, razpravljamo in se pogajamo z novinarji in njihovimi občinstvi, odzivanje na novinarska in druga javno postavljena vprašanja ter pobude in spremljanje medijskih objav ter njihovih učinkov na za nas pomembne skupine ljudi« (Verčič in drugi 2000, 15). To je samo del dolge definicije, ki zelo dobro reflektira področje delovanja odnosov z mediji v medijskem svetu. Odnosom z mediji zato pripada osrednji položaj v odnosih z javnostmi, ker so mediji kot »ventilatorji«, ki nadzorujejo dotok informacij k javnostim znotraj družbenega sistema (Hunt in Gunig 1995, 43-44).

Televizija je značilen medij, ki vsebino ustvarja, dovoljuje tiskano in govorjeno besedo, uporablja statične in gibljive slike, barve, glasbo in zvočne efekte, potrebuje pa tudi druge medije (tiskane, radio), preko katerih obvešča zanjo pomembno javnost.

*Pri medijih tovrstne oddaje, kjer se dobesedno »ustvarja« nove zvezdniške obraze, pritegnejo veliko pozornosti in s temi mora oddelek za odnose z javnostmi ohranjati stike tako, da jih zalaga s svežimi informacijami, fotografijami, z nekaterimi se celo dogovori za ekskluzivne novice tako pred, kot med projektom. Zato so odnosi z mediji pri resničnostnih šovih (Big Brother) zelo pomembni. Po drugi strani morajo skrbeti tudi za to, da ohranjajo pozitiven imidž blagovne znamke (šova in televizijske hiše), sploh če pride do raznih napadov s strani »branilcev morale« (Bratož 2009).*

Pomembno orodje za ustvarjanje publicitete je tudi lastna spletna stran televizije in uradna spletna stran oddaje, kjer obveščajo o oddaji in jo tudi promovirajo. Ker ti dve spletni strani spadata k televiziji, so novice nadzorovane. Po modelu integriranega medijskega načrtovanja v nadzorovane medije spadajo vse kategorije medijev, ki jih ustvari spozor in dostavi do naročnika. Vsebujejo lahko predmete, ki izpostavljajo sporočilo ali ime sponzorja. Nadzorovani mediji se uporabljajo pri promociji produktov, storitev in drugih podobnih informacijah (Hallahan 2001, 468). V osnovi naj bi odnosi z mediji bili nenadzorovani.

Preko štirih osnovnih elementov, ki naj bi jih vseboval medijski načrt, je tudi način, kako spodbujati objave (Verčič in drugi 2002, 64-65):

- *novice* (So najpomembnejši proizvod novinarskega dela. Nastajajo v medijih na našo pobudo, nikoli se ne zgodijo same, so izključno to, kar novinarji in uredniki prepoznajo kot novice in jih kot takšne posredujejo občinstvu, v tem smislu mediji ustvarjajo novice. Novice so temelj pojavljanja v dnevnikih tiskanih in elektronskih poročilih.)
- *zgodbe* (Zaporedja novic; so pripovedi, ki se razvijajo skozi čas, so trajne pripovedi. Objavljivost zgodb je odvisna od tega, kako zanimivo so pripravljene in kako se ujemajo z utripom izbranega trenutka in uredniško politiko nekega medija. Z zgodbami gradimo javno osebnost organizacije in njeno ime kot tržno znamko.)
- *nastopi* (So povezani z novicami in zgodbami, čeprav pomembni in zanimivi posamezniki lahko spodbudijo novico samo s svojim nastopom, npr. intervjuji ali tiskovne konference. Nastopi v medijih so najpomembnejše orodje strateških odnosov z mediji.)
- *dogodki* (So izvorni povodi za nastanek novic. V zadnjih letih se vse več dogodkov dela prav zato, da bi postali novice. Dogodki omogočajo soustvarjati okolje, v katerem se organizacija predstavlja. Pomenijo priložnost za druženje, v neformalnem ozračju je možno pokramljati tudi z vodstvom organizacije.)

Tukaj je pomembno omeniti, da mora vsak od zgoraj naštetih načinov doseči določeno stopnjo novičarske vrednosti. Novičarska vrednost je stopnja pomembnosti, ki je dodana novinarski zgodbi. Novice z visoko novičarsko vrednostjo štejejo kot bolj pomembne za občinstvo (Bignell 2008, 210). O tem, katere zgodbe so bolj pomembne, odločajo uredniki.

Naloga odnosov z mediji je »ustvarjati« novice, zgodbe, nastope in dogodke, ki bodo tako zanimivi, da jih bodo uredniki različnih medijev uvrstili na medijski predmetnik. »Vloga novic, zgodb dogodkov je zelo pomembna, saj je že s spremljanjem le teh mogoče vedeti, kaj se dogaja v hiši, na ta način se pridobi veliko novih gledalcev« (Bratož 2009).



## 4.2 MEDIJSKA VZHIČENOST IN VLOGA SINERGIJE PRI RESNIČNOSTNIH ŠOVIH

Medijska »vzhičenost«<sup>12</sup> pokriva naše okolje na jumbo plakatih, na avtobusih, v oglasnih blokih. Vzhičenost ima pomembno vlogo, saj podaja razloge, zakaj si bomo ogledali točno določen film ali televizijski program, prebrali to in ne ono knjigo, revijo ali poslušali točno to pesem. Vzhičenost v medijski industriji prinaša dobiček, najbolje pa deluje v kombinaciji z oglaševanjem. Raziskave komunikacij v medijskih in kulturoloških študijah, so vzhičenost videli v ekonomskem smislu, kot nekaj, kar ustvarja denar in govori kaj naj kupimo (Gray 2008).

Zgodilo se je že, da so prestavili začetek predvajanja oddaje, saj program ni bil deležen zadostnega marketinga in vzhičenja (Rorke v Gray 2008, 34-35). Zato je medijski prostor poln oglaševalskih sporočil na in izven televizijskega programa. Ali je vzhičenost dosegla svoj namen, je vidno takoj, saj ustvarjalci oddaj že po nekaj nadaljevanjih vidijo, kako je občinstvo sprejelo vzhičenost in ali je to, kar je obljubljala, tudi ponudila.

Gray je delovanje vzhičenosti raziskoval preko paratekstov<sup>13</sup>, kako ti določajo pomen in zanimanje še pred začetkom, štartom oddaje. Parateksti ustvarjajo pomen, žanr, stil, ton in občinstvo. Izbral si je primer ameriške nadaljevanke Six Degrees<sup>14</sup> in televizijskega šova Studio 60 on Sunset Strip (Gray 2008). Bignell (2005, 146-147) meni, da bi lahko bil primer paratekstualnosti v primeru Big Brotherja odnos med oddajo in spletno stranjo, vendar nista razumljena kot originalni tekst in njen dodatek, ampak sta integrirani, delujeta komplementarno. Mogoče bi lahko bila vsa publiciteta (novice, zgodbe, dogodki), ki se ustvarja/nastaja pred začetkom Big Brotherja, razumljena kot dodatek k originalnemu tekstu. Druga sezona je obljubljala drugačnega, bolj krutega in neizprosnega Big Brotherja in to, kar je obljubljala, je tudi izpolnila.

---

<sup>12</sup> Angleško besedo »hype« sem prevedla kot »vzhičenost«, saj aktualnega prevoda ni; možen prevod je tudi navdušenje.

<sup>13</sup> Parateksti so vsi tisti elementi, ki obkrožajo tekst in niso zaznani kot celota teksta. Razlikuje med *periteksti*, kot parateksti, ki so pripeti na tekst - to so na primeru knjige: ovitek, ime avtorja, posvetilo, kvaliteta papirja - in *epiteksti*, parateksti ločeni od teksta, kot kritika, intervjuji z avtorjem in odzivi javnosti. Parateksti so tako vhodi, začetki interpretacije. Tekst lahko doživimo, če preletimo paratekst (Genette v Gray 2008, 37).

<sup>14</sup> Six Degrees je bila ameriška nadaljevanke televizijske mreže ABC, ki je s provokativnimi izjavami in sloganom »vsi smo povezani« ter obsežnim oglaševanjem, še posebej na podzemni železnici, kjer je fluktuacija ljudi visoka, dosegla neverjetno zanimanje. Ker nadaljevanke ni izpolnila pričakovanj, so jo kmalu prenehali prikazovati.

Sinergija deluje kot vzhičenost. Sinergija je pritegnitev pozornosti občinstva na različnih nivojih. Kot pravi Hesmondhalgh (v Gray 2008, 35), »če določen program ponudi linijo oblek, zgoščenko, spletno stran, je avtomatično deležen večje pozornosti.« Resničnostni šovi, od Big Brotherja do Iskanja talentov, ponujajo pozornosti na različnih nivojih.

Poleg ekonomskih koristi, ki ju prinašata vzhičenost in sinergija, sta tudi pomen in interpretacija. Z ustvarjanjem skrbi, upanj in pričakovanj, sinergija in parateksti preko teksta delujejo podobno kot oglasno sporočilo ali publiciteta.

## **5 PROJEKT BIG BROTHER 2 – ŠTUDIJA PRIMERA**

### **5.1 METODOLOGIJA**

Za raziskovanje vloge marketinških odnosov z javnostmi na primeru resničnostnega šova Big Brother 2 sem uporabila analizo sekundarnih virov, torej razčlenitev medijskih objav, ki jo za podjetje Pro Plus d.o.o. opravlja družba za spremljanje in analizo medijev, Kiping d.o.o. Uporabila sem kvalitativno analizo, opravila sem intervju s kreativnim producentom oddaje Big Brother Slovenija, Igorjem Bratožem, v pomoč pa so mi bili tudi podatki, ki mi jih je posredovala sodelavka v oddelku za odnose z javnostmi podjetja Pro Plus. Obiskala sem tudi uradno spletno stran 2. sezone oddaje Big Brother, dnevno sem spremljala oddaje na Kanalu A ter prispevke o dogajanju v hiši Big Brother na spletnih straneh, ki so lastne televiziji. Pozorna sem bila tudi na objave v tujih medijih.

Za lažje razumevanje sem najprej vsebinsko predstavila projekta Big Brother 1 in 2. Za uspešen potek projekta med sabo usklajeno deluje veliko oddelkov televizije, zato sem opisala njihov prispevek k oddaji. Posebej sem izpostavila oddelek za odnose z javnostmi.

### **5.2 BIG BROTHER 1**

Big Brother ni prvi, je pa prav gotovo največji in najbolj prepoznaven resničnostni format, ki je požel svetovno slavo, prodali so ga v več kot 70 držav in povsod je praviloma podiral rekorde, tudi v Sloveniji.

1. sezona resničnostnega šova je zagledala luč sveta marca leta 2007, na Kanalu A. Trajal je 72 dni, nagrada je bila 75.000 evrov, izbrali so 12 tekmovalcev, ki se med seboj prej še nikoli niso srečali. Voditeljica je bila Nina Osenar, ki je bila že pred začetkom oddaje znana v slovenski javnosti kot fotomodel, misica, pevka, slikala pa se je tudi za moško revijo Playboy.

Tekmovalci so bili 72 dni, 24 ur na očeh 24-ih kamer, ki so spremljale vsak njihov vdih in izdih, vsako izrečeno besedo in vsako tisočinko njihovega življenja. Za zatemnjenimi

stekli, ki so bila videti kot ogledala, pa so stali snemalci, t.i. »ninje«, ki jih tekmovalci nikoli niso videli. Ponoči ali v temi pa so se vklopile posebne infrardeče kamere, ki so stalno spremljale dogajanje v hiši (Pro Plus 2007).

Ustvarjalci oddaje so se odločili za klasično izvedbo Big Brotherja: eno stanovanje, vrt, 12 tednov. Vsi skupaj smo imeli priložnost spoznati 19<sup>15</sup> zanimivih osebnih značajev. Zmagal je Andrej Novak, avstralski Slovenec, ki je pod pretvezo, da si je v Slovenijo prišel poiskati ženo, po zmagi z nagrado odšel nazaj v Avstralijo.

Najbolj udarni trenutki so bili zagotovo tisti, ko so izvedli izmenjavo dveh tekmovalcev. Slovenka Tina je odšla v filipinski Big Brother, kjer je postala nekakšna kraljica ljudskih src, Filipinec Bruce pa je za teden dni prišel v slovensko hišo Big Brother. Bruce je bil med drugim tudi tarča rasističnih izjav, a je hkrati dobil tudi finančno pomoč za svojo družino, njegove podpisane majice pa so prodajali na uradni spletni strani [www.24ur.com/bigbrother](http://www.24ur.com/bigbrother). Med najbolj udarne trenutke je sodil še seks pod kamerami Romkinje Jasmine in Roberta ter dejstvo, da sta bili tekmovalki Suzana in Tjaša v najožjem sorodstvenem odnosu, mati in hči.

Prva sezona je imela tudi svojo spletno stran, kjer so tisti, ki so kupili kartico za 24-urni dostop, spremljali dogajanje v živo, videli in prebrali dodatne vsebine, prav tako so lahko sodelovali v spletnih forumih ali kupili pripadajoče izdelke. Oddaja je imela svojo revijo (izdajatelj podjetje Videotop), vendar je bila slabo prodajana. Založba Menart iz Ljubljane je za oddajo izdala pesem z naslovom Zelo Naglas, ki je bila naslovna pesem za slovenski Big Brother, zapela pa jo je vsestranska voditeljica Nina Osenar.

### **5.3 BIG BROTHER 2**

Verjetno je poleg finančnih razlogov za izvedbo 2. sezone tudi ta, da Big Brother gledalce in udeležence dobesedno »začara« za tri mesece. Programski direktor podjetja Pro Plus

---

<sup>15</sup> Štartali so z 12 tekmovalci, vendar so nekateri prostovoljno zapustili hišo, zato so jih nadomestili z rezervnimi, dodali so tudi nove 3 tekmovalce.

Branko Čakarmiš zato pravi: »Tej čarovnji se nikakor ne želimo odpovedati« (Kruhar 2009, 37).

Avdicijo so podprli s sloganom »Če si upaš?«, kar je nakazovalo, da bo Big Brother 2 tokrat neusmiljen, krut, neizpros. Na avdicijo se je kljub temu prijavilo rekordno število akterjev. Višja je bila tudi nagrada - 92.000 evrov, trajal pa je 92 dni. Druga sezona se je začela 14. marca 2008 in trajala do 14. junija 2008. Dnevna oddaja je bila daljša (45 min, za primerjavo: v 1. sezoni 22,5 min), kar pomeni tri oglasne bloke<sup>16</sup> (Zakon o medijih 2006).

Pri projektu je sodelovalo približno 150 ljudi. V produkcijskem delu so bili: kreativni producent Igor Bratož, ki je bil odgovoren za vsebino in izvedbo projekta. Pomembno vlogo so imeli tudi štirje dnevni uredniki, ki so bili odgovorni za vsebino in kontinuiteto zgodb za posamezne oddaje. Tesno so sodelovali z reporterji in jim sporočali informacije, dogodke, razvoj dnevnih zgodb in katere zgodbe je potrebno slediti. Naloga reporterjev je bila, da so poizkušali ujeti vnaprej predvidene zgodbe in ves čas iskali nove. Popisovalci so bili zadolženi, da čim bolj natančno popisujejo dialoge tekmovalcev. Vsekakor pa je bil pomemben tudi tehnični del ekipe (snemalci, tonski mojstri, montažerji) in posebna ekipa, ki je bila zadolžena za delovne naloge »task team« (Pro Plus 2008). Poleg hišne produkcije je pri projektu sodelovalo še veliko drugih oddelkov, ki jih bom predstavila v drugem poglavju.

Dnevne oddaje so bile na sporedu vsak dan ob ponedeljka do četrтка, v petek je bila na vrsti izločilna oddaja v živo, v soboto nominacijska oddaja v živo, teden pa se je zaključil v nedeljo z izborom najboljših scen. Vsak dan so bili tudi živi vklopi v hišo, predvidoma ob 16:30 na Kanalu A. Oddaje so bile na sporedu v najbolj gledanem in tržno zanimivem terminu, ob 20. uri, to je v t.i. »prime time« terminu.

V drugi sezoni so obljubili še več zanimivosti in presenečenj, izbrali so 13 atraktivnih kandidatov, ki naj bi se znašli v različnih preizkušnjah. Izstopal je brezdomec Marko, človek iz družbenega socialnega dna, Big Brother pa mu je predstavljal priložnost za

---

<sup>16</sup> Zakon o medijih v 93. členu, v 6. točki določa, da televizijske oddaje lahko prekinejo z oglaševanjem tako, da med dvema premoroma za oglaševanje preteče najmanj 20 minut vsebine.

dostojno življenje. Zmagovalec Naske se je občinstvu prikupil predvsem zato, ker je prihajal iz revne družine brez očeta.

V petkovih živih izločilnih oddajah so sodelovali tudi trije komentatorji, Max Modic, kritik, umetnik in pornorežiser, Tina Semolič, blondinka iz 1. sezone Big Brotherja, ki je s svojimi »pametnimi« izjavami osupnila gledalce ter Milan Gačanovič, vizažist in oblikovalec čevljev. Komentatorji so z voditeljico Nino večinoma polemizirali o dogajanju v hiši.

Druga sezona je gledalce šokirala že na začetku. Stanovalce hiše Big Brother je presenetil manjši del hiše, ki je bil zelo špartansko in revno opremljen, povrhu vsega pa jih je na vrtu pričakal kup odpadkov, prva tedenska naloga je bila namreč ločevanje odpadkov. V prvem tednu je pod pretvezo izpadel ravno brezdomec Marko, ki se je nato preselil v novejši in večji del hiše ter dobil priložnost izbrati 5 sostanovalcev po lastni želji in presoji.

Igra se je nadaljevala v stilu gospodarjev in podložnikov. Gospodarji so imeli več privilegijev, pri hrani, nalogah in drugih življenjskih pogojih. Gospodarji in podložniki so tekmovali med seboj in če so bili podložniki boljši od gospodarjev, se je zgodila »revolucija«. To pomeni, da so zamenjali stanovanja, gospodarji so postali podložniki in obratno.

Sporna sta bila 4. in 5. teden, točneje tedenski nalogi Družina Adams in Pasji teden. Pri Adamsovih je bilo sporno to, da je kaznovani podložnik svojo kazen preživel v kletki pri gospodarjih, ti so ga lahko zastrahovali in obmetavali. Gospodarji oziroma Adamsovi so morali spati v krstah. Pri Pasjem tednu pa so bili gospodarji vodniki psov, podložniki so si nataknili pasje obleke in povodce ter bili sužnji gospodarjev.

Tu se je oglasila tudi varuhinja človekovih pravic, Zdenka Čebašek Travnik. Ostro je obsodila nasilne in ponižujoče prizore, saj naj bi kršili Ustavo RS (Varuh-rs.si 2008). Prav tako je v javnosti postavila vprašanje, ali te vsebine sodijo v čas predvajanja v katerem so in kako to vpliva na otroke. Bratož pravi, da so »vprašanja, ki dregnejo v javno moralo in vplivajo na mladino ter družbo, običajno zelo odmevna. Še posebej, ko ta vprašanja zadevajo medije, ki imajo lahko zelo močan vpliv na to področje« (Bratož 2009).

Sledila je tudi oddaja Trenja, ki je bila na sporedu 24. aprila 2008, namenjena je bila tematiki hiše Big Brother, žal pa se je ni udeležila ravno varuhinja človekovih pravic. Udeleženci oddaje so se razdelili v dva tabora. Prvi so bili tisti, ki so zagovarjali resničnostne šove in gledalce, ki si lahko sami izbirajo program in drugi, ki so trdili, da je oddaja zaskrbljujoča in zavaja gledalce. Tekmovalci v oddaji naj bi bili po njihovem mnenju le marionete.

2. sezono je spremljalo veliko negativne publicitete, ki je lahko slaba, če pride do cenzure ali umika oddaje s programa, saj je to lahko veliko finančno tveganje za ustvarjalce oddaje (Bratož 2009). V Sloveniji se to ni zgodilo.

Tudi druga sezona je imela svojo spletno stran z mnenjskimi forumi, video posnetki, možnostjo glasovanja za najbolj priljubljenega tekmovalca, 24-urni vpogled v hišo Big Brother, novicami, spletno trgovino, tekmovanjem za najboljši strip in Ninin blog. Gledalce so obveščali tudi preko SMS sporočil, če se je v hiši dogajalo kaj zanimivega. Dogajanje smo lahko spremljali tudi na spletnem portalu Planet. Gledalci so lahko v petkovih oddajah v živo, s telefonskimi klici glasovali za tistega tekmovalca, ki naj ostane v hiši. Med glasovalci so vsak teden izžrebali nekoga, ki je prejel nagrado v višini 1000 evrov, v finalni oddaji pa je izžrebani glasovalec prejel v trajno last avtomobil znamke Hyundai i30.

Big Brother 2 je želel šokirati z drugačno vsebino, z odštekanimi tekmovalci in neverjetnimi preobrati in to mu je tudi uspelo.

## **5.4 ODDELKI V PODJETJU PRO PLUS IN SODELOVANJE PRI PROJEKTU BIG BROTHER 2**

Da bi bili cilji pri posameznem projektu čimbolj uresničeni, je pomembno, da vsi oddelki, ki so ključni za uspeh oddaje, sodelujejo usklajeno in povezano. Pri projektu Big Brother je sodelovalo veliko oddelkov, vsak je prispeval svoj delež, vendar sta imela največjo vlogo produkcija in marketing (Pro Plus 2008). Pri vsakem oddelku sem opredelila, kako je sodeloval pri projektu Big Brother 2.

*Marketing* je eden izmed najbolj pomembnih oddelkov, med seboj združuje pododdelke, njihove dejavnosti pa se med seboj prepletajo. Marketing pripravlja marketinške in finančne načrte, raziskovalne aktivnosti, skrbi za promocijo, zadolžen je za oglaševanje zunaj podjetja in marketinško komuniciranje. Za projekt Big Brother so določili proračun in sestavili načrt oglaševanja.

Pododdelka marketinga:

*Odnosi z javnostmi:* Odnosi z javnostmi znotraj marketinga se osredotočajo na odnose z mediji, na komunikacijo z novinarji, izvajajo pa tudi projekte na področju družbene odgovornosti, sponzorstev in donacij. Ob tesnem sodelovanju z drugimi oddelki lahko oddelek odnosov z javnostmi pravočasno reagira ter poskrbi za hitro ukrepanje in željene objave. Odnosi z javnostmi znotraj marketinga se tako osredotočajo na odnose z mediji in na komunikacijo z novinarji, skrbijo za komuniciranje z okoljem in povezanost z njim. Dnevno sodelujejo tudi z mnogimi gledalci, organizacijami, ki se obračajo po nasvet, pomoč in podporo pri najrazličnejših dejavnostih. Med potekom projekta Big Brother je oddelek za odnose z javnostmi deloval kot podpora oddaji. Oddelek za odnose z javnostmi je vezni člen med izpadlimi tekmovalci in mediji. Tekmovalci že po pogodbi ne smejo govoriti z novinarji brez vednosti oz. avtorizacije oddelka za odnose z javnostmi (Bratož 2009).

*Oddelek za raziskave:* Analitične raziskave gledanosti s pomočjo zunanjih agencij (Za podjetje Pro Plus to nalogo opravlja agencija AGB Nielsen Media Research, Ljubljana). Na podlagi rezultatov gledanosti se pripravljajo trženjske strategije, zakup medijskega prostora pa tako pridobiva na vrednosti. V tem oddelku se ukvarjajo tudi z odnosi gledalcev do programa in ugotavljajo vrednost blagovne znamke. Za oddajo Big Brother so vsak dan analizirali rezultate gledanosti, s katerimi sta operirali produkcija (padeč/dvig glede na vsebino) in marketing.

Drugi oddelki podjetja Pro Plus in njihova vloga pri oddaji Big Brother:

*Produkcija:* Določanje produkcijskega proračuna in izvedba oddaje. Produkcija je pomemben del pri izvajanju projekta, organizira snemanje, sodeluje pri avdiciji, postavi časovnico projekta, opredeli število sedelujočih pri projektu, vsebinsko pripravi projekt, poskbi za postprodukcijo oddaje ter skrbi za pravilno vmestitev oglasnih blokov in



sponsorjev. Oddelek kreativne produkcije je pomemben vezni člen med samim potekom projekta in oddelkom za odnose z javnostmi.

*Promocija:* Oddelek promocije skrbi za oglaševanje na televiziji, za vsako oddajo ali projekt ustvarijo grafiko in napovednike. Za Big Brother so naredili uvodno in zaključno špico, različne prehode in grafike, ki so jih vsak dan predvajali na Kanalu A, grafika pa je še posebej napovedovala vsako oddajo posebej.

*Internet (POP OnLine):* Pomeni podporo televizijskemu programu, a hkrati deluje kot samostojen medij. Večino oddaj si je sedaj mogoče ogledati tudi na spletni strani Poptv.si in na linearni spletni televiziji, Max TV. Večji projekti imajo svojo spletno stran. Spletni portal [www.24ur.com](http://www.24ur.com) je zadnja leta najbolj obiskana spletna stran v Sloveniji. Tudi oddaja Big Brother je imela svojo spletno stran, [www.24ur/bigbrother.com](http://www.24ur/bigbrother.com), na kateri so bile objavljene zanimive in aktualne zgodbe in video vsebine iz hiše Big Brother, oddaje, shema priljubljenosti tekmovalcev, spletna trgovina, forum, »naredi sam« strip in zavihek, preko katerega so obiskovalci lahko dogajanje spremljali v živo. Za dostop do te spletne strani so morali obiskovalci kupiti kartico z geslom.

*Trženje:* Odelek pripravlja trženjske strategije, zadolžen je za prodajo oglasnega prostora in iskanje sponzorjev. Oddelek skuša poskrbeti tudi za vmeščanje produktov znotraj oddaje. V hiši Big Brother je sodelovalo veliko sponzorjev: Lesnina (stanovanjska oprema), Smoki (hrana), PanVita (mesni izdelki), Mercator (predstavljal je svojo spletno trgovino), Droga, Ljubljanske mlekarne (mleko in pudingi - 2. tedenska naloga Tovarna pudinga) in drugi posamezniki, ki so prispevali rekvizite za posamezne tedenske naloge.

*Programski oddelek:* Določa programsko shemo, pri posamezni oddaji pa za vmestitev oddaje v program. Programski oddelek je tisti, ki se je odločil in kupil format ter ga umestil v »prime time« (ob 20. uri) na Kanalu A.

*Informativni oddelek:* Dnevno-informativne oddaje. S prispevki v svojih oddajah je pripomogel k višji prepoznavnosti in promociji oddaje Big Brother (24 ur, Svet, Trenja). Največ prispevkov o dogajanju v oddaji je imela dnevno-informativna oddaja 24 ur. Oddaja

Trenja je bila namenjena vsebini šova, oddaja Svet pa se je v svojem terminu tudi v živo vključevala v hišo Big Brother.

*Tehnični oddelek:* Tehnična izvedba, oprema in tehnična ekipa.

*Teletekst:* Podpora televizijskemu programu in obveščanje javnosti. Tukaj je bil objavljen poziv na avdicijo in napoved oddaje.

*Arhiv:* Arhiviranje oddaj.

## **5.5 PODJETJE PRO PLUS**

Pro Plus d.o.o. je podjetje za televizijski menedžment, produkcijo izvirnih slovenskih televizijskih oddaj, predvajanje filmov mednarodnega izvora ter za trženje oglasnega televizijskega časa in prostora. Delovati je začelo leta 1995, ko je bilo ustanovljeno kot skupna družba dveh slovenskih televizij ter družbe Central European Media Enterprises (CME), evropske medijske korporacije.

Pro Plus ustvarja dva vodilna komercialna televizijska programa - Pop TV, najbolj gledan TV program v Sloveniji, Kanal A, ki je na tretjem mestu, v lasti pa ima tudi petinski delež TV Pike, ki je na prvem mestu slovenskih lokalnih, regionalnih in kabelskih TV postaj. Pro Plus je na slovenskem trgu poleg televizijskih, vodilen tudi kot ponudnik na področju spletnih vsebin. Ustvarja namreč vodilen medijski portal v Sloveniji, 24ur.com, prvo nelinearno televizijo, Max TV ter sedem specializiranih spletnih portalov - Zadovoljna.si, Bibaleze.si, Golfportal.info, Popotovanje.si, Rbd.si, Cekin.si, Vizita.si (24ur.com 2008č).

### **5.5.1 KANAL A**

#### **ZGODOVINA**

Kanal A je pričel oddajati 16. maja leta 1991. Predstavljal je novost na slovenskem televizijskem in medijskem trgu in hkrati prvo neodvisno televizijo na območju nekdanje

Jugoslavije. S pridružitvijo, 23. oktobra 2000, družbi Pro Plus se je spremenila tudi programska shema, Kanal A je postal drugačen, bolj trendovski, stičišče informacij in zabave. Kanal A je v slovenski medijski prostor prvi vnesel tudi resničnostne šove. Oddaja Popstars, iskanje glasbenih talentov, je doživela dve uspešni sezoni. Dve sezoni je tudi doživel resničnostni šov Big Brother, ki je z gledanostjo presegel pričakovanja. Na sporedu je bila tudi nadaljevanka Svingerji. Paradni konj Kanala A je trenutno oddaja Svet, prva informativna oddaja na Kanalu A.

## **TRG**

Kanal A je prva komercialna televizija v Sloveniji. Danes lahko Kanal A spremlja 81,3 % slovenskih gospodinjstev. Med vsemi televizijskimi programi je po gledanosti na tretjem mestu. Kanal A je tako v letu 2008 v primarni ciljni skupini programa (18 - 49 let) na celodnevni ravni spremljalo v povprečju 15 odstotkov gledalcev, v osrednjem, t.i. »prime timu« televizijskemu terminu (po 20. uri) pa 18 odstotkov.

## **IZDELKI IN STORITVE**

Blagovna znamka je prepoznavna po predvajanju številnih uspešnic, filmov, nadaljevank, resničnostnih šovov in dnevno informativni oddaji. Kanal A je v letu 2008 gledalcem ponujal televizijske vsebine tako na informativnem kot zabavnem področju, slovenske in tuje produkcije.

Informativna oddaja Svet na Kanalu A, ki je na sporedu vsak delavnik ob 18. uri, je v svojem terminu najbolj gledana oddaja na slovenskih televizijah. Med najbolj gledanimi oddajami je bil tudi resničnostni šov Big Brother. V letu 2009 pa je na Kanalu A od avgusta dalje možno spremljati nogometno klubsko tekmovanje Liga Prvakov.

## **PROMOCIJA**

Kanal A je ena izmed najbolj prepoznavnih medijskih blagovnih znamk na slovenskem trgu, vseskozi podprta z načrtovano, usklajeno promocijo v:

- lastnih (na televiziji s promocijskimi spoti, spletni strani [www.24ur.com](http://www.24ur.com), na teletekstu)
- tujih medijih (televizija, tisk, radio, internet).

## **VREDNOTE BLAGOVNE ZNAMKE**

Kanal A je druga najmočnejša blagovna znamka podjetja Pro Plus, takoj za kanalom Pop TV. Kanal A je v javnosti pozicioniran kot blagovna znamka, pisana na kožo predvsem mladim, aktivnim gledalcem, ima pa tudi zvesto starejše občinstvo.

Kanal A je družbeno odgovorna blagovna znamka, ki se izpostavlja tudi s številnimi medijskimi sponzorstvi, brezplačnimi objavami in donacijami različnim organizacijam (Unicef, Rdeči križ, Zveza prijateljev mladine Slovenije itd.) (24ur.com 2009).

## **5.6 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA – BIG BROTHER 2**

### **IZHODIŠČA**

Resničnostni šov Big Brother 2 je izjemno dinamičen šov in pomembno je, da je oddelek odnosov z javnostmi v hiši povezan z oddelkom produkcije, novinarji vseh medijev, uredniki portala 24ur.com in internetne strani šova, marketingom ter drugimi, ki so vpleteni v celoten proces. Pričujoči načrt predstavlja dopolnilo oglaševanju. Z različnimi taktikami marketinških odnosov z javnostmi so bile ciljne javnosti dosežene preko dodatnih kanalov.

### **CILJNE JAVNOSTI**

Komunikacijske javnosti so naslednje:

- potencialni akterji v oddaji
- obstoječi gledalci, ki so oddajo spremljali že 1.sezono
- novi gledalci
- obiskovalci spleta
- mediji, sekundarni (tiskani, radio, splet)
- obstoječi oglaševalci/sponzorji
- potencialni oglaševalci/sponzorji

## KOMUNIKACIJSKI CILJI

Za oddajo Big Brother so bili postavljeni naslednji tržno-komunikacijski cilji:

- privabiti čim več ljudi na avdicijo (»recruiting«)
- oddajo Big Brother približati gledalcem, tako da bo najbolj gledana in prepoznavna oddaja na Kanalu A
- doseči čim večjo pokritost v različnih medijih - o vsebini, gledanosti, akterjih in voditeljici
- privabiti čimveč oglaševalcev, starih in novih
- privabiti sponzorje, stare in nove

## KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Orodja odnosov z mediji se uporabljajo trenutno in okoliščinam primerno. Načeli primernosti in dobrega okusa sta najpomembnejši vodili (Verčič in drugi 2002, 58). Pri komunikacijski strategiji so za oddajo Big Brother so uporabili naslednja komunikacijska orodja:

- pisna in elektronska sporočila za javnost
- novice v primarnih in sekundarnih medijih: tiskani, radio (sekundarni), TV (primarni), spletne strani (primarne in sekundarne)
- uradna spletna stran oddaje Big Brother
- dogodka (štartna in zaključna oddaja)
- oddaja na televizijskem programu Kanal A

## FAZE PROJEKTA

### 1. faza (januar):

- določitev adreme novinarjev, objave v medijih (Obveščanje javnosti o novi sezoni oddaje, kjer je izpostavljena drugačnost, neizprosnost, višja nagrada v primerjavi s 1. sezono.), objava vabila na avdicijo (Vabljenje potencialnih tekmovalcev na avdicijo, »recruiting«, da se naj prijavijo in preizkusijo svojo srečo.)

## 2. faza (februar, do 14. marca):

- objave v medijih (Poročanje o udeležbi na avdiciji, napoved 2. sezone oddaje Big Brother.), veličastna otvoritev (Dogodek, ki je ljudi vabil pred stavbo Pro Plus-a, da naj pospremijo izbrane tekmovalce v hišo. Postavljen je bil velik ekran za spremljanje oddaje, poskrbljeno je bilo za pijačo, dogodek je spremljala glasba, animatorka je zabavala množico.), uradna spletna stran (V tej fazi je že bila pripravljena spletna stran, ki je odštevala čas do začetka oddaje.)

## 3. faza (14.marec do 14.junij):

- objave v medijih (Obveščanje o visoki gledanosti, objavljanje novic in zgodb o vsebini in tekmovalcih v lastnih in tujih tiskanih medijih.), uradna spletna stran (Uradna spletna stran oddaje je obsegala žive prenose, forume, e-fotoalbum voditeljice Nine Osenar, fotografije, profile in priljubljenost tekmovalcev, tekmovanje za »naj« strip in video, spletno trgovino, najnovejše novice in video vsebine, spletno klepetalnico za klepet z izpadlim tekmovalcem.), blogi (E-natečaj za naj blogerja.), nagrade (Nagrada je bila namenjena gledalcem, ki so glasovali za svoje kandidate. Vsak teden so izžrebali nekoga, ki je prejel 1000 evrov, v zaključni oddaji so izžrebali osebo, ki je za nagrado prejela osebni avto Hyundai i30, nagrado je dobil tudi »naj strip« na spletni strani.), marketing z namenom (Med izbranimi tekmovalci je bil klošar Marko, ki je živel na cesti, oddaja Big Brother mu je ponudila priložnost za dostojno življenje, potem ko je izpadel, se je BK studio ponudil in mu popravil zobe, dobil je tudi službo – v grajski noši je turistom prodajal stare kovance.), ekološki marketing (Prva tedenska naloga je bila ločevanje odpadkov, s tem so gledalce spomnili na pomembnost tega opravila.), pripadajoči produkti (Na spletni strani je bilo mogoče kupiti različne produkte z logotipom Big Brotherja: majice, torbe, kape, torbice za mobilni telefon, ...), radijska promocija (Pogovori o oddaji Big Brother, intervjuji z izpadlimi tekmovalci in zmagovalcem.), klubi oboževalcev (Spletne strani, kjer so oboževalci delili svoja mnenja in objavljali zgodbe, sodelovali na forumih.), zaključna zabava (Zaključek 2. sezone je spremljala zabava, obiskovalci so imeli na voljo velik ekran, živo glasbo, tudi del zadnje oddaje se je dogajal zunaj.)

#### 4. faza (14.junij dalje):

- objave v medijih (Obveščanje o uspešnem zaključku 2. sezone, intervjuji z zmagovalcem, pojavljanje zmagovalca in ostalih tekmovalcev na različnih dogodkih ter obveščanje javnosti o poteku njihovega nadaljnjega življenja.), radijska promocija (Intervjuji z zmagovalcem in drugimi tekmovalci, pogovori o zaključku 2. sezone.)

### ANALIZA MEDIJSKIH OBJAV

#### januar – junij 2008

Mediji so o resničnostnem šovu Big Brother večinoma poročali v superlativih. Ustvarjalci so bili zelo zadovoljni z odzivom potencialnih stanovalcev, kasneje je bilo v ospredju poročanje o odlični gledanosti in obiskanosti spletne strani, naklonjeno pa so mediji pisali tudi o pomoči brezdomcu Marku.

Big Brother je v prvem analiziranem obdobju dosegel izjemno število objav. Na to temo so mediji objavili 624 objav, 126-krat se je pojavil v naslovu, 348 krat pa v sliki, več pa je bilo nenaklonjenih. V *naklonjenih* objavah so mediji še pred začetkom pisali o tem, da bo letošnji Big Brother še boljši, prijave potencialnih stanovalcev pa naj bi kar deževale, pozabili pa niso niti dejstva, da bo nagrada v primerjavi z letom 2007 precej višja. Med potekom šova so bili mediji polni pisanja o odlični gledanosti na televiziji in obiskanosti spletne strani. Kot naklonjene objave so bile ocenjene tiste izjave, ko so mediji pisali o tem, da je Kanal A brezdomcu Marku pomagal narediti prve korake iz začaranega kroga brezdomstva. V *nenaklonjenih* objavah sta prevladovali dve temi. O prvi so mediji pisali v sekundarni publiciteti, objavili pa so razna razmišljanja tistih, ki resničnostnih šovov ne simpatizirajo. Druga tema je bila medijsko zelo odmevna, oglasila se je varuhinja človekovih pravic, ki je ugotavljala, da nekatere vsebine resničnostnega šova vsebujejo elemente nasilja in ponižujočega ravnanja z in med udeleženci. Voditeljica, Nina Osenar, se je pojavila v 153 primarnih objavah, od katerih je bila 32-krat omenjena v naslovu oziroma podnaslovu, pojavila se je tudi na 102 slikah in 160 sekundarnih medijskih pojavljanjih (Pro Plus 2009).

## **junij – december 2008**

Vseh objav na temo resničnostnega šova Big Brother je bilo 309. Mediji so poročali predvsem o stanovalcih hiše in dogajanju v njihovih življenjih po izselitvi iz hiše. Najbolj so izstopale: poroka Mateje in El-Tyba, Sandijevi osvajalski podvigi, Sarino slikanje za moško revijo Playboy in ljubezen med Marčelom in Jeanine. V 158 objavah so mediji objavili slike, povezane z Big Brotherjem, v naslovu sta bila šov in njegovi akterji zabeleženi 235-krat. Nina Osenar, voditeljica Big Brotherja, se je v medijih pojavila 156-krat, od tega 64 primarnih. V naslovu oziroma podnaslovu je bila omenjena 25-krat, njeno sliko pa so mediji objavili 42-krat (Pro Plus 2009).

## **5.7 USPEŠNOST**

Projekt Big Brother je bil uspešen v vseh merilih. Na avdicijo za Big Brother 2 se je prijavilo rekordno število ljudi. Oddaja je bila vse tri mesece predvajanja najbolj gledana oddaja na Kanalu A, s povprečnim 11% ratingom in 36% deležem gledalcev v primarni skupini šova (18-49let). Sobotni, zaključni finale si je ogledalo 250.400 vseh takrat zbranih gledalcev pred malimi zasloni oz. kar 22% več kot v letu 2007 (205.000).

Spletna stran je leta 2008 zabeležila dnevno kar 985.200 ogledov strani (za 11% več kot leta 2007) oziroma 65.900 obiskovalcev (24% več kot leta 2007). Maksimalni dnevni obiski pa so segali tudi do 1.788.000 ogledov strani oz. do 97.100 obiskovalcev. Spletno stran je v povprečju dnevno obiskalo 90.000 obiskovalcev, kar je skoraj 80% več kot leta 2007 (Pro Plus 2009).

Oddaja Big Brother, izdelek Kanala A, je bila v letu 2008 deležna največjega števila objav v primerjavi z ostalimi oddajami Pro Plus-a. S svojo šokantno vsebino je vsekakor bila deležna tudi negativne publicitete, vendar ta ni škodovala uspehu.



## 6 SKLEP

Resničnostni šovi so torej čedalje bolj priljubljeni, predvsem zaradi velike odzivnosti gledalcev, ki jih z vsemi svojimi značilnostmi privabljajo pred televizijske ekrane in na spletne forume. Več gledalcev za komercialne televizije pomeni predvsem večjo možnost prodaje oglaševalskega prostora in s tem posledično večje možnosti zaslužka. Boj za gledalce je resnično velik, neizprosni in tudi načini, kako jih pritegniti, se vse bolj nadgrajujejo. Resničnostni šovi vsekakor ponujajo možnosti, ki jih pri drugih TV oddajah in formatih ne najdemo. To je predvsem interaktivnost, možnost gledalcev, da vplivajo in sooblikujejo vsebino oddaje, sodelovanje v mnenjskih forumih, spremljanje dogajanja na spletni strani ter občutek voajerizma.

Ustvarjalcem oddaje Big Brother je resnično uspelo razburkati domišljijo gledalcev do skorajda neslutnih razsežnosti. Nastala je torej uspešna blagovna znamka, ki je bolj kot katerakoli druga zajela domišljijo televizijskih gledalcev in drugih medijev. Z Big Brotherjem so ustvarili multimedijski dogodek, saj oddajo lahko gledamo tudi preko drugih medijev.

Značilno je, da oddaja dobi status pomembnega medijskega dogodka še pred začetkom predvajanja, ki se ga nikakor ne sme zamuditi, nastati mora nekakšna medijska vznichenost, ali drugače, resničnostna strast. Ustvarjalci veliko truda, idej in misli vlagajo v promocijo teh oddaj npr. vabila na avdicijo, vpogled v oddajo ali pripravo oddaje, sporočila za javnost, kratke novice v tiskanih medijih, intervjuji z glavnimi tekmovalci, spletna stran, ... Tovrstne promocije in ustvarjanja nadpovprečne publicitete se je lotila tudi ustvarjalska ekipa slovenske različice Big Brotherja. Med predvajanjem je vedno potrebna stalna in vsestranska podpora projektu in oddaji. Vse le z razlogom, da se množično pritegne in obdrži gledalce. Dovolj je že, če samo preberemo krajšo novico o dogajanju v hiši Big Brother in že s tem lahko zadovoljimo svojo dnevno »velikobrasko« pripadnost.

V diplomski nalogi sem raziskovala uporabnost marketinških odnosov z javnostmi pri resničnostnih šovih, ki s primernimi taktikami dosegajo želene učinke, med tem ko iščejo stik med gledalci in oddajo - to je dvig gledanosti oddaje in posledično dvig dohodkov. Prav tako sem želela pokazati, da je ustvarjanje publicitete zelo pomemben del promocije resničnostnega šova. Raziskovalno hipotezo lahko potrdim, čeprav se uspešnost tovrstnih

oddaj skriva v celotnem sistemu. Pomemben je vsak člen, ki ustvarja oddajo, med drugim tudi vsebina oddaje, ki publiciteto posredno tudi »ustvarja«. Marketinški odnosi pa so pomembni, saj uspešno vzpostavljajo povezavo med gledalci in oddajo, še posebno v zahtevnem času, ko je medijski prostor nasičen s sporočili in medijskimi izdelki.

Zasluzek je torej primarni cilj komercialnih televizij in dokler bodo tovrstne oddaje in formati prihajali na TV zaslone, bo to ostalo osnovno vodilo. Že podatek, da je bilo podjetje Pro Plus v letu 2008 največji zaslužkar na slovenskem medijskem trgu, pove zelo veliko. In dokazano, predvsem zaradi Big Brotherja 2, ki je po vseh medijskih, vsebinskih in predvsem poslovnih kriterijih več kot dostojno nasledil Big Brotherja 1.

Tako bomo, če lahko verjamemo besedam programskega direktorja podjetja Pro Plus Branka Čakarmiša, lahko Big Brother 3 vnovič spremljali spomladi leta 2010. Ravno takrat, ko bodo na angleškem programu Channel 4 po 10 letih prenehali z ustvarjanjem in predvajanjem razvpite oddaje in se posvetili drugačnim programskim vsebinam. Kako nasprotujoča, a vendarle zasledujoča zaslepljenost z resničnotsno televizijo, ki je zelo značilno in prepoznavno zamahnila tudi po slovenskem televizijskem trgu.

## 7 LITERATURA

1. Andrejevic, Mark. 2004. *Reality tv: The work of being watched*. Oxford: Rowman & Littlefield publishers.
2. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion, an Integrated marketing communications perspective (7th edition)*. Boston: The McGraw-Hill.
3. Bergen, Harold A. 1994. Public Relations. V *The Dartnell Marketing Manager's Handbook (3rd Edition)*, ur. Sidney J. Levy, George R. Frerichs in Howard L. Gordon, 1196-1203. Chicago: Dartnell.
4. Bignell, Jonathan. 2005. *Big Brother: Reality TV in the Twenty first Century*. New York: Palgrave Macmillian.
5. --- 2008. *An Introduction to Television Studies (2nd Edition)*. New York: Routledge.
6. Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality Tv: Realism and Revelation*. London, New York: Wallflower Press.
7. Bratož, Igor. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. september.
8. Carter, Gary. 2004. Epilogue – In Front of Our Eyes: Notes on Big Brother. V *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*, ur. Ernest Mathijs in Janet Jones, 250-257. London: Wallflower Press.
9. Cummings, Dolan, Bernard Clark, Victoria Mapplebeck, Christopher Dunkley in Barnfield Graham. 2002. *Reality TV: How real is real*. London: Hodder & Stoughton.
10. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective public relations (8th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
11. DeChernatory, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
12. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2004. *Marketing communications (2nd Edition)*. Harlow: Prentice Hall.
13. Dovey, Jon. 2000. *Freakshow: First person media and factual television*. London: Pluto press.
14. Ehling, William P., John White in James E. Grunig. 1992. Public Relations and Marketing Practies. V *Excellence in public Relations and Communication Management*, ur. James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A.

- Grunig, Fred C. Repper in John White, 357-394. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
15. Ellis, John. 2004. Television Production. V *The Television Studies Reader*, ur. Robert C. Allen in Annette Hill, 275-292. London: Routledge.
  16. Endemol International. 2005. *Big Brother Production Bible*. Interno gradivo podjetja Endemol International.
  17. Fowles, Jib. 1992. *Why Viewers Watch: A Reappraisal of Television's Effects*. New York: Sage publication.
  18. Gray, Johnatan. 2008. Television pre-views and the meaning of hype. *International Journal of Cultural Studies* 11 (1): 33-49.
  19. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
  20. --- 1998. *Preskok v odnose z javnostmi, Zbornik o slovenski praksi v odnosih z javnostjo*. Ljubljana: Pristop.
  21. Grunig, James E. in Todd Hunt. 1995. *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS.
  22. Hallahan, Kirk. 2001. Strategic Media Planning: Toward an Integrated Public Relations Media Model. V *Handbook of public relations*, ur. Robert L. Heath, 461-470. London: Sage cop.
  23. Harris, Thomas L. 1998. *Value-Added public relations: The secret weapon of integrated marketing*. Chicago: McGraw-Hill.
  24. Harris, Thomas L. in Patricia A. Whalen. 2006. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Mason: The Thomson Corporation
  25. Hill, Annette. 2005. *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London: Routledge.
  26. Holmes, Su. 2004. »Reality Goes Pop«: Reality TV, Popular Music and Narratives of Stardom in Pop Idol. *Television New Media* 5 (2): 147-172.
  27. Jakopič, Kaja. 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
  28. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
  29. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

30. Jones, Janet Meghan. 2003. Show your real face: A Fan Study of the UK Big Brother Transmissions (2000,2001,2002). Investigating the Bounaries between Notions of Consumers and Producers of Factual Television. *New Media Society* 5 (3): 400-421.
31. Jost, Francois. Loft Story: Big Brother France and the Migration of Genres. V *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*, ur. Ernest Mathijs in Janet Jones, 105-122. London: Wallflower Press.
32. Kanal A. 2008. *Oddaja Big Brother*. Ljubljana 15. marec - 14.junij.
33. Kapferer, Jean-Noel. 1997. *Strategic Brand Management (2nd Edition)*. London: Kogan Page.
34. Kavčič, Bojan in Zdenko Vrdlovec. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
35. Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real: Factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
36. Kitchen, Philip J. 1997. *Public Relations: Principles and Practice*. London: Thomson Bussines Press.
37. Kjus, Yngvar. 2009. Everyone Needs Idols: Reality Television and Transformation in Media Structure, Production and Output. *European Journal of Communication* 24 (3): 287-304.
38. Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
39. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 1967/2006. *Marketing Management (12th edition)*. New Yersey: Prentice Hall.
40. Kruhar, Simona. 2009. V igro smo vstopili pozno, zmagali pa v podaljšku. Intervju s programskim direktorjem Pro Plus-a, Brankom Čakrmišem. *Marketing Magazin*, 339 (28. avgust ).
41. *Marketing Magazin*. 2008a. Najbolj gledani v marcu, (28. avgust).
42. --- 2008b. Najbolj gledani v aprilu, (28. avgust).
43. --- 2008c. Najbolj gledani v maju, (28. avgust).
44. --- 2008d. Najbolj gledani v juniju, (28. avgust).
45. --- 2009. Dvajset veličastnih, (28. avgust).
46. Marketingmagazin.si. 2009. *Channel 4 je »odrezal« resničnostni šov Big Brother*. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/channel-4-je-odrezal-resnicnostni-sov-big-brother/> (31. avgust 2009).

47. Meers, Philippe in Sophie Van Bauwel. 2004. Debating Big Brother Belgium: Framing Popular Media Culture. V *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*, ur. Ernest Mathijs in Janet Jones, 77-92. London: Wallflower Press.
48. Pop TV. 2008. *Trenja: Big Brother – Zloraba ali zabava?* Ljubljana, 24. april.
49. *Primer spletne strani oboževalcev oddaje BB*. 2008. Dostopno prek: <http://www.bar2.si> (28. september 2009).
50. Pro Plus. 2007, 2008, 2009. Interni podatki podjetja Pro Plus (oddelek za marketing in odnose z javnostmi, oddelek produkcije).
51. Ries, Al in Laura Ries. 2003. *Zaton oglaševanja in vzpon PR*. Ljubljana: GV Založba.
52. Roscoe, Jane. 2004. Watching Big Brother at Work: A production Study of Big Brother Australia. V *Big Brother International. Formats, Critics and Publics*, ur. Ernest Mathijs in Janet Jones, 181-193. London: Wallflower Press.
53. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2005. Ljubljana: DZS.
54. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV založba.
55. Thomas, Sari. 1995. Myths In and About Television: Entertainers and Economics. V *Questioning the Media: A critical Introduction*, ur. John Downing, Ali Mohammadi in Anabelle Sreberny-Mohammadi, 444-459. Thousand Oaks: Sage Publications.
56. Turner, Graeme. 2005. Cultural Identity, Soap Narrative and Reality TV. *Television New Media* 6 (4): 415-422.
57. Varey, Richard J. 2002. *Marketing communication: Principles and Practice*. London: Routledge.
58. Varuh-rs.si. 2008. *Varuh opozarja na kršitve v resničnostnem šovu*. 2008. Dostopno prek: [http://www.varuh-rs.si/medijsko-sredisce/sporocila-zajavnosti/novice/?L=&tx\\_ttnews\[pointer\]](http://www.varuh-rs.si/medijsko-sredisce/sporocila-zajavnosti/novice/?L=&tx_ttnews[pointer]) (28. september 2009).
59. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
60. Zadovoljna.si. 2008. *Od brezdomstva do slave*. Dostopno prek: [http://zadovoljna.si/clanek/trend\\_report/foto-od-brezdomstva-do-slave.html](http://zadovoljna.si/clanek/trend_report/foto-od-brezdomstva-do-slave.html) (28. september 2009).
61. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB1). Ur. l. RS 110/2006 Dostopno prek: [http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis\\_ZAKO1608.html](http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r08/predpis_ZAKO1608.html) (27. oktober 2009).
62. 24ur.com. 2006. *Prihaja Big Brother*. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/tuja-scena/prihaja-big-brother.html> (28. september 2009).

63. --- 2008a. *Marko iz BB postaja zvezdnik*. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/marko-iz-big-brotherja-postaja-zvezdnik.html> (28. september 2009).
64. --- 2008b. *Nina vabi na zabavo*. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/nina-vabi-na-bb-zabavo.html> (28. september 2009).
65. --- 2008c. *Oglaševanje na spletni strani Big Brother2*. Dostopno prek: <http://www2.24ur.com/furniturefiles/BigBrother.pdf> (28. september 2009).
66. --- 2008č. *Predstavitev podjetja Pro Plus*. Dostopno prek: [http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/predstavitev.html?section\\_id=510](http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/predstavitev.html?section_id=510) (28. avgust 2009).
67. --- 2008d. *Prihaja Big Brother*. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/zanimivosti/video-prihaja-big-brother.html> (28. avgust 2009).
68. --- 2008e. *Prihaja največja resničnostna zabava*. Dostopno prek: <http://24ur.com/ekskluziv/domaca-scena/prihaja-najvecja-resnicnostna-zabava.html> (28. september 2009).
69. --- 2008f. *Uradna spletna stran oddaje Big Brother 2, Slovenija*. Dostopno prek: <http://bigbrother.24ur.com/> (2008).
70. --- 2009. *Kanal A*. Dostopno prek: <http://image.24ur.com/media/document/60257689.pdf> (28. avgust 2009).

## **PRILOGE**

### **PRILOGA A: INFORMACIJA ZA MEDIJE (marec 2008)**

#### **PRIHAJA BIG BROTHER**

##### **najbolj kontroverzen resničnostni šov vseh časov**

Na Kanal A ter na bigbrother.24ur.com 14.marca ob 20:00 prihaja najbolj kontraverzen resničnostni šov vseh časov – Big Brother.

Big Brother bo tokrat trajal 92 dni, stanovalci pa se bodo potegovali za glavno nagrado, ki znaša 92.000 evrov in je največja nagrada v zgodovini resničnostnih šovov pri nas! Niti med Big Brotherjem, stanovalci in gledalci bo tudi tokrat povezovala simpatična voditeljica Nina Osenar.

Donald Rose, kreativni direktor produkcije: »Nova sezona kontroverznega šova Big Brother bo še bolj atraktivna kot lani. Z gledalci bo šov vsak dan, od ponedeljka do nedelje, z vsemi presenečenji, novimi nalogami, spletkami, prepiri... Izbrani stanovalci so zanimivi, atraktivni, močni in primerni za šov, kot je Big Brother, in verjamemo, da je pred nami 13 tednov šova, ki bo gledalce znova popolnoma osvojil s svojo drugačnostjo in edinstvenostjo.«

#### **VSELITVENA ODDAJA – 13 NOVIH STANOVALCEV**

V uvodni oddaji, ki bo na Kanalu A na sporedu 14. marca ob 20:00, bodo gledalci spoznali kar 13 novih stanovalcev, ki se bodo vselili v hišo Big Brother. Oddaja bo potekala v živo iz studia Kanala A in pred hišo, v kateri se bodo prižgale kamere, ki bodo spremljale stanovalce od vselitve naprej, na vsakem koraku. Pred hišo Big Brother bo potekala zabava, kjer bo množica oboževalcev vselitve novih stanovalcev lahko spremljala na lastne oči! Prva oddaja bo polna presenečenj, tako za gledalce kot stanovalce. V uvodni oddaji se bodo predstavili tudi komentatorji in posebni poročevalec s terena, Matej Grm – Gusty.

Stanovalci se bodo v prvi oddaji vselili v hišo Big Brother, ki je po besedah Igorja Bratoža, kreativnega producenta, doživela popolno preobrazbo: »Njeno podobo smo prilagodili letošnji drugačni vsebini in prav zato smo letos kastinge še bolj usmerili na kandidate, ki bodo morali biti v hiši še bolj vzdržljivi in potrpežljivi kot tisti iz prve sezone. V hiši Big Brother jih letos čakajo težki pogoji, strožji Big Brother in naloge, ki bodo letos še večji izziv.«



## **NOMINACIJE IN GLASOVANJE**

Big Brother bo na Kanalu A na sporedu od ponedeljka do sobote ob 20:00 ter ob nedeljah okoli 21:45

Big Brother bo na Kanalu A na sporedu od ponedeljka do sobote ob 20:00 ter ob nedeljah okoli 21:45. Od ponedeljka do petka bo na Kanalu A ob 16:15 sledil tudi vklop v hišo Big Brother, ko bodo gledalci lahko pokukali med stanovalce in bili priča najbolj aktualnemu dogajanju v hiši.

V sobotnih oddajah bodo potekale tudi nominacije (z izjemo prvih nominacija, ki bodo potekale v nedeljo, 16. marca). Gledalci bodo lahko od nominacij naprej glasovali, kdo od stanovalcev si ne zasluži več bivanja v hiši Big Brother in ta se bo moral v petek zvečer iz hiše tudi izseliti! Nedeljske oddaje bodo gledalcem ponudile vse zanimivosti tedna.

## **SPLETNA STRAN**

Na spletni strani [bigbrother.24ur.com](http://bigbrother.24ur.com) bodo uporabniki lahko spremljali stanovalce na vsakem koraku – v živo 24 ur na dan! Najbolj zanimive trenutke v hiši si bodo ogledali v bogatem izboru posnetkov, obenem si bodo privoščili ekskluzivne videovsebine, posnete zunaj hiše Big Brother. Obiskovalci strani bodo za popoln vpogled potrebovali 3-dnevni ali neomejeni dostop. Zagotovili si ga bodo lahko z nakupom vrednostne kartice 24ur.com MINI ali MEGA na prodajnih mestih Petrola in Dela Prodaje.

Na strani [bigbrother.24ur.com](http://bigbrother.24ur.com) bodo podrobnejše predstavitve stanovalcev z bogatimi fotogalerijami. Uporabniki bodo vse vsebine lahko našli v preglednem arhivu, v spletni prodajalni nakupovali atraktivne Big Brother izdelke, naredili svoj strip ali video ter listali po atraktivnem elektronskem albumu voditeljice šova Nine Osenar.

Ustvarjalci [bigbrother.24ur.com](http://bigbrother.24ur.com) bodo iz ure v uro pripravljali sveže novice o dogajanju v in zunaj hiše Big Brother. Uporabniki bodo na forumu, glasovali za priljubljenost stanovalcev in odločali o tem, kdo se mora izseliti iz hiše. Z izpadlimi stanovalci bodo lahko klepetali in se družili na priljubljenem servisu Friendi in Flirt ter sodelovali v e-natečaju Big Brother išče naj blogerja!

### **ODLIČEN ZAKLJUČEK BIG BROTHERJA**

V soboto (14.6.) se je po 92-ih dnevih na Kanalu A zaključil največji resničnostni šov vseh časov Big Brother. Zmagovalec šova je postal 23-letni Naske. Spektakularno odločitev, kdo bo zmagovalec največjega resničnostnega šova pa je spremljalo izjemno število gledalcev. Sobotni, zaključni finale si je namreč ogledalo 250.400 vseh takrat zbranih gledalcev pred malimi zasloni oz. kar 22%več kot v letu 2007 (205.000).

Odlične rezultate je oddaja dosegla tudi v primarni ciljni skupini šova (18-49 let) in bila v povprečju z 11% ratingom in 36% deležem gledalcev "top 1" oddaja dneva na slovenskih televizijah.

### **BIG BROTHER IZPOLNIL PRIČAKOVANJA**

V Sloveniji je zanimanje za resničnostne šove gledalcev še vedno zelo veliko, saj je posamično oddajo letos spremljalo v povprečju 146.800 vseh takrat zbranih pred malimi zasloni oz. kar 12% več kot leta 2007.

Nadpovprečno gledanost je imela 2. sezona med ženskami, saj je šov v povprečju spremljalo kar 34% pripadnic ženskega spola (18-49 let), mlajših med njimi (15-34 let) pa v povprečju kar 40%.

Big Brother so v novi sezoni z velikim zanimanjem spremljali tako mlajši, kot starejši gledalci. V primerjavi z 1. sezono je pri mlajših gledalcih (mlajši od 25 let) rating zrasel za 23% iz 6,3 na 7,9%), delež gledalcev je bil boljši za 40% (iz 30,5%na 42,6%).

Pri starejših je rating zrastel za 29% (iz 6% na 7,7%), delež gledalcev pa je v tej ciljni skupini okrepil za 26% (iz 13,9% na 17,4%).

### **IZJEMEN ODZIV TUDI NA [bigbrother.24ur.com](http://bigbrother.24ur.com)**

Big Brother je bilo mogoče spremljati 24 ur na dan na spletni [bigbrother.24ur.com](http://bigbrother.24ur.com). Spletna stran je leta 2008 zabeležila dnevno kar 985.200 ogledov strani (za 11% več kot leta 2007) oziroma 65.900 obiskovalcev (24% več kot leta 2007). Maksimalni dnevni obiski pa so segali tudi do 1.788.000 ogledov strani oz. do 97.100 obiskovalcev.