

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Štor

(Ne)uspešnost Televizije Slovenija pri promociji svojega programa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Štor

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

(Ne)uspešnost Televizije Slovenija pri promociji svojega programa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **(Ne)uspešnost Televizije Slovenija pri promociji svojega programa**

Radiotelevizija Slovenija na svojih televizijskih in radijskih programih vsako leto predvaja več kot 52.000 ur raznolikega programa, nekaj manj kot petino ga pripravi Televizija Slovenija. A samo pripraviti in uvrstiti neko oddajo v program ni dovolj, treba jo je gledalcem tudi ustrezno predstaviti. Na Televiziji Slovenija pa je veliko oddaj, ki jih gledalci ne zaznajo, saj niso ustrezno obveščeni o tem, kaj se predvaja, kdaj in na katerem programu. Razlog za to je predvsem v nezadostni promociji programskih vsebin. Televizija Slovenija sicer ima na voljo orodja, s katerimi bi svoj program lahko oglaševala, a jih ne izkorišča v zadostni meri. Še največ za oglaševanje programa uporablja TV-napovednike, manj druga orodja, zlasti slabo izkorišča družbena omrežja. Zaradi nezadostne promocije posledično pada gledanost in javni medij v boju s komercialnimi vse bolj izgublja gledalce. Res je sicer, da mora predvajati vsebine, ki služijo javnemu interesu, to pa vseeno ne pomeni, da oddaje ne morejo ali ne smejo biti gledljive. Poleg oglaševanja svojega programa, bi morala Televizija Slovenija okrepiti tudi promocijo ljudi. Nenazadnje so prav voditelji in novinarji blagovna znamka televizije.

**Ključne besede:** Televizija Slovenija, program, oglaševanje, promocija, gledanost.

## **(Un)successfulness of Television Slovenia at promoting its own programme**

Slovenia's national public broadcasting organization Radio-Television Slovenia provides approximately 52,000 hours of television as well as radio programming each year, a little less than a fifth is prepared by Television Slovenia. But it is not enough only to offer a certain television programme, audience also has to be acquainted with the content. Television Slovenia produces many different shows, series, films, however television viewers are not adequately informed of what, when and on which channel something is aired. The reason lies in inadequate promotion of its own programme. While Television Slovenia has tools to self-promote its programme, they are not properly used. To promote its programme, Television Slovenia mainly uses TV-trailers, whereas other tools, especially social media are used rarely. Due to inadequate self-promotion, Television Slovenia experiences a drop in viewership and it literally loses its audience to competitors. Although it is true, that the primary duty should be to serve the public interest, a public TV broadcaster can also offer content that is watchable. Next to advertising of its own programme, Television Slovenia should also strengthen the promotion of the people. Namely TV presenters and journalists are the trade mark of every television.

**Keywords:** Television Slovenia, programme, advertising, promotion, ratings.

## **Kazalo**

1 Uvod .....	6
2 Oglaševanje .....	8
2.1 Zgodovina oglaševanja .....	8
2.2 Opredelitev oglaševanja .....	8
2.2.1 Namen oglaševanja .....	12
2.2.2 Cilji oglaševanja .....	13
2.2.3 Oglaševalske tehnike .....	14
3 Trženjski splet .....	14
3.1 Trženjski splet 4P .....	15
3.1.1 Izdelek .....	15
3.1.2 Cena .....	17
3.1.3 Tržne poti .....	17
3.1.4 Tržno komuniciranje .....	18
3.2 Poskusi dopolnjevanja trženjskega spleta .....	26
4 Študija primera .....	27
4.1 Radiotelevizija Slovenija .....	27
4.1.1 Mejniki v razvoju RTV Slovenija .....	28
4.2 Politika tržnega komuniciranja na TV Slovenija .....	29
4.3 Trženjski splet 4P na RTV Slovenija .....	31
4.3.1 Izdelek/storitev .....	32
4.3.2 Cena .....	33
4.3.3 Tržne poti .....	34
4.3.4 Tržno komuniciranje .....	34
4.4 Razširitev trženjskega spleta na RTV Slovenija .....	43
4.5 Gledanost programov TV Slovenija .....	44
5 Primeri promocije treh oddaj .....	46
5.1 Oddaja eRTeVe .....	46
5.1.1 Koncept oddaje .....	47
5.1.2 Oglaševanje oddaje .....	47
5.1.3 Gledanost oddaje .....	48
5.1.4 Sklep .....	50

5.2 Oddaja NaGlas! .....	51
5.2.1 Koncept oddaje .....	52
5.2.2 Oglaševanje oddaje .....	53
5.2.3 Gledanost oddaje .....	55
5.2.4 Sklep .....	57
5.3 Oddaja Taksi, kviz z Jožetom .....	57
5.3.1 Koncept oddaje .....	58
5.3.2 Oglaševanje oddaje .....	58
5.3.3 Gledanost oddaje .....	59
5.3.4 Sklep .....	61
5.4 Odgovor na zastavljeno vprašanje .....	62
5.5 Priporočila .....	64
6 Sklep .....	66
7 Literatura .....	68
Priloge .....	75

## **Kazalo tabel**

Tabela 4.1: Gledanost televizijskih programov RTV Slovenija .....	45
Tabela 4.2: Top gledane oddaje na TV Slovenija od 1. 5. 1999 do 13. 6. 2016 .....	46
Tabela 5.1: Gledanost oddaje eRTeVe .....	49
Tabela 5.2: Struktura gledalcev oddaje eRTeVe .....	50
Tabela 5.3: Gledanost oddaje NaGlas! .....	55
Tabela 5.4: Struktura gledalcev oddaje NaGlas! .....	56
Tabela 5.5: Gledanost oddaje Taksi, kviz z Jožetom .....	60
Tabela 5.6: Struktura gledalcev oddaje Taksi, kviz z Jožetom .....	61

## **Kazalo prilog**

Priloga A: Intervju z Natalijo Gorščak, pomočnico direktorice Televizije .....	75
Priloga B: Intervju z Uršo Valentič, urednico in voditeljico oddaje eRTeVe .....	77
Priloga C: Intervju s Sašo Banjanac Lubej, urednico in voditeljico oddaje NaGlas! .....	78
Priloga Č: Intervju z Aleksandro Resman, urednico oddaje Taksi, kviz z Jožetom .....	81

# 1 Uvod

Sposobnost, da sebe in svoje dobre lastnosti predstavimo v kar najboljši luči, nekoč ni veljala za vrlino, danes pa je to eden od ključev do uspeha. Tudi za Radiotelevizijo Slovenija (v nadaljevanju: RTV Slovenija), ki v ta namen uporablja različna tržnokomunikacijska orodja. V diplomski nalogi se bomo sicer osredotočili zgolj na Televizijo Slovenija (v nadaljevanju: TV Slovenija), preučevali bomo, katere cilje na področju tržnega komuniciranja zasleduje, kakšna je njena organiziranost in kako uspešna je pri oglaševanju svojih programskih vsebin.

Oglaševanje, promocija in sponzoriranje morajo biti v programih RTV Slovenija jasno razpoznavni, tako da jih gledalec brez težav loči od uredniško oblikovanih vsebin. Prikrto oglaševanje je v programih RTV Slovenija prepovedano. Kljub temu je na TV Slovenija dovolj prostora tako za zunanje naročnike (podjetja ali posameznike), ki želijo z oglaševanjem povečati zanimanje za svoj izdelek ali storitev, kot tudi za oglaševanje lastnega televizijskega programa in prav slednje je tudi v središču te diplomske naloge.

Oglaševanje na televiziji velja za eno od najučinkovitejših, televizija lahko nagovori celotno prebivalstvo ali pa točno določeno ciljno skupino. Oglasno sporočilo najhitreje posreduje potrošnikom, prodajalcu omogoča, da sporočilo večkrat ponovi, ob tem pa poskrbi za prepoznavnost blagovne znamke. Pospešuje prodajo in ustvarja imidž blagovne znamke kot noben drug medij. Ker združuje sliko, zvok in gibanje, ima visok doseg oglaševanja in visoko pozornost. Zato ni presenetljivo, da si televizija reže največji oglaševalski kolač. Številna podjetja so namreč spoznala, kako pomembno je stalno komuniciranje s svojim okoljem, poznajo komunikacijska orodja, ki so jim na voljo, prav tako znajo oblikovati ustrezen splet komunikacijskih orodij za doseganje zelenih ciljev. Kaj pa Televizija Slovenija? Ali uporablja za oglaševanje svojih programskih vsebin vsa orodja tržnega komuniciranja? Ali pri tem uporablja ista orodja, kot jih ponuja zunanjim naročnikom oglasov? Ali zna povezati različna orodja in izkoristiti skupne učinke? Ali uspe v svojo korist obrniti dejstvo, da je sama pravzaprav oglaševalski kanal? In ne nazadnje, ali je zaradi naštetega promocija njenih programskih vsebin dovolj uspešna oziroma učinkovita?

Za tako vsebino sem se odločila, ker na TV Slovenija delam že poldrugo desetletje. Sprva sem bila novinarka v Informativnem programu, zdaj sem del novinarske ekipe Programa plus. V tem času je vzniknilo in hkrati izginilo s televizijskih zaslonov nemalo oddaj. Kar nekaj verjetno tudi zato, ker niso bile ustrezno podprte s promocijo in tako niso bile zadostno predstavljene

ciljnemu občinstvu, ki posledično zanje sploh ni vedelo. Ali je zatajilo oglaševanje, s katerim bi pridobili in ohranili pozornost javnosti do posameznega televizijskega programa? Ali ni bilo na voljo ustreznih orodij ali pa enostavno ni bilo interesa, znanja za kaj več?

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov. Začetni teoretični del je namenjen opisu oglaševanja, od zgodovine do ciljev oglaševanja, podrobno je predstavljen tudi trženjski splet. V drugem delu so na kratko opredeljeni zgodovina, razvoj in dejavnost javnega zavoda, nato pa je na primeru RTV ponazorjen trženjski splet. Tretji del je praktični, kjer je s študijo treh oddaj preverjeno, koliko truda in sredstev je bilo vloženih v oglaševanje posamične oddaje ter kakšen je bil na koncu izplen, ki se kaže zlasti v gledanosti posamezne oddaje.

Raziskovalni vprašanji, zastavljeni v diplomski nalogi, sta:

- 1. Ali Televizija Slovenija gledalce kar najbolj optimalno pritegne h gledanju svojih programov?*
- 2. Ali orodja, ki jih TV Slovenija izkorišča za promocijo lastnega programa, dajo tudi najboljši možni rezultat?*

## **2 Oglaševanje**

### **2.1 Zgodovina oglaševanja**

Na začetku diplomske naloge bi se želeli na kratko dotakniti zgodovine in razvoja oglaševanja. Oglaševanje je del človeške družbe že od začetkov civiliziranega življenja in ima po Jančiču dve zgodovini: eno pred pojavom tiska in drugo po njem. (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 34). Za najstarejšo obliko oglaševanja sicer velja oglaševanje od ust do ust. Drugače pa lahko »oglas v obliki stenskih napisov, znakov obrtnikov, obeliskov, papirusov, keramike najdemo že v starodavnih mestih Ur in Babilon, pa seveda v Atenah, Rimu, Pompejih, Kartagini itd. V ruševinah italijanskega mesta Herkulaneum so arheologi našli steno z barvnimi napovedmi gladiatorskih bojev. Stena je bila razdeljena na način, podoben današnji razporeditvi plakatnih površin« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 35).

Na poti do sodobnega oglaševanja sta bila prvi korak iznajdba in razvoj tiska. Največji mejnik v oglaševalski zgodovini tako predstavlja leto 1439, ko je Gutenberg izumil premični tiskarski stroj. Ta je omogočil množično tiskanje v izredno kratkem času. V Angliji tako že leta 1477 najdemo prvi oglas – letak, ki je razglašal pravila vedenja duhovnikov. Pribit je bil na vrata cerkve v kraju Salisbury, na letaku pa je med drugim pisalo: »Prosimo, da tega oglasa ne odtrgate!« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 37). Od tu naprej je bilo oglaševanje nenehno v porastu, dodaten zagon mu je dajal tudi gospodarski razcvet. V 19. stoletju, natančneje leta 1843, je tako nastala tudi prva oglaševalska agencija, ki jo je v Philadelphiji ustanovil Volney Palmer.

Če se je konec 19. in v začetku 20. stoletja oglaševalo v časopisih in na radiu, zelo razširjeno pa je bilo tudi oglaševanje na prostem, je sredi 20. stoletja televizija postala »kraljica oglaševanja«. To vlogo je ohranila vse do današnjih dni, saj ima večina podjetij v svojem oglaševalskem proračunu največji delež sredstev rezerviran prav za televizijsko oglaševanje. V zadnjem času pa vse pomembneje postaja tudi spletno oglaševanje.

### **2.2 Opredelitev oglaševanja**

Živimo v času, ko so oglasi vsepovsod, tako ali drugače smo oglaševanju izpostavljeni vsi, na nas vpliva, tudi če se tega ne zavedamo, in praktično ne mine dan, da njegovih vplivov ne bi občutili. Marsikdo se bo ob tem začudil, češ: »Saj ne gledam televizije vsak dan!« A oglaševanje še zdaleč ni omejeno zgolj na televizijo, pojavlja se v vseh medijih. Oglase najdemo v časopisu, ki ga razgrnemo ob jutranji kavi, v reviji, ki jo listamo pri frizerju, na oglasnih



deskah in obcestnih panojih, ki jih srečujemo na poti v službo, ne nazadnje je oglasov vse več tudi na spletu.

Preproste, enoznačne razlage, kaj je oglaševanje, med prebiranjem literature nismo našli. Najsplošnejši opis bi bil, da je oglaševanje eno od najpomembnejših komunikacijskih orodij in podjetju pomaga doseči cilj, to je prodajo izdelkov ali storitev. A ta ocena je le grob opis, podrobnejši pregled literature poda precej kompleksnejšo razlago. Obstaja namreč veliko definicij in razlag oglaševanja in v nadaljevanju diplomske naloge jih tako navajamo le nekaj.

Začeli bomo z – po mnenju mnogih strokovnjakov – marketinškim gurujem Philipom Kotlerjem, ki pravi, da so oglaševanje »vse plačane oblike neosebne posredovanja informacij, po navadi prepričevalne narave, ki zajemajo izdelke, ideje ali storitve znanega naročnika, preko različnih medijev« (Kotler 1998, 629). Podobno definicijo poda tudi Ameriško združenje za marketing: »Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve idej, izdelkov ali storitev znanega naročnika (oglaševalca) in s pomočjo množičnih medijev« (Završnik in Mumel 2003, 32). Poglejmo še eno definicijo, ki pravi, da je oglaševanje sporočilo, »ki ga plača identificiran zakupnik in je po navadi dostavljeno prek nekega medija v množični komunikaciji. Oglaševanje je prepričevalna komunikacija. Oglaševanje ima vedno več opravka z izkušenim potrošnikom, ki razume oglaševalski proces in njegov prepričevalni namen« (Lane in Russell 2000, 6).

Od tujih pa k domačim marketinškim strokovnjakom. Po Jančiču je oglaševanje »ustvarjalna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in javnostmi potrošnikov« (Jančič 1995, 2). Jančič prav tako navaja, da je oglaševanje »najprej družbeni proces, saj prodira v vse pore družbenega življenja. Znotraj tega je marketinški proces, ki temelji na principih menjave med ljudmi. Znotraj slednjega je ekonomski, psihološki in komunikacijski proces. Znotraj teh spet likovni, filmski ali jezikovni in seveda ustvarjalni ter tudi umetniški proces. In znotraj teh je še večšina, tehnološko-izvedbeni proces« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 20). Nekateri zagovorniki imajo oglaševanje celo za simptom življenjskega standarda, ker spodbuja potrošnika k nakupu novih stvari in mu tako omogoča lažje življenje (Možina 1975, 202).

Oglaševanje praviloma poteka v naslednjih korakih:

- opredelitev ciljnega trga,
- določitev oglaševalskih ciljev,

- določitev proračuna,
- oblikovanje sporočila,
- načrtovanje posrednikov,
- izvajanje oglaševalskega programa,
- merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja (Potočnik 2002, 135–138).

Za naročnika je oglaševanje proces, ki ga sestavlja šest vrst nalog:

- strategija,
- kreativna,
- produkcija,
- izvedba,
- medijsko načrtovanje,
- medijski zakup (Verčič in drugi 2002, 22).

Strategija nakazuje, katere cilje lahko naročnik doseže z oglaševanjem in kako, kreativna poskuša ustvariti opazna in všečna sporočila, ki naj bi strategijo udejanjila, produkcija pa sporočila obleče v otipljive materiale, ki jih je mogoče prenesti v medijski čas ali prostor. Izvedba oglaševanja fizično vtisne sporočila v medijsko obliko, medijsko načrtovanje poskuša določiti takšen medijski splet in pogostost pojavljanja v njem, da bo naročnik za porabljeni denar dobil kar največ, medijski zakup pa se nanaša na samo izvedbo nakupa medijskega časa in prostora (Verčič in drugi 2002, 23).

Zgoraj navedeno se torej nanaša na naročnika oglasa, kar zadeva potrošnika, pa je njegov odnos do oglaševanja »ena izmed ključnih spremenljivk, ki odločilno vpliva na vrednost vsakega posameznega oglasa, vendar pa na potrošnika dejansko zelo težko vpliva, saj je utopljen v množici vseh drugih oglaševalskih sporočil« (Kline 2002, 42).

Oglaševanje je tesno povezano z mediji, saj se vsi oglasi »pojavi v medijih – ali vsaj v enem mediju« (White 2000, 127). Po svojem izvoru pa je oglaševanje z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora. »V nasprotju z uredniškim prostorom medijev, ki je za oglaševalce nedostopen in na katerega (vsaj v resnih medijih) nimajo neposrednega vpliva, sta oglasni čas in prostor na voljo oglaševalcem, da medijskemu občinstvu povedo, karkoli hočejo [...]« (Verčič in drugi 2002, 22).

Mnogi mediji tako živijo izključno od oglaševalskih prihodkov, drugi pa imajo sicer tudi druge vrste prihodkov (npr. naročnine), a bi bili brez oglaševalskega denarja precej skromnejši oziroma bi težje preživeli. Tako, denimo, RTV Slovenija velik del sredstev pridobi s kvazidavkom, ki ga plačujejo vsi naročniki električnih priključkov v Sloveniji (Verčič in drugi 2002, 22).

Oglaševanje ima tako pozitivne kot tudi negativne strani. Klampfer med pozitivnimi navaja:

- v tržnem gospodarstvu igra nepogrešljivo vlogo,
- usmerja pozornost porabnikov na določen izdelek,
- je vez med proizvodnjo in povpraševanjem,
- trgovini pomaga pri hitrejšem pretoku blaga,
- spodbuja potrošnjo in z njo gospodarsko rast,
- medijem zagotavlja (omejeno finančno) neodvisnost od vsakokratne oblasti,
- porabnikom omogoča sprejeti informirano potrošniško odločitev,
- spodbuja tekmovalnost v kakovosti,
- je prostor in izraz človeške ustvarjalnosti, duhovitosti, domiselnosti in estetskega čuta.

Očitki oglaševanju pa so po Klampferjevem mnenju naslednji:

- ima pretežno škodljive družbene posledice,
- po svoji naravi je manipulativno (okorišča se s poznavanjem zakonitosti človeškega odločanja in obnašanja in nas tako oropa nadzora nad njim – svoboda izbire je utvara),
- v veliki večini primerov zavaja (zofijini.net 2016, 15. julij).

Oglaševanje ima tudi svojo zakonsko podlago, oglase namreč opredeljuje Zakon o medijih, ki v prvi točki 46. člena pravi: »Oglaševalske vsebine po tem zakonu so oglasi in druge vrste plačanih obvestil (v nadaljevanjem besedilu: oglasi), katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.« (Uradni list RS).

Če torej povzamemo zapisano, je oglaševanje neosebno, naročeno oziroma plačano komuniciranje znanega naročnika, s katerim promovira določeno idejo, dobrino, storitev ali organizacijo z namenom prepričevanja in vplivanja na določena stališča. To širjenje informacij

o izdelkih ali o storitvah navadno poteka preko različnih medijev. Od drugih informacij se oglaševanje loči po tem, da so to plačane informacije, z njimi pa želi podjetje kupce pravočasno opozoriti nase in na svoje izdelke ali storitve ter si tako zagotoviti prodajo pred tekmeci. Oglaševanje bo učinkovito, če ga porabnik »zazna, predela, ga ohrani v dolgoročnem spominu in se na koncu v ustrezni situaciji nanj primerno odzove« (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 131).

### **2.2.1 Namen oglaševanja**

Namen oglaševanja je večplasten in se je z njegovim razvojem spreminjal. Uporabljajo ga za doseganje najrazličnejših ciljev, kot so takojšnja prodaja, prepoznavanje blagovnih znamk, ustvarjanje naklonjenosti itd. A osnovni namen oglaševanja je spodbujati prodajo oziroma nakup določenega izdelka. Obenem naj bi oglaševanje tudi obveščalo, svetovalo, ne nazadnje vzgajalo potrošnike. Glavni nameni oglaševanja so torej naslednji:

- opozarjanje na nov proizvod oziroma storitev,
- obveščanje o posebni ponudbi,
- opozarjanje na spremembo proizvoda oziroma storitve, dobro ceno, novo embalažo,
- spodbujanje lojalnosti do blagovnih znamk,
- diferenciacija od ostalih podobnih izdelkov,
- širitev na nove potrošnike,
- spodbujanje večje porabe izdelka,
- pojasnjevanje delovanje izdelka, izobraževanje potrošnikov,
- izzivanje konkurence,
- podpiranje dobaviteljev,
- grajenje ugleda podjetja,
- privabljanje investitorjev, donatorjev, novega osebja (Verčič in drugi 2002, 24).

Pri potencialnih kupcih naj bi oglasno sporočilo vzbudilo pozornost, željo po določenem artiklu in hkrati zgradilo pozitiven odnos do podjetja ter vzpostavilo zaupanje, tako do podjetja kot tudi do njegovih izdelkov ali storitev. Hkrati oglaševanje pomaga družbi nasploh, saj pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmo v kakovosti ter jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu (Starman 1998, 79).

### 2.2.2 Cilji oglaševanja

Primarni cilj oglaševanja je prepričevanje ljudi v nakup produkta, rezultata pa sta dvig prodaje in maksimiranje dobička. Obstaja tudi kulturna plat oglaševanja, saj mora biti blago najprej privlačno za potencialnega kupca, da ponujeno kupi. Če želi pritegniti pozornost, mora biti skladno z že akumuliranimi pomeni, povezanimi z izdelkom ali storitvijo, in oblikovati identifikacijo med potrošnikom in temi pomeni (du Gay in drugi 1997, 25).

A če je oglaševanje le ena od oblik tržnega komuniciranja, pa je hkrati med vsemi najbolj opazna in za dobro postavljene oglaševalske cilje velja naslednje:

- so skladni s splošnimi in marketinškimi cilji podjetja,
- so ustrezni glede na priložnosti in nevarnosti na trgu,
- so kvantitativni in merljivi,
- določena je velikost spremembe v stališčih in vedenju porabnikov,
- iz njih je razvidno, komu, kdaj in kaj želimo oglaševati,
- so realistični, notranje konsistentni, jasni in zapisani (Žabkar v Jančič in Žabkar 2013, 186).

Potočnik tako opredeli naslednje štiri cilje oglaševanja:

- spodbujanje povpraševanja,
- spominjanje na izdelek,
- spopad s konkurenti,
- minimiziranje nihanj pri prodaji (Potočnik 2002, 327).

Glavni cilj oglaševanja je torej povečano povpraševanje po določenem izdelku, storitvi ali ideji. Med druge cilje oglaševanja pa štejemo še povečanje prodaje, tržni delež, osveščenost, informacije o izdelkih ali storitvah in izboljšanje ugleda podjetja. Če cilje pravilno opredelimo, dobimo odgovore na vprašanja komu, kaj, kje, kdaj in kako pogosto oglaševati.

Da bi bilo oglaševanje učinkovito in bi doseglo svoje cilje, ga mora uporabnik zaznati, predelati, ga ohraniti v dolgoročnem spominu in se na koncu v ustrezni situaciji nanj odzvati. To pomeni, da mora biti oglas izdelan tako, da vzbudi pozornost in zanimanje ciljne skupine (Kline v Jančič in Žabkar 2013, 131). Prav tako je oglaševanje nesmiselno, »če ga niste pripravljene spodobno izpeljati, to pa pomeni, da je treba porabiti več denarja, kakor bi bilo večini majhnih firm sploh všeč« (Richards 1993, 44).

### 2.2.3 Oglaševalske tehnike

Da oglaševalci prepričajo potrošnike v nakup oglaševanih izdelkov ali storitev, uporabljajo različne spretnosti:

- ponavljanje: enostavna metoda zelo pogostega ponavljanja reklam, ki pa je stroškovno zahtevna,
- težnje: oglaševalci »prisilijo« kupce, da sledijo trendom, ki jih sami ustvarijo,
- pričevanja: kakovost izdelkov ali storitev lahko oglaševalci jamčijo s pričevanji navadnih uporabnikov ali strokovnjakov,
- pritisk: oglaševalci poskušajo prisiliti ljudi v hiter in kratek razmislek pred nakupom z gesli, kot je »zaloge omejene ...« (razprodaje),
- asociacije: izdelke ali storitve oglašujejo s privlačnimi dekleti, uporabljajo trendovske besede, s katerimi potem asociiramo izdelek ali storitev (daje občutek dobrega, primerne izdelka ali storitve),
- oglaševalska gesla,
- nasprotnost,
- podzavestna sporočila: včasih so obstajali strahovi, da oglaševalci pri prepričevanju kupcev uporabljajo »hipnotične« postopke. Nevarnost teh postopkov je nezmožnost upiranja tovrstnim sporočilom, ker niti ne vemo, da so tam (wikipedia 2016, 7. julij).

### 3 Trženjski splet

»Trženjski splet ali marketing mix pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah in spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih« (Rojšek in Starman 1994: 1–2). Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, ko zasleduje svoje trženjske cilje na ciljnem trgu (Kotler 2003: 15). Zajema celoto komplementarnih sestavin, s katerimi organizacija vpliva na ciljno skupino. V različnih okoliščinah organizacija uporablja različne kombinacije teh sestavin za doseg različnih ciljev (Snoj in Gabrijan 2015, 272). Poznamo sicer več modelov trženjskega spleta, a prevladujeta modela 4P in 7P.

### 3.1 Trženjski splet 4P

Na tem mestu bomo predstavili osnovni, v marketingu dolgo prevladujoči McCarthyjev model trženjskega spleta, ki je še danes najbolj znana konceptualizacija trženjskih spletov in je zajeta v paradigmi štirih P-jev, ki jo določajo začetnice štirih angleških besed:

- Product (izdelek),
- Price (cena),
- Place (tržne poti),
- Promotion (tržno komuniciranje).

V praksi to pomeni, da se mora tržnik odločiti, kaj bo prodajal (product), kolikšna bo cena (price), kakšne bodo tržne poti (placement) in kakšno bo tržno komuniciranje (promotion). Razmerje med posameznimi komponentami trženjskega spleta ni fiksno določeno, zato jih je treba pri oblikovanju le-tega obravnavati skupaj.

Ker pa podjetje svoje cilje lahko doseže le, če uspešno zadovolji potrebe svojega ciljnega trga, morata biti tako ponudba kot tudi komuniciranje prilagojena ciljnemu občinstvu. Lauterbornov model 4C se zato premakne na stran potrošnika (Jančič 1999, 102). Elementi modela 4C so sicer naslednji:

- potrebe in želje kupcev (customer needs and wants),
- kupčevi stroški (costs to the customer),
- pripravnost nakupa (convenience),
- komunikacija (communication).

#### 3.1.1 Izdelek

Izdelek je glavni element trženja in čeprav si pod to besedo večina ljudi predstavlja zgolj fizični predmet, denimo televizor, oblačilo, kos pohištva, pa v marketinškem pomenu izdelek zajema veliko več. Med izdelke, ki se tržijo, tako spadajo tudi storitve, osebe, kraji, organizacije, ideje (Kotler 1998, 432).

Da je izdelek praktično vse, kar je moč ponuditi na trgu, poleg Kotlerja potrjujejo tudi definicije drugih avtorjev:

- izdelek je vse, kar lahko trgu ponudimo kot pozornost, pridobitev, uporabo ali potrošnjo ter lahko zadovolji željo ali potrebo (Armstrong 2004, 223),

- izdelek je vse, kar dosega funkcionalne zahteve potrošnikov; lahko je fizični izdelek (ura) ali storitev (banka) (Doyle 1998, 166),
- izdelek je vsaka stvar, ki jo je mogoče ponuditi na trgu in lahko zadovolji določeno željo ali potrebo (Potočnik 2002, 202).

Po Kotlerju so v izdelek zajete »kakovost, oblika, lastnosti, blagovna znamka in embalaranje izdelka« (Kotler 1998, 99). In prav embalaža je »izjemno pomembno promocijsko orodje vseh izdelkov, ki jih prodajajo na nam vsem tako znan samopostrežni način« (Potočnik 2002, 93). Zato ni presenetljivo, da je veliko tržnikov »embaliranje poimenovalo kot peta prvina poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja« (Kotler 1998, 458).

Izdelke lahko razvrstimo v več skupin. Najširše sprejeta klasifikacija temelji na načinu, kako porabniki kupujejo izdelek, in na tej podlagi jih razvršča v štiri velike skupine:

- izdelki za vsakdanjo uporabo, ki jih kupci kupujemo pogosto,
- izdelki, ki jih kupujemo po predarku in zahtevajo načrtovanje nakupa,
- posebni izdelki z eno ali več edinstvenimi značilnostmi,
- neiskani izdelki, ki jih kupujemo zaradi nenadne potrebe ali odziva na agresivno prodajno taktiko prodajalcev (Potočnik 2002, 202–205).

K prepoznavnosti posameznega izdelka, storitve ali ideje pomembno vpliva tudi blagovna znamka, ki je »ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler 1998, 444). Blagovna znamka tako govori v prid kakovosti izdelka, hkrati pa olajša preglednost trga, zlasti kadar je v prodaji večje število podobnih izdelkov. Kline je medtem prepričan, da so blagovne znamke izjemno dinamični sistemi, njihova edina stalnica je vedno zgolj ime, lahko je tudi še logotip, ker se spreminja dokaj počasi, vse drugo pa se giblje v procesu stalnega preoblikovanja. Nanje je treba gledati kot na javni obraz podjetja, katerega last so, saj imajo potrošniki z njimi osebne izkušnje (Kline 1999, 219). Če lahko izdelek hitro potoni v pozabo, pa je dobra znamka večna.

Po Kotlerju lahko veliko izdelkom »dodamo številne značilnosti, ki dopolnjujejo osrednjo funkcijo izdelka« (Kotler 2003, 318). Ker pa je potencialni odjemalec tisti, ki ocenjuje vse navedene značilnosti izdelka, se mora podjetje kupcu čim bolj približati in se osredotočiti predvsem na njegove želje in zahteve. Kotler zato opozarja, da podjetje, »ki ponuja podobne izdelke, kot vsi njegovi tekmeci, ne more biti uspešno« (Kotler 2003, 307).



### **3.1.2 Cena**

Cena je denarna vrednost izdelka oziroma storitve in je med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta najbolj prilagodljiva. Kot namreč navajajo različni strokovnjaki, lahko podjetje mnogo lažje in hitreje spremeni ceno, kot pa denimo izdelek, tržne poti ali promocijo. Po Potočniku je definicija cene spremenljivka »trženjskega spleta, ki neposredno vpliva na prihodek in dobiček in s tem na dolgoročno poslovanje in razvoj podjetja, vendar je odvisna od novih izdelkov, promocijske aktivnosti in oskrbovanja distribucijskih kanalov, kar pa je mogoče spreminjati in prilagajati le v daljšem času« (Potočnik 2002, 110). Kotler pa pravi, da je cena »edina sestavina trženjskega spleta, ki prinese prihodek; druge sestavine delajo stroške« (Kotler 2011: 383).

Pri oblikovanju cen moramo upoštevati razmere na trgu. To je področje, kjer se srečajo ponudba in povpraševanje ter tudi konkurenca. Pri določanju cenovne politike mora tako podjetje proučiti številne dejavnike:

- izbor cenovnega okolja,
- opredelitev povpraševanja,
- ocenitev stroškov,
- analizo stroškov cen in ponudb konkurentov,
- izbor metode določanja cen,
- določitev končne cene (Kotler 2011: 389).

Poleg naštetega na oblikovanje končne cene vplivajo še stroški proizvodnje, prevoza, skladiščenja, davki, cene konkurenčnih izdelkov ipd. Ceno lahko oblikujemo tudi po prodajnih območjih, po kupcih, po posrednikih, s popusti, po sezoni ali z javnimi ponudbami.

### **3.1.3 Tržne poti**

Cilj prodaje smo dosegli takrat, ko izdelek pride do končnega kupca. To gibanje izdelka od proizvajalca do potrošnika imenujemo pot ali distribucija izdelka. Namen tržne poti mora biti, da je izdelek ciljni skupini na voljo:

- v ustrezni kakovosti,
- v ustrezni količini,
- pravočasno,
- na pravem mestu (Snoj in Gabrijan 2004, 161).

Tržne poti so skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 2003, 505). Podobno navajata tudi Stern in El-Ansary, ki tržno pot opredelita kot »skupino medsebojno odvisnih subjektov (posrednikov), ki delujejo z namenom, da izdelek ali storitev pride do končnega porabnika« (Stern in El-Ansary 1996, 1).

Prenos izdelkov oziroma storitev od proizvajalca do končnega kupca je lahko neposreden ali pa posreden, kar pomeni, da v osnovi ločimo:

- neposredne tržne poti, pri katerih sta proizvajalec in porabnik neposredno povezana,
- posredne tržne poti, pri katerih med proizvajalcem in porabnikom posreduje še eno ali več podjetij posrednikov (Vahčič 1998, 77).

Danes večina proizvajalcev ne prodaja svojih izdelkov neposredno končnim uporabnikom, ampak med njimi obstajajo številni posredniki (grosist, veleprodaja, maloprodaja). Podjetje se navadno odloči za posrednika, kadar samo nima dovolj finančnih sredstev za neposredno trženje, poleg tega pa so prednosti poslovanja s posredniki tudi:

- podjetje lahko denarna sredstva investira v proizvodnjo,
- tržni posredniki s svojimi kontakti in izkušnjami nudijo več, kot je zmožno posamezno podjetje,
- posredniki prikažejo urejeno heterogeno ponudbo in v kupcu koristni obliki,
- posredniki zmanjšajo število zvez med proizvajalci in kupci, kar posledično pomeni manjše stroške (Petrin 1996, 36).

Številni strokovnjaki so sicer prepričani, da tržne poti predstavljajo eno od najbolj zapletenih odločitev, s katero se podjetje sooči, in mu hkrati predstavlja enega od večjih izzivov. Dejstvo namreč je, da – za razliko od cene – tržne poti ne moremo spremeniti kar z danes na jutri. To pomeni, da jo je treba skrbno načrtovati, saj bistveno vpliva tudi na druge elemente trženjskega spleta. Tudi zato podjetje, ko enkrat izbere tržno pot, po Kotlerju po navadi na njej ostane daljši čas.

#### **3.1.4 Tržno komuniciranje**

V današnjem času in svetu ni več dovolj, da ima podjetje dober izdelek, da ima izdelek privlačno ceno ali da je lahko dostopen. Podjetje mora ob vsem tem tudi komunicirati tako s potencialnimi kupci kot tudi s splošno javnostjo. Četrta prvina trženjskega spleta je torej tržno

komuniciranje in obsega sredstva in metode, s pomočjo katerih prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se potrošnik lahko lažje in hitreje odločil za nakup. Je enosmerni tok informacij od tržnika do potrošnika (Ule in Kline 1996, 70).

Splet tržnega komuniciranja sestavlja pet poglavitnih načinov:

- *oglaševanje*: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev znanega naročnika,
- *pospeševanje prodaje*: razne kratkoročne spodbude za spodbujanje preskusa ali nakupa izdelka ali storitve,
- *odnosi z javnostmi in publiciteta*: razni programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov,
- *osebna prodaja*: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila,
- *neposredno in interaktivno trženje*: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje ali pridobivanje odziva oziroma dialoga z določenimi sedanjimi in mogočimi kupci (Kotler 2003, 563–564).

Kotler sicer naštetim elementom doda še naslednje tri: dogodki in izkušnje (sponzorirane dejavnosti), interaktivni marketing in komunikacija od ust do ust (Kotler 2011, 479).

Ni sicer nujno, da podjetja uporabljajo vsa orodja komunikacijskega spleta oziroma da jih uporabljajo hkrati, je pa res, da je največji možni učinek mogoče doseči prav z uporabo vseh petih orodij. Po Kotlerju sicer v podjetjih »neprestano iščejo nove načine za doseganje učinkovitosti in pri tem promocijska orodja menjajo glede na njihovo ekonomsko ustreznost« (Kotler 1998, 597).

Načinov za uspešno promocijo je danes veliko. Odločimo se lahko za predstavitev izdelkov (demonstracija), izberemo lahko degustacijo oziroma preizkus živil, na voljo so tudi testne vožnje itd. V zadnjem času pa za najpogostejšo obliko promocije velja reklamiranje v sredstvih javnega obveščanja.

## **Oglaševanje**

Oglaševanju je bilo v tej diplomski nalogi namenjenih že kar precej besed, zato bomo na tem mestu le še na kratko povzeli njegovo bistvo: podjetje z oglaševanjem celovito informira kupce o obstoju določenega izdelka ali storitve. Seveda je to oblika plačanega komuniciranja, ob tem

pa velja poudariti, da oglaševanja ne uporabljajo le podjetja, pač pa tudi dobrodelne organizacije, vladne in nevladne organizacije, skratka vsi, ki oglašujejo ciljnemu občinstvu.

### **Pospeševanje prodaje**

Po definiciji Ameriškega združenja za marketing je pospeševanje prodaje »medijski in nemedijski pritisk, ki se izvaja v omejenem časovnem obdobju z namenom stimulirati poskusni nakup, povečati kupčevo povpraševanje ali izboljšati kakovost izdelka« (Wells 1992, 535).

Pospeševanje prodaje zajema aktivnosti oziroma sredstva kratkoročnega spodbujanja prodaje izdelkov. Pomen aktivnosti pospeševanja prodaje se povečuje pri izdelkih, ki se približujejo stopnji odmiranja (Snoj in Gabrijan 2004, 156). Za razliko od oglaševanja, ki ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje vsebuje spodbudo za nakup. Zajema pestro število kratkoročnih orodij za spodbujanje porabniških trgov, trgovine in prodajnega osebja same organizacije. Stroški za pospeševanje prodaje ponekod že presegajo stroške za oglaševanje, prvi pa celo hitreje naraščajo (Kotler 1998, 666).

Po Potočniku se podjetja lahko lotijo pospeševanja prodaje na naslednje tri načine:

- z ukrepi, s katerimi motivirajo lastne prodajalce (strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje ipd.),
- z ukrepi, ki se nanašajo na posrednike (izobraževanje prodajalcev trgovskih podjetij, prikazovanje in preskušanje izdelkov, sprotno dopolnjevanje zaloge, reklamno gradivo ipd.),
- z ukrepi, ki so usmerjeni predvsem na potrošnike (poskušanje izdelkov, ugodne ali nižje cene ob uvajanju novih izdelkov, nagradne igre ipd.) (Potočnik 2002, 342).

Slabost pospeševanja prodaje pa je v tem, da na uveljavljenih trgih dolgoročno ne prinese novih kupcev. Ukrepi pospeševanja prodaje namreč večinoma pritegnejo le tiste kupce, ki so nagnjeni k akcijam in ki zamenjajo blagovno znamko takrat, ko je »izdelek v akciji« (Kotler 1998, 668).

### **Odnosi z javnostmi**

- *Definicija javnosti*

Pregled različne literature razkrije, da enotne definicije o javnosti ni, zato jih v nadaljevanju nekaj navajamo.

Po Habermasu je javnost tisto področje družbenega življenja, na katerem nastaja in se razvije javno mnenje. To področje je tako dostopno vsem občanom in del javnosti se lahko konstituira v vsakem pogovoru, kjer se zasebniki zbirajo v publiko. Kot publika se občani vedejo neprisiljeno, torej z zagotovilom za svobodno zbiranje, združevanje, svobodno izražanje mnenj in dogovarjanje o zadevah občega interesa (zapiski Temelji komunikologije).

Po Kotlerju pa je javnost katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje. Javnost podjetja po njegovem sestavljajo delničarji, zaposleni, zakonodajalci, mediji, župani, odjemalci, posredniki, dobavitelji in druge dejavne skupine (Kotler 1998, 676).

Dokaj natančno je pojem javnosti definiral tudi Splichal. Izluščil je tri temeljne pomenske razsežnosti pojma javnost, ki so se vse od razsvetljenstva naprej uveljavile v razpravah o javnosti:

- specifična socialna kategorija, ki se pojavlja kot družbeni akter, subjekt (publika),
- specifična narava kakšne dejavnosti ali prostora,
- določeno področje (javna sfera) družbenega življenja, ki s svojo kompleksnostjo presega javnost v pomenu kategorije ali narave dejavnosti (Splichal 1997, 22).

Splichal je zgoraj naštetim trem kategorijam dodal še četrto, in sicer javno mnenje, ki ga je opredelil kot »komunikacijski proces, v katerem si posamezniki in skupine prizadevajo doseči konsenz o spornih javnih zadevah z namenom, da bi vplivali na delovanje institucij oblasti« (1997, 4).

Vreg medtem navaja, da ima izraz javnost več pomenov, ki jih deli po različnih kriterijih:

- teritorialni kriterij: javnost pomeni splošno telo človeštva, države ali komunalne skupnosti,
- interesni kriterij: javnost je skupnost najširšega kroga ljudi, ki jih vežejo določeni skupni interesi,
- kriterij aktivnega sodelovanja v mnenjskem procesu: javnost pomeni elementarno kolektivno skupinsko tvorbo ljudi, ki se znajdejo pred nekim vprašanjem, o katerem

nimajo enakega mnenja in se zato spustijo v razpravljanje o njem. Te javnosti sestavljajo stranke in interesne skupine (Vreg 1977, 172–173).

- *Odnosi z javnostmi*

Tako, kot se je za izjemno zahtevno izkazala opredelitev oglaševanja, tudi za razlago pojma odnosov z javnostmi obstaja mnogo različnih avtorjev in definicij. Tako je leta 1976 Rex Harlow preučil kar 472 definicij odnosov z javnostmi.

Izraz odnosi z javnostmi je sicer skoval Američan Edward L. Bernays, ko je leta 1920 iskal ime za napis na vratih pisarne. V ZDA sicer uporabljajo več izrazov, ki opisujejo funkcijo odnosov z javnostmi, denimo public affairs, public information, community relations, corporate communication, media relations. Pri nas uporabljamo izraz »odnosi z javnostmi«, kar nam daje vedeti, da gre v teh aktivnostih za odnose z različnimi javnostmi (Kos 2002, 18).

Kot že rečeno, še dandanes med teoretiki obstaja precejšnja dilema o natančni definiciji odnosov z javnostmi, izvira pa iz treh dejavnikov:

- številna področja uporabe odnosov z javnostmi (komuniciranje, publiciteta, lobiranje),
- številne javnosti, katerim so odnosi z javnostmi namenjeni (mediji, zaposleni, kupci, vladni uradniki, delničarji),
- številni pristopi njihovih izvajalcev (aktivni, pasivni) (Lovell 1987, 5).

V nadaljevanju diplomske naloge izpostavljamo nekaj definicij odnosov z javnostmi:

- »Stiki oziroma odnosi z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic«, (Potočnik 2002, 305).
- »Odnosi z javnostmi so način, na katerega poskušamo spreminjati odnose med nami in drugimi, tako da enkrat spreminjamo njih, drugič sebe. Ko vplivamo na druge, pomeni, da jih spreminjamo, s tem pa pogostokrat spreminjamo tudi sebe.« (Verčič v Postružnik 2006, 27).
- »Odnosi z javnostmi zajemajo vplivanje organizacije na javno mnenje s komuniciranjem« (Snoj in Gabrijan 2015, 391).

- »Odnosi z javnostmi predstavljajo funkcijo upravljanja, ki odkriva, vzpostavlja in vzdržuje vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih sta odvisna njen uspeh ali neuspeh« (Cutlip in drugi 1994, 1).

Gruban in drugi pa so v povezavi z odnosi z javnostmi razvili svojo formulo, imenovano 5U. Po njihovi definiciji so odnosi z javnostmi sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Slednje sestavljajo skupine ljudi, ki lahko vplivajo na organizacijo ali ona nanje (Gruban in drugi 1997, 17).

Če se vrnemo k Harlowu, je ta svoja dognanja o odnosih z javnostmi strnil v naslednje besede:

*Odnosi z javnostmi so specifična funkcija upravljanja, ki pomaga vzpostaviti in ohranjati medsebojno komuniciranje, razumevanje, zaupanje in sodelovanje med organizacijo in njenimi javnostmi; vključuje obvladovanje problemov ali spornih vprašanj, vodstvu pomaga spremljati javno mnenje in se odzivati nanj, določa in poudarja odgovornost vodstva, da služi javnemu interesu, pomaga mu ostati v koraku s spremembami in jih učinkovito uporabljati, saj jih rabi kot sistem zgodnjega opozarjanja in predvidevanja trendov, ter kot svoje najpomembnejše orodje uporablja raziskave in etične tehnike komuniciranja (Harlow v Theaker 2004, 10–11).*

Cilji odnosov z javnostmi določene organizacije so:

- ustvarjanje javnega mnenja,
- ohranjanje javnega mnenja,
- spreminjanje javnega mnenja,
- nevtraliziranje javnega mnenja (Snoj in Gabrijan 2015, 393).

Po Kotlerju so odnosi z javnostmi pastorek trženja, ki pride na vrsto po načrtovanju pomembnejših oblik tržnega komuniciranja, vključujejo pa vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih posameznih izdelkov (Kotler 2003, 616).

Podjetje lahko stike z javnostmi načrtuje ali jih prepusti naključju. Ne glede na to, ali jih načrtuje ali ne, ali jih želi ali ne, pa stiki z javnostmi nenehno nastajajo in se jim nobeno podjetje ne more izogniti (Potočnik 2002, 146). V številnih podjetjih se oddelek odnosov z javnostmi sicer na različne načine prepleta z oddelkom marketinga. Tako sta lahko oddelka med seboj

enakovredna ali pa je eden od njiju dominanten, lahko sta združena v eno samo funkcijo ali pa se njune funkcije prekrivajo. A ne glede na ureditev vsak od oddelkov teži k temu, da bi podjetje zastopal in prestavil v čim boljši luči.

### **Osebna prodaja**

Osebno prodajanje je osebno predstavljanje lastne ponudbe potencialnim kupcem, obenem pa povpraševanje po osnovnih značilnostih protivrednosti, ki jih v zameno ponujajo potencialni kupci. Namen takšnega procesa osebnega komuniciranja na prodajnem področju je prodati izdelke (Snoj in Gabrijan 2004, 154). Če bi za oglaševanje lahko rekli, da se osredotoča bolj na prepričevanje množic, pa so tarča osebne prodaje posamezniki oziroma manjše skupine. Stroškovno je »najučinkovitejše orodje na poznejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri spodbujanju naklonjenosti do izdelka, pri prepričevanju kupca in pri odločitvi za nakup« (Kotler 1998, 616). Osebno prodajo navadno izvajajo trgovski potniki, akviziterji, zastopniki ali drugi posredniki. Od vseh drugih oblik marketinškega komuniciranja se razlikuje v tem, da je edina oblika komuniciranja, pri katerem komunikacija poteka »eden na enega«, kar lahko ustvari odzivu sprejemnika popolnoma prilagojeno sporočilo (Semenik 2002, 16). Osebna prodaja je za vsako podjetje osnovni in neizogibni instrument komuniciranja, kajti brez prodajne funkcije v vsaj eni osebi podjetje ne more obstajati (Lorbek 1992, 40). Osebna prodaja ima kljub naglemu razvoju samopostrežnega in samoizbirnega načina prodaje pomembno vlogo (Potočnik 2002, 139).

V primerjavi z ostalimi sestavinami tržnokomunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri glavne prednosti:

- ustvarja osebni stik in možnost hitrega prilagajanja,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi,
- od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom (Potočnik 2002, 378).

### **Neposredno trženje**

Neposredno trženje je ena od najhitreje rastočih dejavnosti promocije in je oblika trženja, kjer je vzpostavljen neposreden stik s kupcem, brez kakršnegakoli posrednika, in kjer poteka



dvosmerna komunikacija. Najprej se je pojavilo v obliki osebno naslovljenih pošilk in katalogov za naročanje po pošti, v zadnjih letih pa je razvilo številne nove oblike (Kotler 1998, 654). Neposredno trženje je interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več medijev za dosego merljivega odziva ali transakcije na katerikoli mestu. Združenje za neposredno trženje (Direct Marketing Association) ga opredeljuje kot »interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije« (Kotler 1998, 655).

Če se ozremo še k nam, Starman pravi, da je neposredno trženje »področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, ekonomske propagande in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu tržišču, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti propagandne in prodajne akcije«. Končni cilj neposrednega trženja je po Starmanu v tem, da se vzpostavi trajnejše dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, pospeši proces sprejemanja nakupnih odločitev, doseže večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam, in poveča prodaja. Vse to naj bi dosegli z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih (Starman 1991, 39).

Metode neposrednega trženja so si časovno sledile v naslednjem vrstnem redu:

- prodaja od vrat do vrat,
- prodaja po katalogu,
- prodaja po pošti,
- prodaja po telefonu,
- prodaja s pomočjo avdiovizualnih sredstev (internet, TV, mobilni telefon ...) (Jereb 2006, 4–5).

Neposredno trženje, še posebej elektronsko, v zadnjem času izjemno hitro raste, ima pa številne prednosti tako za porabnike kot tudi ponudnike. Za kupca je udobno in zabavno, prihrani mu čas, lahko primerja izbiro med različnimi ponudniki, nakupuje lahko zase ali za druge. Prednost za neposredne tržnike pa je v tem, da lahko kupijo seznam naslovov različnih skupin ljudi in tako vsaki skupini uporabnikov prilagodijo svoja sporočila. Prav tako lahko morebitne kupce z neposrednim trženjem dosežemo v trenutku, ponudba in strategija podjetja pa sta konkurentom manj opazni (Kotler 2003, 621). Bistvo neposrednega trženja je dandanes tudi v tem, da podjetje

s kupci razvije dolgoročne odnose. Tako jim lahko pošilja manjša darila, nagrade ali jim čestita ob rojstnem dnevu (Kotler 2003, 620).

### **3.2 Poskusi dopolnjevanja trženjskega spleta**

Štirje P-ji v trženjskem spletu v akademskih raziskovalnih krogih ostajajo uveljavljena paradigma in mnogi strokovnjaki jo še danes priznavajo kot edino marketinško resnico. A ker po nekaterih ocenah 4P za storitve ni več zadostoval, so trženjskemu spletu sčasoma dodali še tri spremenljivke in 4P se je razširil na 7P, ki sta ga uvedla Booms in Bitnerr (Snoj in Gabrijan 2015, 272). Dodane prvine so:

- People (ljudje),
- Phisical evidence (fizični dokazi, ki predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši in tudi občuti),
- Processing (procesi, kjer gre za metode trženja, ki so v podporo odločanju in so nepogrešljiva orodja sodobnih tržnikov).

Kotler je šel še dlje in klasičnim 4P prvinam v svojem modelu dodal še šest elementov trženjskega spleta:

- Probing (raziskovanje trga),
- Partitioning (segmentacija trga),
- Prioritising (izbira segmenta),
- Positioning (pozicioniranje na trgu),
- Politics (politično lobiranje, zlasti v mednarodnem trženju),
- Public opinion (javno mnenje) (Jančič 1999, 102).

Nekateri teoretiki pa so šli celo tako daleč, da so trženjski splet razširili na 15P, tako je, denimo, Baumgartner leta 1991 predstavil naslednjo formulo: product, price, place, promotion, people, politics, public relations, partition, prioritize, position, profit, plan, performance, positive implements (Gummesson 1994, 8).

Na tem mestu zaključujemo prvo poglavje z naslednjo Kotlerjevo mislijo: »Za večino podjetij ni vprašanje komunicirati ali ne, ampak kaj komunicirati, komu in kako pogosto sporočati« (Kotler 1998: 365).

## **4 Študija primera**

Kot smo zapisali že v uvodu, bomo v empiričnem delu diplomske naloge iskali odgovor na raziskovalni vprašanji s študijo primera. Če smo se pri teoretičnem delu naloge opirali na podatke, pridobljene s preučevanjem različne literature, od znanstvenih knjig, člankov in učbenikov do spletnih prispevkov, je v empiričnem delu opisana lastna raziskava. Podatke smo pridobili s pomočjo intervjujev s sodelavci TV Slovenija, od strokovnjakov, ki se ukvarjajo s promocijo, do urednikov oziroma voditeljev, ki sodelujejo pri ustvarjanju obravnavanih oddaj. Hkrati smo od RTV Slovenija pridobili statistične podatke, ki so bili v pomoč pri končni oceni. Zbrane podatke smo nato analizirali in jim dodali svoje mnenje.

Študija primera je empirična raziskava posameznega sodobnega pojava znotraj realnih vsakdanjih okoliščin, ki skuša pojasniti nejasne meje med pojavom in določenimi okoliščinami (Yin 2004, 13). Pomaga nam do novih odkritij, ko želimo odgovoriti na vprašanji »kako« in »zakaj«, kadar ne moremo vplivati na vedenje vključenih v študijo, kadar želimo v kontekstu zajeti tudi okoliščine, saj menimo, da so pomembne za raziskovanje fenomena (pojava) znotraj študije, ali kadar ne moremo zarisati jasnih meja med pojavom in kontekstom (Yin v Baxter in Jack 2008, 545).

V okviru študije primera lahko proučujemo en sam primer (singularna posamična študija primera) ali več primerov (pluralna ali »multipla« študija primerov, študija več primerov); pri slednji proučimo najprej vsak primer posebej, kakor da bi šlo za posamično študijo, nato pa primere med seboj primerjamo oziroma analizo vsakega nadaljnjega primera gradimo na spoznanjih, dobljenih pri analizi prejšnjih primerov (Mesec 1998, 384). V diplomski nalogi smo uporabili pluralno študijo primerov.

#### **4.1 Radiotelevizija Slovenija**

Potem ko smo v prejšnjem poglavju podrobneje razdelali trženjski splet v teoriji, prehajamo na praktični del diplomske naloge. Preden pa se mu dokončno posvetimo, nekaj besed namenjamo javnemu zavodu RTV Slovenija. Ta je opredeljen kot javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja z zakonom določeno javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, katere namen je zadovoljevanje demokratičnih, socialnih in kulturnih potreb državljanov in državljanov Republike Slovenije, Slovenk in Slovencev po svetu, pripadnic in pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in Madžarski ter italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter izvajanje drugih dejavnosti v skladu s tem zakonom, Statutom RTV Slovenija in zakonom, ki ureja področje medijev.

V okviru RTV Slovenija delujejo tudi Simfonični orkester, Big Band, Komorni zbor ter Otroški in Mladinski pevski zbor, skupina glasbenih producentov in nototeka. Znotraj RTV Slovenija deluje tudi Založba kaset in plošč, ki z nosilci zvoka in slike, izdanimi avdio- in videogrami poslušalcem in gledalcem omogoča dostop do kulturnoumetniških, izobraževalnih, informativnih in zabavnih vsebin iz arhivov RTV Slovenija in do novosti iz lastne produkcije (RTV SLO 2016, 18. avgust).

#### **4.1.1 Mejniki v razvoju RTV Slovenija**

Za uradni začetek televizije v Sloveniji velja 11. oktober 1958, ko je začela oddajati TV Ljubljana. Takrat so nov, veličastni medij številni imenovali tudi »okno v svet«. Radijski program je še tri desetletja starejši. Redni radijski program Radia Ljubljana je namreč začel oddajati 28. oktobra 1928. Tudi zato je 28. oktober še danes dan RTV Slovenija.

In če se vrnemo nazaj k televiziji: televizija svoje začetke postavlja v leto 1958. Takrat je stekel redni program iz lastnega stacionarnega studia v Ljubljani. Naj omenimo, da je bilo tudi že pred tem datumom nekaj občasnih poskusnih oddaj z improvizirano ali mobilno tehniko v začasno prirejenih prostorih. Na začetku delovanja TV Slovenija je program obsegal tedensko informativno oddajo TV-obzornik, že drugi programski dan je prinesel prvo zabavnoglasbeno oddajo, 22. novembra 1958 je bila na sporedu prva TV-drama, 21. januarja 1959 pa prvi prenos iz ljubljanske Opere. Osrednjo informativno oddajo TV-dnevnik je ob koncu petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja pripravljala Studio Beograd, 15. aprila 1968 pa je šel prvič v program slovenski TV-dnevnik. Iz studia TV Ljubljana sta se oglasila napovedovalca Marija Velkavrh in Vili Vodopivec, prvi televizijski studio pa je meril skromnih 50 m<sup>2</sup>.

Z leti so se programi in produkcija TV Ljubljana vse bolj krepili, v ospredje je prihajala nova tehnologija, s čimer so se razvijale tudi nove oblike televizijskega komuniciranja in izražanja. Velik premik je TV Ljubljana dosegla v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja, zlasti pri športnih prenosih. Nove programske možnosti je prinesla tudi dozidava večjega studia (230 m<sup>2</sup>), sredi sedemdesetih let 20. stoletja pa so gledalci lahko začeli gledati programe v barvah. Uvajanje barvne televizije je potekalo že prej, sprva s filmi in uvoženimi programi, potem z domačo produkcijo. Tudi priljubljene TV-napovedovalke je bilo moč videti v barvah že leta 1972, prva je bila Metka Centrih Vogelnik. TV-dnevnik v barvah pa so gledalci lahko začeli spremljati v začetku januarja 1978, ko se je TV-dnevnik preselil v studio novega TV-centra, v katerem domuje še danes. Do konca leta 1977 so ga namreč v črno-beli tehniki prenašali iz petega nadstropja radijske hiše na Tavčarjevi ulici.

Pomemben mejnik je predstavljalo tudi preimenovanje iz RTV Ljubljana v RTV Slovenija, kar se je zgodilo 24. aprila 1990. Veliki zgodovinski dan pa za RTV Slovenija predstavlja 1. december 2010, ko so Oddajniki in zveze v zgodnjih jutranjih urah tega dne izklopili analogne signale.

Danes je RTV Slovenija edina javna neprofitna radiotelevizijska organizacija v Sloveniji. Njen sedež je v Ljubljani, ima pa še dva regionalna RTV-centra – v Mariboru in Kopru. Poleg tega ima razvejano dopisniško mrežo tako doma kot v tujini. (RTV SLO 2016, 1. junij)

## **4.2 Politika tržnega komuniciranja na TV Slovenija**

RTV Slovenija izvaja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti ter dejavnosti multimedije. Poleg javne službe pa v omejenem obsegu opravlja tudi tržne dejavnosti. Kot navaja statut, so tržne dejavnosti RTV Slovenija:

- trženje oglaševalskega časa in trženje programov,
- tehnične in telekomunikacijske storitve, ki niso sestavni del javne službe,
- dajanje oddajne infrastrukture in drugih nepremičnin v najem,
- založniška in koncertna dejavnost,
- tržne programske storitve, vključno z interaktivnimi programskimi storitvami,
- komercialna uporaba arhivskega gradiva (Uradni list RS).

Če pogledamo še Strategijo razvoja RTV Slovenija 2011–2015, ta navaja kar nekaj politik komuniciranja. V nadaljevanju izpostavljam le tiste, ki so neposredno zanimive za diplomsko nalogo:

- opredelitev ključnih segmentov uporabnikov storitev: gledalcev, poslušalcev, uporabnikov interneta in drugih,
- prepoznavnost v javnosti: s promocijo lastne dejavnosti in lastne ustvarjalnosti,
- vzajemna promocija radia, televizije in multimedije: programska in promocijska povezanost vseh medijev, križno obveščanje o programski ponudbi,
- stalno dvosmerno komuniciranje: sporočanje informacij uporabnikom naših storitev in poslovnim partnerjem ter spremljanje odzivov ter odzivanje nanje,
- dosledno upravljanje z blagovno znamko RTV SLO in njenimi podznamkami (programi),

- sistematično znamčenje (branding) programov ob enotni zunanji podobi matične organizacije,
- trženjsko komuniciranje: za podporo trženju oglasnega prostora in približevanje našim poslovnim partnerjem.

Izmed komunikacijskih ciljev, ki jih strategija zasleduje, pa navajamo dva cilja:

- izvajanje celovitih komunikacijskih in oglaševalskih akcij:
  - za promocijo lastnih programskih vsebin in lastne ustvarjalnosti,
  - za prepoznavnost vseh segmentov RTV Slovenija – televizije, radia, multimedije, regionalnih centrov, glasbenih sestavov, arhivov, tehničnih dejavnosti – posebej in skupaj,
  - ob pomembnih programskih in drugih obletnicah delovanja javnega zavoda kot celote ali posameznega dela ob večjih in pomembnejših razvojnih korakih RTV Slovenija;
- izvajanje trženjskega komuniciranja z naslednjimi cilji:
  - izvajanje strateških marketinških aktivnosti, pripravljenih skladno s potrebami poslovnih partnerjev za pospeševanje prodaje oglaševalskega prostora,
  - izvajanje komunikacijskih in drugih aktivnosti za gradnjo odnosov s poslovnimi partnerji (RTV SLO 2016, 20. junij)

(Na strategijo razvoja do leta 2015 se opiramo zato, ker je Programski svet RTV Slovenija na svoji 23. redni seji 11. julija 2016 zavrnil strategijo razvoja RTV Slovenija za prihodnjih osem let, kot jo je predlagalo Ministrstvo za kulturo.)

V teoriji je torej vse lepo in prav, namreč, tako statut kot tudi razvojna strategija se zavzemata za obveščanju poslušalcev in gledalcev o vseh vsebinah, ki jih ustvarja RTV Slovenija. A kot bo razvidno v nadaljevanju, praksa tem smernicam ne sledi v celoti.

Na področju tržnega komuniciranja na TV Slovenija delujeta dve službi: Služba za trženje oglasnega prostora in Služba za odnose z javnostmi. Del Službe za odnose z javnostmi je tudi Služba za promocijo TV programov in oddaj, ki lansira posamezno oddajo, serijo ali film v eter ter poskrbi, da je vsak izdelek, ki ga televizija želi promovirati, predstavljen gledalcu tako, da ga opazi oziroma da ga spremlja. To lahko stori s pomočjo napovednikov, celostnih akcij ipd.

Službo za promocijo TV programov in oddaj sestavlja naslednja ekipa:

- vodja promocije,
- copywriter oziroma tekstopisec,
- šest promo producentov (to so ljudje, ki na podlagi posnetih gradiv ali pa na podlagi gradiva, ki ga Televizija Slovenija dobi od distributerjev, sestavijo promocijski element, ki se imenuje promo oziroma napovednik),
- Media planer (oseba, ki pozicionira pripravljen napovednik v promo bloke),
- community manager (oseba, ki poskrbi, da se promocija pojavi na televiziji in tudi na spletu).

Najvidnejše področje marketinga je oglaševanje lastnih storitev. To je tudi fokus te diplomske naloge, v kateri bomo poskušali ugotoviti, kako TV Slovenija izkorišča razpoložljiv programski prostor in orodja za oglaševanje lastnega programa. Uspešna promocija lastnih programskih vsebin je namreč tista, ki vodi k boljši razpoznavnosti javne televizije. Ob tem se je treba zavedati, da ni dovolj, da televizija obvesti gledalca o obstoju oddaje, predvsem ga mora prepričati, da si jo ogleda in da jo spremlja tudi naprej. Za to pa je potrebna celovita marketinška strategija. Z njo bi TV Slovenija obdržala že pridobljene gledalce, si pridobila nove ter ustvarila ustrezen imidž in posledično dolgoročne konkurenčne prednosti pred tekmeči. A kot pravi Natalija Gorščak, pomočnica direktorice TV Slovenija, je problem v tem, da »medijskih načrtov na TV Slovenija nimamo«.

### **4.3 Trženjski splet 4P na RTV Slovenija**

Kot smo v diplomski že omenili, poznamo naslednje elemente trženjskega spleta: izdelek/storitev, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. V nadaljevanju jih bomo predstavili na primeru TV Slovenija.

#### **4.3.1 Izdelek/storitev**

Na TV Slovenija je oglaševalski prostor namenjen tako zunanjim naročnikom kot tudi oglaševanju svojega programa. Kajti prav televizijski program predstavlja njeno največje bogastvo. V tej diplomski nalogi je izdelek TV Slovenija program, ki ga ta predvaja, oziroma oddaje, ki jih ustvarja in predvaja. To so lahko lastne oddaje, ki jih je TV Slovenija razvila z lastnim razvojnim delom, lahko pa so nove programske vsebine, ki jih je pridobila z nakupom licence. Kakorkoli že, televizija ustvari program, ki zadovolji širok spekter gledalcev. Tu so

filmi, dokumentarni filmi serije, risanke, zabavne oddaje, šport, informativne oddaje, tudi igre na srečo. Skoraj vedno lahko vsak najde nekaj zase, saj se televizija dogodkom prilagaja.

Skladno z Zakonom o RTV Slovenija mora javni zavod pripravljati dva nacionalna televizijska programa, tri nacionalne radijske programe, radijske in televizijske programe regionalnih RTV-centrov v Kopru in Mariboru, po en radijski in televizijski program za avtohtono italijansko in madžarsko narodno skupnost ter radijske in televizijske oddaje za romsko etnično skupnost, radijske in televizijske programe za slovenske narodne manjšine v sosednjih državah ter za slovenske izseljence in zdomce, radijske in televizijske programe za tujo javnost ter teletekst, internetni in mobilni portal. Poleg tega mora RTV Slovenija pripravljati tudi poseben nacionalni televizijski program, namenjen neposrednim prenosom in predvajanju posnetkov sej Državnega zbora Republike in njegovih delovnih teles.

Obenem mora RTV Slovenija v svojih programih zagotavljati verodostojne in nepristranske informativne oddaje, kakovostne izobraževalne oddaje, produkcijo igranega programa, ustvarjati mora dokumentarne oddaje nacionalnega pomena ter zagotavljati visoko kakovostno lastno produkcijo, namenjeno otrokom, mladostnikom in starostnikom. Poleg tega pa morajo zaposleni na RTV Slovenija pripravljati še kakovostne razvedrilne vsebine za vse starostne skupine ter zagotavljati informacije o vseh pomembnih kulturnih, političnih, zgodovinskih, športnih, socialnih in ekonomskih dogodkih (RTV SLO 2016, 18. avgust).

Programsko-produkcijska enota TV Slovenija ustvarja, pripravlja, oddaja in arhivira nacionalne televizijske programe. Sestavlja jo pet uredniško-producentskih enot (UPE):

- UPE Kulturni in umetniški program,
- UPE Informativni program,
- UPE Razvedrilni program,
- UPE Športni program,
- UPE Program plus.

Poleg tega sta tu še Programsko-produkcijska enota Regionalni RTV-center KOPER in Programsko-produkcijska enota Regionalni RTV-center Maribor s studiem za madžarski program v Lendavi.



Kulturno-umetniški program je v letu 2015 ustvaril 1648 oddaj, Informativni program 4428, Razvedrilni program 491, Športni program 501 in Program plus 520 oddaj. Regionalni televizijski program Koper je realizirali 904 oddaje, medtem ko je Regionalni televizijski program Maribor predvajal 619 oddaj (RTV SLO 2016, 1. julij).

Tako so videti številke za leto 2015, za leto 2016 pa je v Programsko-poslovnem načrtu zapisano, da bodo v tem letu v Javnem zavodu RTV Slovenija »vse napore vložili v programski preskok. Konkurenca se je povečala, s programi, ki jih posredujejo komercialne televizije, sicer ne želimo in ne moremo tekmovati, lahko pa uvajamo sodobne formate z vsebinami, ki si jih kot nacionalna televizija lahko privoščimo.« Ob tem vodilo vseh programov Televizije Slovenija so in ostajajo »kakovost, verodostojnost, zanimivost in povečanje ciljne gledanosti TV programov« (RTV SLO 2016, 1. julij).

#### **4.3.2 Cena**

Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca, to sta ponudba in povpraševanje. Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine (Devetak in Vukovič 2002, 93). Kljub določenim omejitvam, podjetje načeloma cene oblikuje samostojno.

Kar zadeva ceno kot sestavni del trženjskega spleta, sta na TV Slovenija ključna dva vidika:

- cena produkcijskih stroškov posamezne oddaje oziroma sredstva za nakup licenčnih oddaj,
- RTV-prispevek.

Pri produkciji posamezne televizijske oddaje je pomembno, da ustvarjalci določijo njen proračun. Ta potem zajema stroške v predprodukcijski fazi, stroške razvijanja programa, honorarje vseh sodelujočih ter morebitne stroške v zvezi z avtorskimi pravicami, fundusi garderobe, rekviziti, scenografijo, ne nazadnje tudi znesek, ki bo namenjen promociji televizijske oddaje, itd. Realnost je, da program navadno nastaja predvsem v odvisnosti od razpoložljivega denarja, deloma tudi časa, ki je za pripravo in izvedbo oddaj na voljo. Poleg tega, denimo, RTV Slovenija v skladu z Zakonom o Slovenskem filmskem centru v sofinanciranje filmov neodvisnih producentov vlaga 2 % RTV-prispevka. Tu pa je potem še vložek, ki ga mora TV Slovenija plačati, če se odloči za nakup licence.

Če ima TV Slovenija na zgoraj omenjene številke še lahko vpliv, pa ne more spreminjati zneska, ki je določen kot RTV-prispevek in ga plačamo gledalci. RTV-prispevek je sicer posebna oblika javne dajatve, predpisana z Zakonom o Radioteleviziji Slovenija, in predstavlja najpomembnejši vir financiranja nacionalne radiotelevizije. Zavezanec za plačilo RTV-prispevka je vsak, ki ima oz. uporablja radijski ali televizijski sprejemnik oz. katerokoli drugo napravo, ki omogoča sprejem radijskih oz. televizijskih programov na območju Republike Slovenije, kjer so zagotovljeni tehnični pogoji za sprejem vsaj enega programa RTV Slovenija. Višina RTV-prispevka je določena z zakonom in je na dan 1. avgust 2016 znašala 12. 75 EUR (RTV SLO 2016, 1. julij).

### **4.3.3 Tržne poti**

Tržna pot je tista, ki jo izdelek naredi od proizvajalca do porabnika. V tej diplomski nalogi izdelek predstavljajo oddaje TV Slovenija, proizvajalec je TV Slovenija, končni porabniki pa so gledalci. V tem primeru torej ne moremo govoriti o klasični distribuciji oziroma razpečevanju. Tržno pot morda še najboljše ponazori razpoložljiv programski prostor, ki ga ima TV Slovenija na voljo in prek katerega oglašuje svoj program.

### **4.3.4 Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje je nepogrešljiv element trženjskega spleta in vključuje vse aktivnosti, s katerimi skuša podjetje seznaniti potrošnike z izdelki. Tudi TV Slovenija na tem področju ni izjema. Poleg tega, da ustvarja kakovosten program, mora neprestano komunicirati tako z naročniki oglasov kot tudi in predvsem z gledalci. Tudi TV Slovenija na tem področju bolj ali manj uporablja vseh pet dejavnosti, ki sestavljajo trženjski splet, le da je struktura nekoliko drugačna, zaradi specifičnosti pa je velik del tržnega komuniciranja izpeljan tudi preko publicitete.

### **Oglaševanje**

Televizija poleg radia, časopisov, revij in zunanjega oglasnega prostora predstavlja enega od tradicionalnih oglaševalskih medijev. Ker je v konkurenci komercialnih, lokalnih in kabelskih televizijskih programov boj za gledalce srdit, oglaševanje zahteva kreativnost, domiselnost, odločnost, ne nazadnje je treba včasih iti tudi preko zastavljenih meja. Kot je bilo že omenjeno, TV Slovenija del programskega časa namenja zunanjim oglaševalcem, del pa oglaševanju svojega programa.

- *Oglaševanje zunanjih naročnikov*

Ker se televizijski gledalci pogosto pritožujejo zaradi prevelike količine oglasov, ki motijo spremljanje filma, nadaljevanke ali katere druge vsebine, se je pojavila potreba po regulaciji trga. Tako je sprejetje evropske Direktive o televiziji brez meja leta 1989 prineslo enotna pravila in vplivalo na razvoj evropskega televizijskega trga. Toda pomembne in hitre tehnološke in tržne spremembe, ki jih je z različnimi prijemi narekovala industrija, so sčasoma zahtevale prenovu pravil. Direktiva o televiziji brez meja je bila tako leta 1997 posodobljena, leta 2007 pa je bila sprejeta nova Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki je prinesla nekatere novosti. Opuščena je bila dnevna omejitev obsega oglaševanja, ostala je zgolj omejitev obsega 12 minut oglasov na uro, uvedeno je bilo prožnejše umeščanje oglasov.

Za programe RTV Slovenija pa veljajo strožje določbe. Obseg televizijskega oglaševanja in televizijske prodaje v njenih programih ne sme preseči desetih minut v okviru vsake posamezne ure, med 18. in 23. uro ne sedem minut, med 18. in 23. uro pa ni dovoljeno predvajanje televizijskih prodajnih oken (AKOS 2016, 1. junij).

Na TV Slovenija za trženje oglasnega prostora skrbi Služba za trženje oglasnega prostora, ki je organizirana takole:

- Oglasno trženje,
- Media planiranje,
- Finančna realizacija,
- Produkcija TV oglasov in realizacija.

Oglasni prostor se trži skladno s ponodbami za oglaševanje za televizijski in radijski program, ki so javno objavljene. Javno objavljen je tudi cenik oglaševanja, vrednost pa je praviloma opredeljena v EUR/sekundo. Ključni kriteriji za določanje cen so gledanost oddaj, zasedenost oglasnih blokov, sezonskost, osrednji televizijski čas, posebni projekti. Cene se določajo praviloma enkrat letno, z novim letom ali z novo programsko shemo.

Leta 2015 je sicer Javni zavod RTV Slovenija ustvaril 11.977.000 EUR prihodkov od oglaševanja, kar predstavlja 9,4 % vseh prihodkov zavoda v omenjenem letu. Skoraj devet milijonov evrov so z oglaševanjem ustvarili na TV Slovenija (ostalo še na Radiu Slovenija, v Multimedijem centru in v obeh regionalnih centrih v Kopru in Mariboru) in po oceni Marketing Magazina to predstavlja okoli 15 odstotkov vsega televizijskega oglaševanja v državi (Marketing Magazin 2016, 7. julij). A kljub temu so to številke, s katerimi TV Slovenija

ne bi smela biti zadovoljna. Čeprav si res reže precejšen del oglaševalskega kolača, pa je v zadnjih letih iz naslova oglaševanja zabeležila znaten upad prihodkov. Še v letu 2007 so ti prihodki znašali 17,4 % vseh prihodkov.

- *Oglaševanje lastnih programskih vsebin*

Oddaje, ki jih katerakoli televizija razširja za samooglaševalske namene, kamor spada promocija lastnih programov, pomenijo posebno vrsto televizijskega oglaševanja. Slovar spletnega oglaševanja iPROM za izraz samooglaševanje, tudi samopromocija, navaja naslednjo razlago: »Ko ni prodanih oglasov, nosilec spletne strani oglašuje bodisi svoje izdelke bodisi kaj drugega, kar je v njegovi lasti.« (iPROM 2016, 30. junij). Pravila oglaševanja v elektronskih medijih, ki jih je izdala Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije, pa pravijo, da o »samooglaševanju govorimo, kadar medijska hiša promovira določene lastne izdelke (npr. prodaja DVD-jev lastnih oddaj), izdelke, s katerimi promovira lastne oddaje (npr. knjige, kape, majice s prepoznavnimi znaki iz lastnih oddaj), ali pa zgolj oglašuje lastno dejavnost oziroma lastno blagovno znamko« (AKOS 2016, 1. junij).

Za uspeh posamezne oddaje je izjemno pomembna publiciteta. Slovar slovenskega knjižnega jezika publiciteto opredeljuje kot »*dejstvo, da se v časopisju, na radiu, televiziji (veliko) piše, govori o čem*« (SSKJ 2016, 30. junij). Publiciteta je pogosto uporabljena komunikacijska tehnika v marketinškem komuniciranju in v odnosih z javnostmi. Novice ali informacije o nekem izdelku, storitvi, organizaciji ali osebi so ponujene novinarjem in ti jih prevzamejo ter jih objavijo po svoji presoji, predvsem glede na njihovo novičarsko vrednost. Objava je brezplačna in je zato ni mogoče nadzorovati. Količina dosežene publicitete in vrsta publicitete predstavljata za nekatere merilo, s katerim merijo uspeh organizacije, podjetja ali osebe. V marketingu je publiciteta eno od orodij promocije ter je neplačana in neosebna oblika komunikacije neznanega naročnika s ciljnim skupinami prek množičnih medijev. V tem se razlikuje od oglaševanja, ki je plačana in neosebna komunikacija znanega naročnika (wikipedia 2016, 22. julij).

Spodbujanje in načrtovanje publicitete sodita med redne naloge odnosov z mediji. Nastopanje v medijih je lahko načrtovano, odzivno in krizno. Pri načrtovanih odnosih spodbujamo objavljane informacij in predstavitev izdelkov, storitev, programov, organizacijskih načrtov, da bi vplivali na podobo organizacije v množičnih medijih. Odzivni odnosi z mediji izražajo sposobnost in usposobljenost strokovnjakov, da se primerno odzivajo na vprašanja in poizvedbe

novinarjev. Krizno komuniciranje pa se uveljavi v času konfliktnih in kriznih dogodkov ali situacij ter zahteva, da so organizacija in njeni strokovnjaki na krizno komuniciranje vnaprej primerno pripravljene in usposobljene (wikipedia 2016, 22. julij).

Publiciteta služi kot podpora marketinškemu načrtu, proizvaja pokritost v medijih in služi za višje zavedanje o izdelkih, storitvah ali pojmih (Bergen v Levy in drugi 1994, 1196). A kar zadeva TV Slovenija, se pogosti zdi, da se ustvarjalci posamezne oddaje, ne nazadnje tudi vodstvo, premalo zavedajo pomena publicitete, ki lahko že pred začetkom predvajanja bistveno pomaga pri »prodaji« oddaje. Menimo, da je za doseganje pozornosti medijev narejenega premalo, da je novinarjem posredovanih premalo informacij, tako o oddajah kot tudi o voditeljih, da je o slednjih oblikovanih premalo zgodb ter da bi lahko bolj spodbujali različne objave in organizirali več dogodkov.

TV Slovenija sicer gledalce o svojem programu obvešča preko treh kanalov:

- preko etra,
- preko spleta,
- preko družbenih omrežij.

- *Oglaševanje svojega programa preko etra*

Danes je le še malo družin, ki ne bi imele doma televizorja, številne jih imajo celo več. Vedno se na programu najde za vsakogar nekaj. A zgolj uvrstitev na program še ni dovolj, gledalca je treba prepričati, da sede pred televizor in si oddajo pogleda. In kot se, denimo, učimo s pogostim ponavljanjem določene snovi, se tudi pogosto pojavljanje informacije o neki oddaji gledalcu vtisne v spomin in ga zato podzavestno pritegne k ogledu.

Za oglaševanje svojega programa TV Slovenija izkorišča predvsem hišni medij, ki se na prvi pogled sicer zdi brezplačen, a je v resnici daleč od tega. Namreč, vsak oglas, ki ga TV Slovenija predvaja o svojih programskih vsebinah, vzame prostor komercialnemu oglasnemu sporočilu. V praksi to pomeni delen izpad oglaševalskega dohodka, a v boju za višjo gledanost in boljšo podobo v javnosti je nenehno naslavljanje občinstva nujno.

Oglaševanje v okviru televizijskega programa predstavljajo napovedniki. Napovednik (angl. trailer) je posebna televizijska forma, namenjena oglaševanju programskih vsebin. V osnovi je to kratek oglaševalni film, ki ga sestavljajo najučinkovitejši kadri filma ali oddaje (Kavčič in Vrdlovec 1999, 413). Če je za filmske napovednike značilno, da v povprečju trajajo okoli dve

minuti, pa so napovedniki za televizijske oddaje krajši, trajajo od 20 do 30 sekund. Namen napovednika je, da televizijske gledalce obvesti o vsebini posamezne oddaje, filma, serije, o tem, kdaj in kje bo predvajana, s tem pa se poveča verjetnost, da si bo gledalec to oddajo tudi res ogledal. Za produkcijo napovednikov je na TV Slovenija odgovorna Služba za promocijo TV programov in oddaj. Ker pa je na televiziji na sporedu ogromno oddaj, napovednik ni izdelan za vsako. Po mnenju Gorščakove bi bilo to tudi nesmiselno. Prepričana je celo, da bi bilo treba število napovednikov še dodatno zmanjšati. »Tega, kar mi počnemo, da ima skoraj vsaka oddaja svoj napovednik, ne delajo nikjer na svetu. Pri nas je osnovna težava v tem, da imamo ogromno število oddaj, tudi čisto kratkih,« je prepričana Gorščakova, zato pravi, da so zdaj fokus samooglaševanja preselili v »primetime« oziroma v najbolj gledan termin. »Oglašujemo torej oddaje, ki jih predvajamo v »primetimu«, nove oddaje, ki se začenjajo, posebne projekte in zadeve, za katere menimo, da imajo poseben družbeni pomen in so z vidika javne televizije zelo pomembni,« dodaja Gorščakova.

Med konkretnimi primeri tako izpostavi oddajo Vikend paket, za katero so naredili drugačne napovednike kot običajno, posebno promocijo so pripravili tudi za napovedovalce vremena v dnevnoinformativnih oddajah in jih prvič izpostavili kot enega od najbolj gledanih segmentov informativnega programa, prav tako so nekoliko spremenjeno pripravili napovednike za osrednji televizijski Dnevnik. Po besedah Gorščakove so posebne napovednike naredili za razvedrilne projekte, nove stvari so zasnovali tudi v Programu plus, kjer je Natalija Gorščak vršilka dolžnosti odgovorne urednice: »Ker se pač malo bolj zavedam, koliko je promocija pomembna. Tudi zato so bile opažene oddaje, kot so Zvezdana, Čas za Manco Košir, Od blizu, DNK. To so oddaje, za katere smo v Programu plus naredili malce drugačno promocijo. Res pa je, da smo jo načrtovali dalj časa, tudi v sodelovanju z voditeljicami.«

Televizijski časovni pas je sicer razdeljen na dva dela: na »primetime« in »off primetime«; »primetime« je na sporedu od 18. do 23. ure. Cilj TV Slovenija je torej predvsem oglaševanje oddaj, ki se predvajajo v najbolj gledanem terminu, in večina teh oddaj ima tudi svoj napovednik. Velikokrat pa oglašujejo tudi oddaje, ki obetajo oziroma so zanimive za gledalca in so na sporedu že pred 18. uro. To je na primer jutranji program z oddajo Dobro jutro ali pa oddaja 10 domačih. Kot pojasnjujejo v Službi za promocijo TV programov in oddaj, je za gledalce vse zanimivejši tudi časovni pas od 17. ure naprej, ko so na sporedu Poročila, po Poročilih pa sledijo izobraževalne oddaje, denimo, Turbulenca, Infodrom ... Tudi te so ključne za TV Slovenija, zato imajo določeno promocijo. Ker se torej začetek »primetime« pasu, kot

kaže, z 18. ure vse bolj premika na 17. uro, so temu na TV Slovenija v veliki meri sledile tudi promocijske dejavnosti.

Marsikdo bi pričakoval, da TV Slovenija z analizami nato spremlja uspešnost oziroma učinkovitost TV-napovednikov, vendar po besedah Gorščakove takih raziskav na TV Slovenija ni. »Načeloma analiz ne delamo, vsaj ne, odkar sem jaz tu. Ko sem leta 2001 prevzela promocijo in PR, sem si tudi želela take raziskave. Takrat smo naredili raziskavo o prepoznavnosti oddaj, o prepoznavnosti voditeljev, ki nam je dala precej dobre smernice, kam usmeriti promocijo. Potem pa se je tudi to razvodenelo,« pove in doda, da sta osnovna problema za to dva: večno pomanjkanje finančnih sredstev in neustrezna medsebojna komunikacija. »Kadarkoli smo na primer sodelovali z radiem, je bilo to na našo pobudo. Radio še nikoli ni prišel do nas, da bi kaj skupaj naredili. Po drugi strani pa je absurd, da RTV Slovenija ne prepozna, kaj je njen korporativni posel. Ker kogarkoli vprašate, kaj je RTV Slovenija, bo vsak začel govoriti o televiziji, noben ne bo govoril o Valu 202, o Prvem programu, o MMC-ju, ampak bo vsak rekel televizija. Torej je jasno, da je korporativni posel televizija in da bo treba strategijo vsega priključiti na televizijo. In če je televizija slaba, pomeni, da je v očeh nekega povprečnega gledalca cel RTV slab. Torej bi moral imeti tudi radio interes promovirati televizijo, prav tako MMC in regionalna centra. Menim, da dokler nam na ravni hiše ne bo vsem jasno, da je korporativni posel televizija in žal nič drugega, ne bomo mogli narediti nič. Ko nekaj delaš, pač moraš vizijo podrediti nekemu cilju,« je kritična Gorščakova.

Čeprav imajo napovednike številne oddaje, pa ti pogosto ne prodrejo v zavest gledalcev. Vzrok je po mnenju Gorščakove v besedilih, namenjenih promociji. »Opis oddaje še ni promocija oddaje in tega večina ljudi tukaj ne razume. Če omenim, denimo, oddajo DNK: če v napovedniku rečemo zgolj, da bomo v oddaji spet gostili znano družino, je to dolgčas in oddaje nihče ne bo gledal. Povedati je treba, zakaj je družina drugačna od drugih družin, zakaj sta na primer hčeri imeli nesrečna zakona, medtem ko sta bila starša dolga leta srečno poročena. To je promocija, ne pa neki klasičen, dolgočasen opis oddaje. Pri nas je težava v tem, da številni ne ločijo med pisanjem novinarskih besedil in pisanjem besedil za promocijo. To so drugi nivoji, segmenti pisanja, za različne stroke, in mnogi pri nas tega ne razumejo. Na televiziji je po mojem mnenju velika razlika med promocijo in marketingom. Marketing je bolj podpora tistim izdelkom, ki smo jih namenili za trženje, medtem ko je promocija namenjena našim izdelkom, ki so del javnega dobrega, ki so namenjeni gledalcem, ne pa oglaševalski skupnosti,« je odločna Gorščakova.

- *Oglaševanje svojega programa preko spleta*

Spletna stran je pomembno orodje za ustvarjanje publicitete, tudi za TV Slovenija. Tako je RTV Slovenija konec leta 2001 ustanovila Multimedijski center (v nadaljevanju: MMC), ki v okviru svojih vsebin in storitev ponuja tudi spletni portal. Konec leta 2015 je na portalu zaživela posebna stran, namenjena prav promociji TV-programov. Delovala je do 1. julija 2016, trenutno pa je v mirovanju. A ker je bila zasnovana prav za promocijo in je tudi želja Službe za promocijo TV programov in oddaj, da v prihodnje ponovno zaživi, bomo tej strani v nadaljevanju kljub temu namenili nekaj besed.

Stran je za javnost začela delovati 8. decembra 2015. Njeno lansiranje je za TV Slovenija predstavljalo precejšen zalogaj, saj je bil projekt nov in prvi tak na RTV Slovenija. Na dnevni ravni je prenašal delo televizijskih ustvarjalcev na spletno platformo. Stran je imela nekaj inovativnih elementov, prej še nepojavljenih, denimo prenos televizijskih napovednikov na spletno platformo v rubriko napovedniki. Ne prej ne danes se TV-napovedniki na MMC-ju ne pojavljajo.

Namen spletne strani je bil promovirati televizijske vsebine in njihove ustvarjalce, obveščati o programskih novostih, izpostavljati najboljše in ključne projekte televizije, obveščati o novicah televizije (npr. razpisi, avdicije), krepiti dobro ime in vzpostavljati blagovne znamke, izobraževati in osveščati o nacionalnem mediju in njegovi vlogi nasploh (npr. o funkciji in institutu varuha gledalčevih pravic, o obligaciji plačevanja RTV-prispevka).

Na spletni strani so se menjale tri dnevno aktualne zgodbe, ki so sledile dnevnomu programu. Posamezna zgodba je lahko napovedovala prihajajoče vsebine ali imela splošno naravo, o televiziji, posameznem ustvarjalcu itd. Pod rubriko Zoom je bil avdio-video pas napovednikov, ki je sledil 7-dnevnomu ciklu TV-napovednikov tako, kot se ti pojavljajo tudi v etru televizijskega programa. Vsak dan so se novi napovedniki po zaključeni produkciji naložili in ostali vidni v rubriki do trenutka, ko se je oddaja na TV programu iztekla, nato jih je sistem umaknil. Pod pasom napovednikov je bila zasnovana rubrika Top, v kateri se je izpostavljala izključno igrani program, večinoma tuj – to so celovečerni filmi, nadaljevanke in dokumentarni filmi. Predstavljen je bil kratek vsebinski opis ter navedeni kreativna ekipa in zbirna informacija o dosegljivosti programa – preko interneta in/ali satelita. Vselej je bila na ogled tudi galerija promocijskih fotografij, ki jih nudi distributer.



V nadaljevanju sta si prostor delili rubriki Izbor in Press. Izbor je vseboval prispevke s področja filma in drugih televizijskih vsebin (npr. drugi mediji, tuje televizije, popularne nadaljevanke na tujih TV-programih), rubrika Press je vključevala sporočila za javnost o televizijskih programih TV Slovenija, ki jih pripravlja Služba za odnose z javnostmi in jih plasira na druge medije v Sloveniji. Pod njima je kraljevala rubrika Zgodba v času, ki je bila t. i. arhivska rubrika, sestavljena iz zgodb iz naše arhivske zakladnice – skupaj zbrane na skupno krovno tematiko in skozi čas. Rubrike je na desni strani zaokrožal pas s svojo strukturo t. i. hitrega obveščanja ali podajanja informacij: povezave na spletne strani obeh regionalnih centrov, velik napis z najnovejšimi informacijami o novih TV-oddajah, interaktivni mini spored s prikazovanjem trenutne oddaje v etru in napovedovanjem naslednje po sporedu. Stran je imela ustrezne nove vsebine tudi vsak praznični in nedelovni dan (vikend).

Vsebine na strani je določala urednica Mojca Jerman Čuček na podlagi mesečnega, tedenskega in dnevnega plana. Zadnja dva sta bila najpomembnejša. Slediti je bilo treba TV-programu in vzporedno z njim na dnevni ravni ponuditi podporno vsebino posamezne oddaje in s tem uresničevati ključni namen – promocijo oddaje in/ali njenih ustvarjalcev. Pri izbiri vsebin je bilo v veljavi več kriterijev, postavljenih po rangi. Ključni kriterij je vsebinska prioriteta programa, oddaje, ki ga je določilo vodstvo televizije. Drugi ključni kriterij je bila promocija oz. izpostava programskih novosti. Potem je bilo treba slediti še drugim vzporednim kriterijem: uravnovešeno zastopanje vseh uredništev oz. žanrov oddaj, posebna pozornost pri izpostavljanju posameznih ustvarjalcev, kombinacija aktualnih oddaj in zimzelenih vsebin s funkcijo osveščanja, opolnomočenja ali informiranja javnosti.

Dostop do strani je bil mogoč na dva načina: preko URL-gesla in preko naslovnice MMC z gumbom na okno Televizija. Povprečni doseg je bil 30.000 uporabnikov mesečno. Iz prakse drugih medijev, predvsem tujih (RAI, BBC, ZDF), je razvidno, da ima taka promocijska spletna stran zelo prezentno umeščenost in visoko prioriteto vrednost. Tudi zato si, kot že rečeno, Služba za promocijo TV programov in oddaj želi njene ponovne oživitve.

- *Oglaševanje svojega programa preko družbenih omrežij*

Ta trenutek je TV Slovenija na področju oglaševanja lastnih programskih vsebin preko družbenih omrežij aktivna predvsem na Facebooku. Uradna Facebookova stran TV Slovenija gledalce obvešča o programskih novostih, zbira in izbira pomembne informacije posameznih uredništev, razkriva zakulisje televizijskega ustvarjanja in zabava z različnimi interaktivnimi vsebinami. Kaj se bo na strani objavilo, določi Služba za promocijo TV programov in oddaj, ki

naredi načrt in izbere prioritete. Stran je do 1. avgusta 2016 vsečkalo dobrih 6000 ljudi (Facebook TVSLO 2016, 1. avgust).

Poleg tega imajo svojo uradno Facebookovo stran tudi javni zavod RTV Slovenija (Facebook RTV SLO 2016, 1. avgust) in pa posamezne oddaje. V Službi za promocijo TV programov in oddaj pa se trudijo še za večjo aktivnost na Twitterju in se pripravljajo na vstop v še nekatera druga omrežja, ki prihajajo ali pa so že na trgu, denimo YouTube.

Če sklenemo zapisano, bi lahko rekli, da TV Slovenija za oglaševanje svojega programa izkorišča predvsem tri orodja, a vsakega od njih z različno intenziteto. Medtem ko preko etra s TV-napovedniki pokrije precejšen del oddaj, pa ti ne dosežejo vedno svojega namena, to je, da pritegnejo in nato tudi obdržijo gledalca. Večkrat se zdi, da so napovedniki zgolj sami sebi namen, da ima neka oddaja napovednik le zato, da ga ima. Pogosto so namreč premalo udarni in preveč splošni, zato gledalec neko oddajo sicer zazna, a se mu ne usidra v spomin v taki meri, da bi jo tudi redno spremljal. Precej manevrskega prostora pa ostaja odprtega na področju oglaševanja programa preko spleta in družbenih omrežij. TV Slovenija je sicer začela s posebno spletno stranjo za promocijo svojega programa, a je trenutno v mirovanju, od družbenih omrežij pa je TV Slovenija aktivna le na Facebooku, deloma še na Twitterju.

### **Odnosi z javnostmi**

Odnosi z javnostmi pomenijo grajenje dobrih odnosov z različnimi javnostmi podjetja, in sicer preko doseganja pozitivnega javnega mnenja, ustvarjanja pozitivnega korporativnega imidža in tudi preko blokiranja neugodnih govoric, zgodb in dogodkov (Kotler 1996, 932). Za to na TV Slovenija skrbi Služba za odnose z javnostjo, ki izvaja aktivnosti na štirih področjih: odnosi z mediji, odnosi z zaposlenimi, korporativno komuniciranje in marketinško komuniciranje. Služba za odnose z javnostjo tako pripravlja in objavlja sporočila za javnost, denimo o programskih novostih, ali pa sporočila s poslovno vsebino. Služba skrbi tudi za odgovore na številna vprašanja medijev, po potrebi pripravlja tudi demantije. Hkrati skrbi in neguje stike z gledalci. Tako, denimo, spremlja objave in pisma gledalcev v medijih ter nanje pripravlja odgovore, prav tako gledalcem omogoča vodene ogled RTV Slovenija.

Kljub naštetemu se zdi, da je, zlasti v odnosih z mediji, še veliko manevrskega prostora, ki bi ob boljši izkoriščenosti lahko zagotovil večjo publiciteto. Tako bi bili lahko, denimo, odnosi z mediji bolj načrtovani in usmerjeni, natančneje bi se lahko ugotovilo, kateri so tisti mediji, ki

so pomembni za objavo posameznih člankov, v različne medije bi se lahko plasiralo več sporočil itd. Ne nazadnje tudi publiciteta služi obveščanju javnosti.

### **Pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje**

Pospeševanje prodaje, osebno prodajo in neposredno trženje bomo na tem mestu povzeli skupaj in na kratko, saj je pri TV Slovenija to področje, ki je bolj namenjeno pridobivanju oglasov kot pa oglaševanju svojega programa. Tržne aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje (Dmitrović in Podobnik 2000, 50). Osebno prodajo nekateri strokovnjaki vidijo kot osnovni in neizogibni instrument komuniciranja vsakega podjetja in brez prodajne funkcije v vsaj eni osebi; za podjetje je tudi nujno potrebna. Pisci govorijo o življenjski vlogi osebne prodaje za podjetje in njegov marketing (Lorbek 1997, 105). Pri neposrednem trženju pa gre za komuniciranje z obstoječimi ali potencialnimi kupci, torej z naročniki oglasov po pošti, telefonu ali na kak drug neoseben način. Vse naštetu pri svojem delu uporablja tudi Služba za trženje oglasnega prostora.

## **4.4 Razširitev trženjskega spleta na RTV Slovenija**

### **Ljudje**

Na RTV Slovenija je zaposlenih okoli 2000 ljudi, ki tako ali drugače prispevajo k nastanku radijskih, televizijskih ali multimedijskih vsebin, obenem zavod sodeluje še z okoli 400 honorarnimi sodelavci. Poleg novinarjev so tu še snemalci, montažerji, maskerji, scenski delavci, računalniški strokovnjaki, administrativni delavci, tonski tehniki, osvetljevalci, stilisti, garderoberji, grafiki, tudi vratarji itd. Najpomembnejši kapital sicer predstavljajo ustvarjalci programa.

### **Fizični dokazi**

Fizični dokazi so vse, kar kupec vidi, sliši ali občuti, in tudi vsa sredstva, ki pomagajo pri opravljanju neke dejavnosti. Pri TV Slovenija gledalec vidi in sliši televizijski program, zaposlenim na RTV Slovenija pa opravljanje njihovega dela omogočajo stavba RTV-ja, notranja oprema delovnih prostorov, snemalna oprema, scene posameznih oddaj, prevozna sredstva, oblačila itd.

### **Procesi**

Poleg že naštetih dejavnikov pa ne smemo pozabiti niti na procesiranje. Izdelek, ki ga ponudimo javnosti, mora biti kakovosten, biti mora primerljive ali boljše izvedbe kot konkurenčni izdelki. Le tako bo gledalec lahko spremljal kakovosten program. Da bi dosegli ta cilj, pa morajo biti kakovostni tudi ustvarjalci programa. Biti morajo dobro usposobljeni, izobraženi, kreativni, obvladati morajo tehnologijo, stroko, ne nazadnje poznati tudi zakonska določila in omejitve.

#### **4.5 Gledanost programov TV Slovenija**

Merjenje gledanosti televizije je ključno orodje za vse vidike televizijske industrije in predstavlja povratno informacijo med javnostjo in programskimi delavci. Razvilo se je predvsem zato, da bi oglaševalci in televiziji imeli merilo za ceno oglasov v posameznih oddajah. Vprašanje, ki se poraja, pa je, koliko se javna televizija sploh sme opirati na kazalce gledanosti. Za javno televizijo namreč gledanost ne bi smela biti prvo merilo, saj je njeno poslanstvo, da nagovarja različne skupine gledalcev z različnimi interesi. To pa kljub temu ne pomeni, da ne sme v terminih, ko pred televizijskimi zasloni sedi največ plačnikov RTV-prispevka, vrteti gledljivih oddaj.

Merjenje gledanosti za TV Slovenija izvaja AGB Nielsen Media Research. AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., je del mednarodne korporacije Nielsen Audience Measurement, vodilnega svetovnega podjetja za raziskovanje televizijskih občinstev, specializiranega za sistem telemetrije. Podjetje je v Sloveniji z merjenjem gledanosti televizije s telemetrijo začelo januarja 1999. Prvi podatki o gledanosti televizije in oglaševalski porabi so bili strankam na voljo aprila 1999, temeljili pa so na panelu 350 gospodinjstev. Poln panel sestavlja 450 gospodinjstev, reprezentativnih za celotno slovensko populacijo. Televizijske postaje uporabljajo podatke pri razvoju programskih strategij, oglaševalci in njihove agencije pa podatke potrebujejo, da lahko ocenijo in maksimirajo učinkovitost vlaganja v televizijsko oglaševanje. Pridobljene podatke imenujemo »ratingi« in so enotna valuta na trgih, ki uporabljajo podatke o gledanosti televizije. Cena vsakega oglasa se oblikuje glede na višino »ratinga« v določenem časovnem pasu. »Ratingi« so podlaga za pogovore in pogajanja o zakupu oglasnega prostora na televizijah (Agbnielsen 2016, 22. julij).

Gledanost TV Slovenija je v splošnem najvišja v večernem, to je »primetime« terminu, visoke gledanosti praviloma dosegajo osrednje informativne oddaje, razvedrilne oddaje, posebni projekti in športni dogodki. Podrobnejši pregled podatkov o gledanosti televizijskih programov RTV Slovenija pa razkriva, da gledanost v zadnjih letih upada. Če je leta 2010 TV SLO 1, ki ga RTV Slovenija vidi kot »žlahtni program javnega servisa z vrhunskimi formati, vsebinami

in žanri z vseh področij«, povprečno spremljalo 3,4 % ali 67.200 vseh prebivalcev Slovenije, starejših od štirih let, je bila gledanost istega programa od januarja do junija 2016 2,9 % ali 57.000 vseh Slovencev, starih nad štiri leta. Padec sta zabeležila tudi TV SLO 2 in TV SLO 3 (glej Tabela 4.1).

*Tabela 4.1: Gledanost televizijskih programov RTV Slovenija*

	2010			Jan-jun 2016		
	Gledanost		Delež	Gledanost		Delež
	v %	Število gledalcev		v %	Število gledalcev	
Slovenija 1	3,4 %	67.200	20 %	2,9 %	57.000	14 %
Slovenija 2	1,7 %	32.700	10 %	1,9 %	36.500	9 %
Slovenija 3	0,3 %	6.500	2 %	0,2 %	4.900	1 %

Vir: RTV SLO.

Daleč najbolj gledana oddaja doslej je bila sicer druga serija tekme Svetovnega pokala v smučarskih poletih, ki je bila na sporedu 20. marca 2016. Ogledalo si jo je krepko čez 600.000 gledalcev. Visoke številke so razumljive, to so bili namreč trenutki, ko je skakalec Peter Prevc pisal slovensko športno zgodovino. Tudi sicer so med najbolj gledanimi na TV Slovenija prav športni prenosi (glej Tabela 4.2).

*Tabela 4.2: Top gledane oddaje na TV Slovenija od 1. 5. 1999 do 13. 6. 2016*

	Gledanost		Delež	Doseg
	%	Število gledalcev		
SMUČARSKI POLETI, SVETOVNI POKAL, 2. SERIJA, PLANICA	33,9 %	664.300	90 %	764.200
SMUČARSKI SKOKI M, NOVOLETNA TURNEJA, 2. SERIJA, BISCHOFSHOFEN	32,0 %	628.700	69 %	795.800

ROKOMET M, EVROPSKO PRVENSTVO, 2. POLČAS, LJUBLJANA, NEMČIJA - SLOVENIJA	31,2 %	588.400	66 %	776.200
NOGOMET, DODATNE KVALIFIKACIJE ZA SP, 2. POLČAS, MARIBOR, SLOVENIJA - RUSIJA	30,6 %	598.100	69 %	828.600
NOGOMET, DODATNA KVALIFIKACIJSKA TEKMA ZA SP, 2. POLČAS, BUKAREŠTA, ROMUNIJA - SLOVENIJA	30,5 %	570.400	65 %	791.800

Vir: RTV SLO.

S podatki o gledanosti zaključujemo to poglavje in prehajamo na zadnji del diplomske naloge, v katerem se podrobneje posvetimo trem oddajam, ki jih pripravlja TV Slovenija.

## 5 Primeri promocije treh oddaj

Za analizo smo izbrali naslednje oddaje: eRTeVe, ki jo ustvarjajo sodelavci Programa plus, oddajo NaGlas!, ki je del Informativnega programa, in Taksi, kviz z Jožetom, ki nastaja v Razvedrilnem uredništvu. Najprej bomo na kratko predstavili vsako od oddaj, nato bomo razdelali aktivnosti, ki so bile predvidene oziroma izvedene za promocijo, na koncu pa bomo dodali še podatke o gledanosti.

### 5.1 Oddaja eRTeVe

K vključitvi oddaje eRTeVe v diplomsko nalogo je prispevalo dejstvo, da je to pravzaprav oddaja o Radiu in Televiziji Slovenija, torej je to oddaja, ki je kot taka namenjena prav promociji javnega zavoda. Kot pove njena urednica in voditeljica, Urša Valentič, se mora RTV Slovenija gledalcem predstavljati ne samo s svojim programom, ampak tudi na druge načine. »Dolga leta je s tem namenom obstajala oddaja Prvi in drugi. Oddajo so sicer potem ukinili, a se je direktorica TV Slovenija, dr. Ljerka Bizilj, odločila, da je čas, da se spet naredi podobna oddaja, v katero bi vključili še podatke o tem, kaj vse RTV Slovenija počne kot javni servis. Tako je oddaja eRTeVe v bistvu po eni strani promocija hiše, hkrati pa tudi zadosti zanimanju gledalcev, ki zelo radi pokukajo v zakulisje nastanka oddaj, zanima jih, kako se snemajo filmi, nadaljevanke, dokumentarci. Konec koncev je tu tudi vpogled v televizijski spored, ki gledalce opozori na vrhunce tedna, da vidijo, kaj je res zelo zanimivega, posebnega, našega, da si lahko ogledajo na sporedu,« razloži Valentičeva.

Oddaja je bila prvič na sporedu 15. januarja 2016, nastaja pa v uredništvu Programa plus. Ogledati si jo je mogoče vsak ponedeljek ob 18. uri na TV SLO 1 in, kot že rečeno, razkriva,

kaj se dogaja za studijskimi kulisami, kako nastajajo oddaje, filmi, risanke in serija. Odkriva obraze, ki se skrivajo za žametnimi glasovi radijskih voditeljev, in svetuje, katere filme in dokumentarce si je res vredno pogledati. Poleg tega predstavlja simfonični orkester, zборе, regionalna centra, oddajnike in zveze, skratka vse dejavnosti, ki jih javni zavod vključuje.

### **5.1.1 Koncept oddaje**

Oddaja eRTeVe je dolga 15 minut in v tem časovnem okviru je predviden najmanj en pogovor. Ta navadno traja 3 do 4 minute, odvisno od tega, koliko je zanimive tematike. Vedno je na sporedu tudi filmski prispevek, ki je v osnovi vsak teden isti, v njem pa je predstavljen pregled uredništva tujih oddaj. V uredništvu namreč vsak teden izberejo tuje filme, serije, dokumentarce ..., ki naj bi bili še posebej zanimivi gledalcem, in priporočajo njihov ogled. Potem se v oddaji zvrstijo še trije ali štirje prispevki z različno tematiko. Predstavljeni so lahko različni televizijski poklici (kameraman, montažer, novinar, masker, stilst ...), televizijske oddaje ali pa na splošno dogodki, ki so pomembni za RTV Slovenija. Poleg urednice oddajo vsebinsko ustvarjajo še štirje novinarji.

### **5.1.2 Oglaševanje oddaje**

Po besedah Urše Valentič, promocijski spot za oddajo eRTeVe ni bil narejen. Njene besede so potrdili tudi v Službi za promocijo TV programov in oddaj, kot razlog pa navedli predvsem to, da je bila oddaja lansirana tako rekoč čez noč. Potrdili so, da so potekali pogovori o njeni promociji, a da so sprva čakali, da se oddaja nekoliko »uleže«, da se voditeljica privadi, v nadaljevanju pa bi potem izdelali TV-napovednik. A ideje doslej še niso izpeljali. Kljub temu ostaja želja, da bi za oddajo eRTeVe TV-napovednik vendarle naredili. Ne nazadnje je to oddaja, ki pokriva korporativno RTV hišo, torej tako televizijo kot radio in splet, skratka čisto vse, obenem pa je tudi plod dela ustvarjalcev znotraj javnega zavoda.

Kar zadeva oglaševanje na posebni promocijski spletni strani TV Slovenija, sta bila v sedmih mesecih, kolikor je stran doslej delovala, o oddaji eRTeVe objavljena splošen članek in napoved z video izjavami urednice. Temu so sledile še štiri t. i. aktualizacije, torej vsebinski članki, oddaja pa je bila omenjena tudi v splošnem članku o novostih po posameznih programih.

Oddaja eRTeVe pa ima svojo stran na Facebooku, za katero večinoma skrbi urednica in voditeljica sama. Kot pravi, pred oddajo navadno za to stran naredi kratek napovednik, po objavi oddaje pa postopoma na Facebook lansira posamezne prispevke. Stran je imela na dan 1. avgust 2016 nekaj manj kot 600 všečkov (Facebook eRTeVe 2016, 1. avgust).

Za promocijo oddaje eRTeVe na Facebooku skrbi tudi Facebookova stran TV Slovenija, ki bodisi objavlja svoje napovedi bodisi deli določene vsebine oddaje.

### 5.1.3 Gledanost oddaje

Pred začetkom predvajanja oddaje, po besedah Valentičeve, posebnih pričakovanj glede gledanosti ni bilo, je pa od januarja do junija 2016 dosegla 1,2-odstotno gledanost. Znatno je upadla s poletjem, ko je junija dosegla le še 0,5-odstotno gledanost. Bolj kot moški so jo spremljale ženske, največ gledalcev je imela v starostni skupini nad 65 let in večinoma so imeli srednješolsko izobrazbo. Natančnejše številke so podane v spodnjih tabelah (glej Tabeli 5.1 in 5.2).

*Tabela 5.1: Gledanost oddaje eRTeVe*

Leto	Mesec	Št. oddaj (premiere)	Gledanost	Delež	
2016	Januar	3	1,7 %	33.100	6 %
	Februar	5	2,1 %	41.100	7 %
	Marec	4	1,5 %	29.200	6 %
	April	4	0,7 %	13.400	4 %
	Maj	5	1,0 %	19.300	4 %



	Junij	4	0,5 %	9.200	2 %
	Skupaj 2016	25	1,2 %	24.400	5 %

Vir: RTV SLO.

*Tabela 5.2: Struktura gledalcev oddaje eRTeVe*

	eRTeVe
--	--------

	Razmerja v ciljni skupini	Indeks
Spol		
Moški	39,6 %	80
Ženske	60,4 %	120
Starost		
4–14 let	3,5 %	32
15–29 let	2,7 %	16
30–49 let	15,1 %	49
50–64 let	34,9 %	154
več kot 65 let	43,8 %	234
Izobrazba		
Osnovna šola	25,7 %	134
Srednja šola	53,5 %	106
Višja in visoka šola	17,3 %	90

Vir: RTV SLO.

Kot pravi Valentičeva, je razlog za nekoliko slabšo gledanost od želene predvsem termin predvajanja. Oddaja je na sporedu ob 18. uri, ko so ljudje še zunaj, deloma pa je nizka gledanost tudi posledica programa konkurenčnih televizij. Tako Pop TV kot tudi Planet TV sta v istem terminu predvajala kuharske oddaje, ki so v zadnjem času med gledalci izjemno priljubljene: Pop TV je predvajala oddajo Moja mama kuha boljše, na Planet TV-ju pa so gledalci lahko spremljali kuharski šov Glej, kdo kuha.

#### 5.1.4 Sklep

Oddaja eRTeVe je nastala prav z razlogom, da bi promovirala javni zavod na sploh. Ne samo programov, tudi ljudi, ne samo televizijo, tudi splet, radio, simfonični orkester, skratka celoten spekter. In če je bila že zasnovana na tej ideji, da zavod predstavi, bi si verjetno tudi sama zaslužila boljše oglaševanje. Le tako bi bila ustvarjena boljša podlaga za doseganje širšega občinstvo, ki bi tako dobilo uvid za zidove hiše ali v zakulisje oddaj. A oddaja eRTeVe

promocije pred začetkom predvajanja ni imela, tudi zdaj, ko je že na sporedu, je oglaševanje bolj ali manj omejeno na družbena omrežja, konkretno na Facebook. Za objavo na Facebookovi strani skrbi kar urednica sama, deloma se pojavljajo objave tudi na Facebookovi strani TV Slovenija. TV-napovednika oddaja nima, z zamrlo promocijsko spletno stranjo so ugasnile tudi te objave. Vse to se verjetno odraža tudi na gledanosti, saj je oddaja v pol leta dosegla povprečno 24.400 gledalcev. Več oglaševanja in izrazitejša publiciteta bi verjetno prinesla višjo številko. Tudi iz lastnih izkušenj vemo, da gledalce zanima, kako oddaje nastajajo, kako se pripravljajo voditelji, kdo jih oblači, kako se postavi scena ipd. Zato menimo, da bi z boljšo osveščenostjo o oddaji več ljudi eRTeVe dejansko tudi spremljalo. Da bi bilo dobro oddajo bolje oglaševati, se zavedajo tudi v Službi za promocijo TV programov in oddaj, ravno zato, kar gradi imidž hiše. Tudi zato razmišljajo, da bi z novo sezono za oddajo vendarle pripravili TV-napovednik.

## **5.2 Oddaja NaGlas!**

Oddaja NaGlas! je del informativnega programa, o vključitvi v diplomsko nalogo pa je odločila njena vsebina. Oddaja spremlja življenje pripadnikov narodnih skupnosti z območja nekdanje Jugoslavije, ki živijo v Sloveniji. Ker je to oddaja o manjšinski problematiki in jo TV Slovenija zato mora vključiti v svoj spored, nas je zanimalo, koliko je zainteresirana, da jo oglašuje.

Petnajstminutna studijsko-mozaična oddaja je na sporedu vsak drugi torek ob 14.20 na TV SLO 1. Voditeljica in urednica oddaje je Saša Banjanac Lubej in po njenih besedah je oddaja nastala po dolгих letih prizadevanj Zveze zvez kulturnih društev in drugih kulturnih društev posameznih skupnosti, da bi njihovi številni pripadniki slišali medijske vsebine tudi v svojih jezikih. Da je taka oddaja pri nas potrebna, je pred leti posredno priznala tudi država. Državni zbor Republike Slovenije je namreč 1. februarja 2011 z veliko večino sprejel Deklaracijo o položaju narodnih skupnosti pripadnikov narodov nekdanje SFRJ v Sloveniji. Takrat so prvič vse parlamentarne stranke priznale obstoj albanske, bošnjaške, črnogorske, hrvaške, makedonske in srbske skupnosti v Sloveniji. V deklaraciji je med drugim zapisano, da »pripadniki navedenih narodnih skupnosti uživajo vse individualne pravice, ki so za državljanke in državljane določene v Ustavi, posebej pa imajo pravico do lastnega narodnostnega samopoimenovanja in samoorganiziranja na narodnostni podlagi, s čimer lahko uživajo in razvijajo kulturo svojega naroda, negujejo svoj jezik in pisavo, ohranjajo svojo zgodovino, si prizadevajo za organizirano prisotnost v javnosti ter v sodelovanju s pripadniki večinskega naroda in drugih narodnih skupnosti prispevajo k multikulturalnosti Slovenije. Republika Slovenija ne le priznava, temveč takšno dejavnost tudi spodbuja, hkrati pa si bo

prizadevala za uveljavitev pravnih okvirov, ki bi zagotovili materialne in druge oblike podpore njihovem delovanju» (Uradni list RS).

Kot drugo zakonsko podlago za nastanek oddaje Banjanac Lubejeva navede Resolucijo o nacionalnem programu za jezikovno politiko 2014–2018. Ta med drugim predvideva promocijo »jezikov avtohtonih narodnih skupnosti, romske skupnosti, ostalih manjšin in priseljencev na področju vzgoje in izobraževanja, informiranja in medijske dejavnosti, kulturne dejavnosti in znanstvenega raziskovanja in zagotovitev ustreznega prostora v programih javnih medijev v jezikih govorcev, katerih prvi jezik ni slovenščina in ki takega prostora še nimajo in si takšne prisotnosti v medijih želijo« (Uradni list RS).

Po grobih ocenah je vseh pripadnikov drugih narodov in narodnosti nekdanje Jugoslavije, ki živijo v Sloveniji in so tudi njeni državljani, okoli 210.000. To je približno desetina vsega prebivalstva. Številka je neuradna, saj se nanaša na popis prebivalstva iz leta 2002, popis iz leta 2011 podatka o narodnosti namreč ni več vseboval. Kakršnakoli pa ta številka že je, so po mnenju Saše Banjanac Lubej ne glede na narodnostno pripadnost vsi ljudje državljani Republike Slovenije oziroma tej državi plačujejo davke in elektriko, posledično tudi RTV-prispevek, in zato razumljivo gojijo določena pričakovanja. Mednje seveda sodi tudi program v njihovem jeziku, program, ki bo odstiral njihove težave, vsebine, ki bodo predstavile njihov način življenja, njihov pogled na svet. »Splet okoliščin je vodil do tega, da me je takratna urednica Informativnega programa Televizije Slovenija, Ksenija Horvat, povabila k sodelovanju in krenili smo v ustvarjanje oddaje NaGlas!, ki je nekako zadostila tem potrebam,« pove njena voditeljica in urednica.

### **5.2.1 Koncpet oddaje**

Po večdesetletnih prizadevanjih, da bi tudi pripadniki narodnih skupnosti iz nekdanje Jugoslavije dobili svojo oddajo, se je ideja realizirala 13. januarja 2015, ko je oddaja NaGlas dočkala svojo premiero. Sestavljena je iz prispevkov in pogovorov z gosti, večkrat povabijo tudi slovenske strokovnjake, ki se ukvarjajo s temi temami. Urednica in voditeljica Saša Banjanac Lubej je po rodu Srbkinja, v Slovenijo jo je pripeljala ljubezen in danes v oddaji NaGlas! skupaj z ekipo šestih novinarjev predstavlja uspešne posameznike, ki izstopajo po dosežkih na kulturnem, družbeno-političnem, znanstvenem, športnem in umetniškem okolju. Prav tako pripoveduje zgodbe o težavah priseljencev pri vključevanju v slovensko okolje in pri ohranjanju lastne identitete. S prispevki in gosti v studiu oddaja NaGlas! opozarja tudi na sporne prakse izključevanja in diskriminacije v družbi in skuša na ta način dvigniti raven strpnosti

slovenske družbe do narodnih skupnosti z območja nekdanje Jugoslavije. Je edina oddaja, ki pripadnike narodnih skupnosti nekdanje Jugoslavije v Sloveniji na nacionalni ravni obvešča v vseh njihovih jezikih in jo tudi ustvarjajo novinarji - pripadniki albanske, bošnjaške, črnogorske, hrvaške, makedonske in srbske skupnosti.

»Bistvo oddaje je širjenje strpnosti, ker pa se to ne zgodi čez noč, je treba na tem načrtno delati,« pojasni Banjanac Lubejeva. Prav tako je po njenih besedah namenjena temu, da se detabuizirajo teme večkulturnosti in da se razbijejo negativni stereotipi, ki so nastali v nekem predhodnem obdobju. To so narodne skupnosti, ki so bile po njenem mnenju v zadnjih letih tudi nekoliko zapostavljene, zato je prav, da predstavijo uspešne zgodbe, dosežke. »Sicer ne gre za to, da v oddaji le 'rože sadimo', da opisujemo razmere, kot da je vse lepo in prav, se mi pa zdi korektno, da se določeni športni, umetniški in znanstveni uspehi, ki jih pripadniki teh skupnosti dosegajo v tem prostoru, pokažejo, ker s tem tudi bogatijo ta slovenski prostor. Slovenija se mora zavedati, da ti ljudje tudi zanjo predstavljajo bogastvo, ki ga v bistvu včasih premalo izkorišča,« je še prepričana.

### **5.2.2 Oglaševanje oddaje**

Po besedah voditeljice in urednice oddaje, Saše Banjanac Lubej, oddaja NaGlas! pred samim začetkom predvajanja ni imela posebne promocijske kampanje. »Bila sem gostja v radijski oddaji Naše poti – Amare Droma - Amare Drumia, ki jo vodi Enisa Brizan. To je romska oddaja, ki je na sporedu vsak ponedeljek ob 21.05 na Prvem programu Radia Slovenija. Poleg tega sem gostovala na Radiu Koper, ki je seveda tudi medij, ki pokriva manjšinsko področje.« Po njenih besedah pa so na začetek predvajanja oddaje NaGlas! opozorili televizijski kolegi v Prvem dnevniku, ki je na sporedu vsak dan ob 13.00 na TV SLO 1.

V arhivu informativnih oddaj smo preverili, ali podatek velja in našli naslednje besedilo:

*»Čez dobro uro bo prvič na sporedu oddaja NaGlas!, nova oddaja Informativnega programa Televizije Slovenija, ki spremlja življenje pripadnikov etničnih skupnosti z območja nekdanje Jugoslavije, ki živijo v Sloveniji. Oddajo lahko spremljate vsak drugi torek ob 14. uri in 25 minut. Toliko v Prvem dnevniku. Lep dan in na svidenje.« (TV SLO 2016, 24. junij).*

Iz zadnjega stavka je razvidno, da so oddajo NaGlas! napovedali v odpovedi Prvega dnevnika, ki je bil na sporedu 13. januarja 2015.

Kot še pove Banjanac Lubejeva, je Služba za odnose z javnostjo RTV Slovenija na spletni strani objavila sporočilo o oddaji, poleg tega je bil v začetku januarja 2015 z njo objavljen tudi intervju na spletnem mediju Torek ob petih.

Nekaj publicitete je torej vendarle bilo, izrazitejših promocijskih aktivnosti pa ne in tudi sedaj jih ni, kar so potrdili tudi v Službi za promocijo TV programov in oddaj. V praksi to pomeni, da je oddaja NaGlas! brez TV-napovednika, a Banjanac Lubejeva prizna, da je to deloma tudi njena krivda. »Ob kopici dela, sprva s postavljanjem oddaje, nato pa z aktualnim urejanjem in vodenjem ter hkrati še sodelovanjem pri drugih projektih, še za to enostavno nisem utegnila poskrbeti,« razloži, s čimer opozori tudi na pomemben vidik problema, zakaj so nekatere oddaje slabše oglaševane. Namreč, pobude in ideje za oglaševanje so pogosto prepuščene samim ustvarjalcem oddaje, ki pa se ob skrbi za vsebino težko posvečajo še promociji. Ob tem Banjanac Lubejeva doda, da pa načeloma ima vso podporo vodstva, to je urednice Informativnega programa Jadranke Rebernik, da bi v prihodnje TV-napovednike vendarle pripravili. So pa za to, po njenih besedah, potrebni čas in ideje.

Naj se na tem mestu navežemo na že omenjeno oddajo eRTeVe. Namreč, v slednji je bil objavljen tudi prispevek o oddaji NaGlas!, pripravila sem ga avtorica te diplomske naloge. Za prispevek o oddaji NaGlas! sem se odločila, ker sem v pogovoru s sodelavci odkrila, da jih ogromno sploh ne pozna oddaje. Večina zanjo sploh ni slišala, sodeč po naslovu, pa je med njimi veljalo zmotno prepričanje, da gre za glasbeno oddajo.

Sicer se je, podobno kot eRTeVe, tudi oddaja NaGlas! pojavila na promocijski spletni strani TV Slovenija, in sicer kot del splošnih člankov o posameznih programskih novostih, pa tudi v vsebinskih člankih, povezanih s samo oddajo. Teh je bilo nekje 4 do 5.

Ker NaGlas! torej nima TV-napovednika, glas o oddaji širijo predvsem preko družbenih omrežij, zlasti Facebooka in Twitterja, za vse pa poskrbi novinarska ekipa sama. Ko novinar naredi prispevek z oddajo, ga potem priredi še za objavo na spletu. Spletni prispevek ima namreč povsem druge značilnosti in karakteristike, kot pa televizijski, saj spletni prispevek potrebuje udaren naslov in tudi fotografije. Za objavo na Facebooku tako novinarji izpostavijo druge značilnosti, drugo tematiko. S pojavljanjem na družbenih omrežjih, po besedah urednice, ciljajo predvsem na mlajšo publiko, zato je treba tudi slediti njenim zahtevam. Facebookova stran oddaje NaGlas! je imela 1. avgusta 2016 nekaj manj kot 600 všečkov (Facebook NaGlas 2016, 1. avgust).

Kot že rečeno, za pojavljanje na družbenih omrežjih v glavnem poskrbi novinarska ekipa sama, nekaj člankov in napovedi objavi tudi Facebookova stran TV Slovenija. Poleg prispevkov za Facebook redakcija oddaje NaGlas! pripravi posebne prispevke tudi za objavo na MMC-ju, »njihov doseg pa je 520 tisoč uporabnikov iz Slovenije in 70 tisoč iz tujine«, pove Banjanac Lubejeva.

### 5.2.3 Gledanost oddaje

Gledanost oddaje NaGlas! se giblje od 1 do 2 %, odvisno tudi o tega, kaj se v istem terminu predvaja na konkurenčnih televizijah. V času od januarja 2016 do junija 2016 je bilo skupaj na sporedu 13 oddaj, povprečna gledanost je dosegla 1,1 %. V številu gledalcev to pomeni 22.300 gledalcev. Kot je razvidno iz spodnjih tabel, so bile med gledalci v večini ženske, prevladovali so starejši od 65 let, po izobrazbeni strukturi pa je bilo največ takih s srednješolsko izobrazbo (glej Tabeli 5.3 in 5.4).

*Tabela 5.3: Gledanost oddaje NaGlas!*

Leto	Mesec	Št. oddaj (premiere)	Gledanost		Delež
			v %	Število gledalcev	
2016	Januar	2	1,5 %	28.500	11 %
	Februar	2	1,5 %	28.600	9 %
	Marec	2	0,9 %	16.900	6 %
	April	2	1,0 %	19.100	8 %
	Maj	3	1,2 %	22.600	9 %
	Junij	2	0,9 %	18.500	8 %
Skupaj 2016		13	1,1 %	22.300	9 %

Vir: RTV SLO.

*Tabela 5.4: Struktura gledalcev oddaje NaGlas!*

	NaGlas!
--	---------

	Razmerja v ciljni skupini	Indeks
Spol		
Moški	44,1 %	89
Ženske	56,0 %	111
Starost		
4–14 let	1,3 %	12
15–29 let	2,9 %	17
30–49 let	9,9 %	32
50–64 let	33,9 %	150
več kot 65 let	52,1 %	280
Izobrazba		
Osnovna šola	24,9 %	130
Srednja šola	57,5 %	113
Višja in visoka šola	16,4 %	86

Vir: RTV SLO.

Posebnih zahtev vodstva, kakšno gledanost bi oddaja morala dosežati, ni bilo, pove Banjanac Lubejeva, ki doda, da je po njeni oceni »gledanost kar dobra glede na termin in glede na to, koliko se naredi za promocijo in glede na finančni vložek«. Vseeno je urednica oddaje do vodstva nekoliko kritična: »To je oddaja, s katero bi se lahko pohvalili, saj je unikatna v svojem prostoru, pa jo hiša zapostavlja. RTV Slovenija ima na voljo vire za promocijo, pa jih ne izkorišča dovolj. Pripadniki manjšin, katerim je oddaja prvenstveno namenjena, nas že gledajo, a treba bi bilo poseči tudi širše. Številni Slovenci mi povedo, da je oddaja zanimiva in da želijo tudi sami izvedeti več o drugih narodih in drugih kulturah. A oddaja enostavno spolzi mimo njih. Ker nima rednega termina, ker je v alternaciji z drugo oddajo, ker ne ujamejo, kdaj točno sploh je na sporedu. Res je sicer, da sta poleg premiernega predvajanja na prvem programu na sporedu še dve ponovitvi – na prvem in tretjem programu, a tudi slednji nista kaj prida



oglaševani.« Na tem mestu pa Saša Banjanac Lubej TV Slovenija tudi pohvali, ker je oddajo sploh uvrstila v svoj program. Namreč, medtem ko je država v letu 2015 medijem italijanske, madžarske in romske skupnosti namenila kar 2,2 milijona evrov, je medije narodnih skupnosti nekdanje Jugoslavije podprla le s 23.700 evri.

#### **5.2.4 Sklep**

Oddaja NaGlas! nima TV-napovednika, deloma je razlog za to v terminu, v katerem se predvaja, in ki v osnovi ni najzanimivejši niti za gledalce niti za oglaševalce, deloma pa v tem, da samo uredništvo nima točno izdelanih ciljev, kaj od promocije želi in pričakuje. Ker promocijska spletna stran TV Slovenija miruje, tudi tam ni več objav, dejavni so le na družbenih omrežjih – kolikor so pač glede na čas in sredstva lahko. Za oglaševanje oddaje skrbijo predvsem sami ustvarjalci in poleg tega, da za to nimajo posebne ekipe, tudi nimajo predvidenih finančnih sredstev. Vse, kar naredijo za promocijo, naredijo večinoma sami, v okviru plačila, ki ga dobijo za svoje novinarsko delo. Zaradi šibkega oglaševanja je verjetno temu primerno nižja tudi gledanost, ki se giblje okoli 1 %. Težko je sicer z gotovostjo trditi, da bi večja promocija oddaje prinesla tudi višjo gledanost. Ne nazadnje ima oddaja dokaj specifično vsebino, ki je namenjena bolj ali manj specifičnemu občinstvu, a kljub neugodnemu terminu, menimo, da bi več oglaševanja lahko pritegnilo več gledalcev. Večkratno ponavljanje TV-napovednika, izpostavljanje pomembnih tem in objavljanje imen zanimivih gostov na spletu ... bi po našem mnenju oddajo NaGlas! lahko precej bolj zasidralo v podzavest gledalcev. Zakaj ne bi njene vsebine napovedovale druge informativne oddaje? Ne nazadnje so pred premiernim predvajanjem to že storili v Prvem dnevniku. Skratka, orodja za tržno komuniciranje so na voljo, številna tudi ne zahtevajo velikega finančnega vložka, le nekaj pripravljenosti za sodelovanje.

#### **5.3 Oddaja Taxi, kviz z Jožetom**

Tretja oddaja, ki smo jo v diplomski nalogi vzeli pod drobnogled, je oddaja Taxi, kviz z Jožetom in sodi pod Razvedrilni program TV Slovenija. Narejena je po britanski licenci, v svetu pa je format te oddaje razširjen v več kot petdesetih državah po vseh celinah, prav tako je dobitnica mnogih prestižnih nagrad in sodi med najuspešnejše televizijske igrice vseh časov. Kvizi so na splošno, kar se gledanosti tiče, zelo uspešen format, na TV Slovenija so pred tem že lansirali kviz Vem!. Za nov kviz so se v razvedrilnem uredništvu odločili, ker so želeli razširiti ciljno publiko, pridobiti tudi mlajše gledalce. Dogajanje zelo dinamično, poteka tudi na terenu in po besedah urednice oddaje, Aleksandre Resman, je v bistvu »kombinacija kviza

in reality showa, kljub temu pa še vedno ohranja kakovostno raven. In uspelo nam je, dejansko smo pritegnili mlajšo populacijo.«

Ravno zato, ker je oddaja licenčna, smo se odločili, da jo vključimo v diplomsko nalogo. Izhajali smo s stališča, da so bila zaradi finančnega vložka verjetno večja pričakovanja glede gledanosti in je bil zato tudi interes TV Slovenija, da s kvizom pritegne čim širše občinstvo.

### **5.3.1 Koncept oddaje**

Nič hudega sluteči potniki prisedejo v taksi, ki naj bi jih odpeljal na zeleni cilj. Takrat pa se začne njihova dogodivščina! Vstopili so namreč v posebno vrsto taksija – v televizijski studio na kolesih, kjer lahko zaslužijo denar! Med zabavno vožnjo jim taksist Jože Robežnik zastavlja zanimiva vprašanja in za vsak pravilen odgovor potniki zaslužijo lepo vsoto denarja, za vsak nepravilen odgovor pa izgubijo življenje. Težavnost vprašanj se stopnjuje, z njo pa tudi vrednost pravih odgovorov. V stiski lahko potniki prosijo za pomoč naključnega mimoidočega ali pa pokličejo znanca s svojim mobilnim telefonom. Igra se konča, ko jih taksist pripelje na cilj oziroma ko potniki zapravijo vsa tri življenja. V tem primeru izgubijo tudi ves priigrani denar in pristanejo na cesti – čeprav še niso prispeli na cilj ... Če pa srečno prispejo na končno postajo, jim pripada prislužena vsota. Celo več – na koncu vožnje jo lahko v igri Vse ali nič celo podvojijo.

### **5.3.2 Oglaševanje oddaje**

Prva oddaja Taksi je bila na sporedu 1. aprila 2016 in kar zadeva oglaševanje in publiciteto je vse potekalo »by the book«. Oddaja je imela lepo razdelane faze: teaser fazo, kjer so lansirali, da prihajajo, potem je sledilo pet napovednikov, ki so postopoma razkrivali dogajanje. Konkretna dejstva o oddaji pa so razkrili nekaj dni pred začetkom predvajanja. Kot pove Resmanova, so se za stopnjevanje napetosti odločili načrtno, v sodelovanju s Službo za promocijo TV programov in oddaj. Nasploh je imela oddaja v prvi sezoni ogromno promocijskih aktivnosti. Promocijska ekipa je sodelovala z uredništvom, natančno so opredelili faze oglaševanja, naredili so promocijske fotografije z voditeljem, sodelovala je tudi Služba za odnose z javnostjo, medijem je bilo poslano PR-sporočilo, v zadnji promocijski fazi pa so celo napovedali, da se oddaja jeseni vrača na male zaslone.

Razlogi za izrazitejše oglaševanje oddaje Taksi, kviz z Jožetom, so v osnovi trije:

- to je licenčna oddaja, ki zahteva veliko denarja, in zato je treba upravičiti strošek z dobro gledanostjo,
- to je format kviza, ki je na sporedu ob 18.25 na TV SLO 1, to pa je časovni pas, ki je ta trenutek med gledalci zelo konkurenčen,
- precej se je angažirala tudi ekipa ustvarjalcev in sodelavcev oddaje, voditelj je imel številne predloge in ideje.

Prav voditelj Jože Robežnik je oddaji naredil precejšnjo reklamo. Robežnik je že uveljavljeno medijsko in televizijsko ime in »voditelj predstavlja osnovo vsakega kviza, če nimaš markantnega voditelja, ti nobena promocija ne pomaga,« je prepričana Resmanova, ki ob tem doda, da so za oglaševanje kviza izkoristili vsa orodja, ki so na voljo v okviru hiše. To so TV-napovedniki, ki so jih naredili v Službi za promocijo TV programov in oddaj, voditelj Jože Robežnik veliko o kvizu objavlja na svoji Facebookovi strani, objave o oddaji se pojavljajo tudi na Facebookovi strani TV Slovenija, da bi o oddaji obvestili čim več gledalcev, so na februarske položnice za RTV-prispevek celo odtisnili reklamo za kviz. Nekaj člankov je bilo objavljenih tudi na spletni promocijski strani televizije, objav v drugih medijih pa ni bilo veliko. »Mogoče Vikend magazin, pa nekaj v Gorenjskem glasu, sicer pa, kar se promocije tiče, izkoriščamo hišne vire,« pove Resmanova, ki je doda, da »glede na ciljno populacijo, ki bi jo radi imeli, so pomembnejši elektronski mediji, ne toliko tiskani. Ciljamo namreč na populacijo od 18 do 46 let.«

Podobno kot za NaGlas! smo tudi o oddaji Taksi, kviz z Jožetom naredili prispevek za eRTeVe. Zanj smo se odločili, ker je bila oddaja nekaj novega, ker je bil svež koncept in se nam je zdelo prav, da so gledalci tudi na ta način obveščeni o njenem prihodu na male ekrane.

Posebnega proračuna za promocijo oddaja ni imela, predviden ni niti v prihodnje, a kljub temu in kljub dejstvu, da je kviz trenutno na počitnicah, promocijske aktivnosti ne počivajo. Uredništvo skupaj s Službo za promocijo TV programov in oddaj ves čas kuje načrte za novo sezono. Vedno razmišljajo o novostih, izboljšavah, ki jih Resmanova na kratko tudi razkrije: »Jeseni bomo šli v druga mesta po Sloveniji, Maribor, Celje, Koper, Kranj. Tako bomo še bolj zajeli ciljno publiko. Ves čas iščemo nekaj novega, ves čas je treba biti aktiven.«

### **5.3.3 Gledanost oddaje**

»Podatki o gledanosti so zelo relativna stvar, tukaj je dejavnik čas, tu je dejavnik vreme. Kot že rečeno, smo z oddajo začeli 1. aprila 2016, v enakem terminu, kot je bil prej na sporedu kviz

Vem!, torej ob 18.25, na TV SLO 1. Ampak začeli smo v neugodnem času, saj je aprila praktično konec glavne sezone za gledanje televizije. Sezona je tam nekje od novembra do februarja, in če bi mi začeli januarja, bi bilo drugače. Tako je bila gledanost nižja kot pri kvizu Vem! Obenem smo se usmerili tudi na drugo publiko, to pa so vsi dejavniki, ki vplivajo na gledanost,« odkrito pove Resmanova.

Prva sezona oddaje Taksi, kviz z Jožetom je bila na sporedu od 1. aprila do 20. maja 2016, skupaj se je v tem času odvrtelo 36 oddaj, ki so dosegle povprečno gledanost 2,9 %. Povedano v številu gledalcev, je Taksi v tem času v povprečju spremljalo 57.300 gledalcev. Tudi med njimi – kot je razvidno iz tabel - je bilo največ žensk, največ gledalcev je bilo starejših od 65 let, po večini pa so imeli srednješolsko izobrazbo (glej Tabeli 5.5 in 5.6).

*Tabela 5.5: Gledanost oddaje Taksi, kviz z Jožetom*

Leto	Mesec	Število oddaj (premiere)		Gledanost	Delež
2016	April	21	2,8 %	54.200	12 %
	Maj	15	3,1 %	61.500	14 %
Skupaj 2016		36	2,9 %	57.300	13 %

Vir: RTV SLO.

*Tabela 5.6: Struktura gledalcev oddaje Taksi, kviz z Jožetom*

	Taksi, kviz z Jožetom	
	Razmerja v ciljni skupini	Indeks
Spol		
Moški	46,3 %	94
Ženske	53,7 %	106
Starost		
4–14 let	2,6 %	23
15–29 let	8,6 %	51
30–49 let	14,2 %	46
50–64 let	30,0 %	132
več kot 65 let	44,6 %	238
Izobrazba		
Osnovna šola	25,7 %	134
Srednja šola	56,8 %	112
Višja in visoka šola	15,0 %	78

Vir: RTV SLO.

### 5.3.4 Sklep

Oddaja Taksi, kviz z Jožetom je dokaz, da je orodja tržnega komuniciranja, ki jih ima na voljo TV Slovenija, mogoče dobro izkoristiti. Verjetno je bila v tem primeru tudi televizija zainteresirana, da je oddaja med gledalci čim bolj sprejeta. Tako je bila izdelana in izpeljana promocijska strategija, vključila se je Služba za odnose z javnostmi, močno je bilo oglaševanje na družbenih omrežjih, nekaj je bilo člankov v drugih medijih. V promocijo se je vključila tudi ekipa ustvarjalcev, veliko idej je prispeval voditelj, oglaševalske aktivnosti pa načrtujejo že za naslednjo sezono. A kot opozori urednica oddaje, »do določene meje lahko prideš s promocijo, čez pa ne več. Gledalce lahko s promocijo povabimo, da pridejo gledat prvič, ampak če jim ne

bo vseč, ne bodo več gledali, kljub veliki promociji. To pomaga do določene stopnje, potem pa po mojem ne več. Če jim ni vseč, je konec, lahko imaš ne vem kakšno reklamo, pa jih ne pridobiš.«

Oddaja je torej dokaz, da se lahko pripravi in izpelje dobra promocija, če je le za to izkazan ustrezen interes, tako pri ustvarjalcih in predvsem pri TV Slovenija. Gledanost je bila sprva nekoliko nižja od pričakovane, a je oddaja ves čas pridobivala gledalce. V enem mesecu je gledanost narasla za 0,3 odstotne točke. Gorščakova ob tem opozori, da je bil po njenem mnenju kviz prekratek čas na sporedu, da bi bile številke o gledanosti realne: »Minimum, da se oddaja prime, je vsaj tri mesece, Taksi je bil na sporedu le slaba dva meseca.«

## **5.4 Odgovor na zastavljeno vprašanje**

Na začetku diplomske naloge smo si zastavili naslednji raziskovalni vprašanji:

- 1. Ali TV Slovenija gledalce kar najbolj optimalno pritegne h gledanju svojih programov?*
- 2. Ali orodja, ki jih TV Slovenija uporablja za promocijo lastnega programa, dajo tudi najboljši možni rezultat?*

Pri iskanju odgovora smo nalogo razdelili na tri dele, in sicer na prvega teoretičnega, drugega s predstavitvijo teorije na primeru TV Slovenija in tretjega z analizo treh oddaj, ki so del njenega programa. Že v drugem delu naloge smo ugotovili, da TV Slovenija za oglaševanje svojih programskih vsebin ne stori dovolj, da promocija ni dovolj načrtovana in da se premalo dela na publiciteti, tretji del pa je to trditev še podkrepil. Po vseh pogovorih, raziskavah in rezultatih gledanosti je torej odgovor na obe gornji vprašanji:

- 1. TV Slovenija ne pritegne gledalcev najbolj optimalno h gledanju svojega programa.*
- 2. Orodja, ki jih TV Slovenija uporablja za promocijo svojega programa, ne dajo najboljšega možnega rezultata.*

Poglejmo, kaj in kje se zatika.

### **TV-napovednik**

TV-napovednik je oblika oglaševanja, ki jo TV Slovenija trenutno še najbolj izkorišča. Napovednike načrtujejo in izdelajo v Službi za promocijo TV programov in oddaj, predvsem za tiste oddaje, ki so vrtijo v »primetimu«, nove oddaje ali za posebne projekte. A izbor oglaševanih programskih vsebin je pogosto nereprezentativen, težava napovednikov je tudi v tem, da so preveč splošni ter da ciljne publike in tudi drugih ne prepričajo vedno gledalcev k

ogledu. Res je sicer, da programi javnega radia in televizije niso namenjeni zgolj zabavi in razvedrilu, torej vsebinam, ki so gledalcem najprivlačnejše, pač pa tudi informiranju, izobraževanju, kulturi. Žal se vse pre pogosto izkaže, da te vsebine ne pritegnejo širokega kroga gledalcev.

## **Družbena omrežja**

Facebook je spletno družbeno omrežje z največ aktivnimi uporabniki na svetu, trenutno jih je 1,6 milijarde, v Sloveniji ima profil okoli 800.000 uporabnikov. Poleg visokega števila uporabnikov je Facebook tudi nizkstroškovna strategija marketinga in orodje, s katerim lahko učinkovito povečamo prepoznavnost, obveščamo gledalca o novostih, sproža komuniciranje in uporabnike zabava. A tako kot mnogi drugi tudi TV Slovenija tega najbolj priljubljenega družabnega omrežja še vedno ne zna polno izkoristiti. Facebookova stran TV Slovenija ima le dobrih 6000 všečkov, uradna stran javnega zavoda RTV Slovenija pa nekaj manj kot 23.500. Vsebine za objavo določa Služba za promocijo TV programov in oddaj, poleg tega imajo svojo Facebookovo stran tudi posamezne oddaje. Tu sta intenzivnost objavljanja in izbor vsebin prepuščena ustvarjalcem oddaje, ki pa poleg vseh skrbi z vsebino oddaje težko urejajo še promocijsko plat. RTV Slovenija ima tudi svojo uradno stran na Twitterju, kjer tvitajo sodelavke Službe za odnose z javnostjo. A zgolj postavitev profila na družbenem omrežju še ne prinese samoumevnega uspeha. TV Slovenija bi se namreč vsakič znova morala vprašati: Ali bi sledila svojemu profilu na Twitterju, na Facebooku? Ali bi pritisnila na gumb »Like«? Je dovolj zanimivih vsebin, kako simpatično deluje zavod na družbenem omrežju? Le pritrdilni odgovori bi potrdili, da je na pravi poti.

A svet družbenih omrežij ne predstavljata le omenjena dva primera, na svetu naj bi bilo kar okoli 86.000 omrežij. Res je sicer, da niso vsa enako priljubljena in razširjena, a vseeno bi TV Slovenija lahko postala aktivna še kje drugje.

## **Splet**

Spletna stran TV Slovenija, ki je nastala prav z namenom promocije televizijskih vsebin, je delovala prvo polovico leta 2016, trenutno pa je v mirovanju. To se zdi kar precejšnja škoda, saj je bila zadeva skrbno načrtovana in organizirana, objavljene vsebine so sledile TV-programu in tako skrbele prav za oglaševanje posamezne oddaje in njenih ustvarjalcev. V manjši meri se sicer posamezne promocijske vsebine pojavijo na spletnem portalu MMC, a ob množici drugih novic jih uporabnik kaj hitro lahko spregleda.

## **Križna promocija med mediji RTV Slovenija**

Notranja medsebojna medijska promocija je preslabo izkoriščena. Peša vzajemno obveščanje o vsebinah med mediji in programi znotraj javnega zavoda ter neizdelana je medsebojna podpora pri obveščanju gledalcev in poslušalcev o vsebinah, ki jih RTV Slovenija ustvarja.

## **Drugi mediji**

TV Slovenija bi se v drugih medijih lahko pojavljala znatno več, kot se. Veliko je namreč oddaj in ljudi ter posledično informacij, ki bi bile drugim medijem zanimive za objavo. Prav tako bi posredovanje informacij moralo biti bolj načrtovano in organizirano, TV Slovenija pa bi na medijskem trgu lahko sklenila več zavezništev.

## **5.5 Priporočila**

Da se tudi na TV Slovenija za posamezno oddajo lahko izpelje dobra oglaševalska akcija, je dokaz oddaja Taksi, kviz z Jožetom, kar lahko označimo za primer dobre prakse. Kot smo lahko videli, je bilo oglaševanje skrbno načrtovano in organizirano v Službi za promocijo TV programov in oddaj, poskrbljeno je bilo za publiciteto, veliko je za promocijo naredila tudi ekipa ustvarjalcev. Ključen za to je bil interes TV Slovenija, da oddaja uspe, v nasprotnem bi bil tudi to lahko le še eden v vrsti televizijskih kvizov. Primera ne tako uspešne prakse pa sta oddaji NaGlas! in eRTeVe. Promocija je v teh primerih prepuščena predvsem ustvarjalcem oddaje, njihovo orodje oglaševanja pa so zlasti družbena omrežja.

Če želi TV Slovenija v boju s komercialnimi televizijami doseči kar najboljšo pozicijo, se mora čim bolj prilagoditi željam in potrebam gledalcev ter izoblikovati svoje konkurenčne prednosti. Zato mora okrepiti oglaševanje programa tako, da bo vsak gledalec točno vedel, kaj, kdaj in na katerem programu je določena vsebina na sporedu. Da bi bilo oglaševanje TV programa učinkovitejše, predlagamo naslednje ukrepe:

- prečistiti seznam oddaj, ki bodo imele TV-napovednik, in predvajati najaktualnejše napovednike, ki podajo celostno, zanimivo in udarno zgodbo,
- bolj izkoristiti družbena omrežja, okrepiti aktivnosti na Facebooku in Twitterju, predvsem pa vstopiti tudi na druga družbena omrežja, denimo Instagram, YouTube ipd., s čimer bi pridobili pozornost mlajših gledalcev,
- ponovno aktivirati promocijsko spletno stran,
- povečati vzajemno promocijo radia, televizije in multimedije,



- vzpostaviti intenzivnejšo komunikacijo z drugimi mediji,
- poleg programa okrepiti tudi promocijo ljudi.

## **6 Sklep**

Število televizijskih programov iz leta v leto narašča in v vse večji konkurenci mora tudi TV Slovenija neprestano skrbeti za pestrejši in zanimivejši spored ter za boljšo kakovost predvajanih oddaj. A vse to ne prinese zelenega rezultata, če oglaševanje televizijskega programa ni dovolj učinkovito. Prav na tem področju ima TV Slovenija še veliko

neizkoriščenega prostora, saj samopromocija šepa. Samo na prvih dveh TV-mrežah TV Slovenija letno ustvari več kot 11.000 ur televizijskega programa, a kaj, ko ta ni ustrezno promocijsko podprt, da bi dosegel gledalce v čim večjem številu. Ker torej razmere na področju oglaševanja programskih vsebin niso urejene, TV Slovenija v boju za gledalce s komercialnimi televizijami vse bolj izgublja. Strategije oglaševanja komercialnih medijev so namreč precej agresivnejše, odziv javne televizije na konkurenco pa pogosto neustrezen. Temu primerno verjetno pada tudi gledanost, ki je kljub vsemu pomembna za javno televizijo.

Osrednji kanal financiranja javnih radiotelevizij ostaja naročnina, a ker se sredstva za javne medije po Evropi že nekaj časa krčijo, tudi v Sloveniji, je za njihov obstoj pomemben tudi oglaševalski kolač. Da bi pritegnili več gledalcev, kar posledično pomeni več oglaševalcev, tako tudi javni mediji v zadnjem času povečujejo komercializacijo svojega programa. Produkcija slednjega je namreč pogosto povezana s precejšnjimi stroški, ki jih javni servis samo z naročnino ne more pokriti. Letni proračun RTV Slovenija sicer znaša okoli 120 milijonov evrov, 92 jih prinese RTV-prispevek, ostalo oglaševanje in drugi prihodki.

Med primeri, ki sem jih v diplomski nalogi analizirala, se je najbolje odrezala oddaja Taksi, kviz z Jožetom. Tako z vidika oglaševanja, kot tudi gledanosti. Razlog je verjetno v tem, ker gre za licenčni kviz, licenčne oddaje pa so na sploh v televizijskih programih vse bolj priljubljena vsebina. Gre namreč za preverjen in preizkušen koncept in lahko dosežejo visoko gledanost, kar je z omenjeno oddajo dokazala tudi Televizija Slovenija. Maja 2016 se je povprečna gledanost povzpela čez 3%. Manj uspešni sta oddaji eRTeVe in NaGlas!, gledanost se giblje okoli 1%, tudi promocijske aktivnosti so dokaj skromne. Če bi to še nekako razumeli za oddajo NaGlas!, ki ima dokaj specifično vsebino, pa je težko razumeti skromno oglaševanje oddaje eRTeVe, ki je namenjena prav promociji tega javnega medija.

V primerjavi z evropskimi javnimi radiotelevizijami je RTV Slovenija glede lastne produkcije precej v vrhu, saj v hiši nastane več kot tri četrtine programa in velik del tega kar kliče po publiciteti in oglaševanju. A pri tem se odpira dilema, ali je samopromocija v skladu ali v nasprotju s poslanstvom javne radiotelevizije. Ali se s samooglaševanjem potepta načelo informiranja? A kako drugače, če ne z oglaševanjem lastnih vsebin, opozoriti na film ali nov del serije? Marsikdo ob tem sicer pomisli, da televizije s samooglaševanjem zgolj polnijo neprodan oglasni prostor. To je v nekaterih primerih tudi res, a samopromocija se vendarle uporablja za spodbujanje stalnega zavedanja gledalcev o vsebinah, ki so jim na voljo. Seveda

pa prav s promocijo določene oddaje, ki se predvaja v »primetimu«, televizija pripelje gledalce v najbolj gledan termin, to pa je točno tja, kjer jih »čakajo« in si jih želijo oglaševalci.

## **7 Literatura in viri**

1. *AGB Nielsen, medijske raziskave*. Dostopno prek: <http://www.agbnielsen.si/> (18. avgust 2016).

2. AKOS. *Pravila oglaševanja v elektronskih medijih*. Dostopno prek: <http://www.akos-rs.si/files/Aktualno/Publikacije/Oglasi-Elektronski-mediji-Marec-2016.Koncna-verzija1.pdf> (1. avgust 2016).
3. Armstrong, Gary M. in Philip Kotler. 2004. *Marketing: An Introduction*. New York, Upper Saddle River: Pearson, Prentice Hall.
4. Banjanac, Lubej, Saša. 2016. *Osebni intervju z avtorjem*. 22. junij.
5. Baxter, Pamela in Susan Jack. 2008. *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/228621600\\_Qualitative\\_Case\\_Study\\_Methodology\\_Study\\_Design\\_and\\_Implementation\\_for\\_Novice\\_Researchers](https://www.researchgate.net/publication/228621600_Qualitative_Case_Study_Methodology_Study_Design_and_Implementation_for_Novice_Researchers) (22. avgust 2016).
6. 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.
7. Cutlip, Scott M., Allen H. Center in Glen M. Broom. 2000. *Effective Public Relations*. London: Prentice Hall.
8. *Deklaracija Republike Slovenije o položaju narodnih skupnosti pripadnikov narodov nekdanje SFRJ v Republiki Sloveniji* (DePNNS). Ur. L. RS 7/2011. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=102071> (24. junij 2016).
9. Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
10. --- in Goran Vukovič. 2002. *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna Organizacija.
11. Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*, 2nd edition. London: Prentice Hall Europe.

12. Du Gay, Paul., Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus. 1997. *Doing Cultural Studies : the Story of the Sony Walkman* . London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
13. Facebook. *eRTeVe*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/erteve/?fref=ts> (1. avgust 2016).
14. --- *NaGlas!* Dostopno prek: <https://www.facebook.com/NaGlas-1528178460796623/> (1. avgust 2016).
15. --- *RTV SLO*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/RTV.SLOVENIJA/?fref=ts> (1. avgust 2016).
16. --- *TV SLO*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/Televizija.Slovenija/?fref=ts> (1. avgust 2016).
17. Gorščak, Natalija. 2016. *Intervju z avtorjem*. Ljubljana, 12. julij.
18. Gruban, Brane, Dejan Verčič in Franci Zavrl. 1997. *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
19. Gummesson, Evert. 1987. *The New Marketing – Developing Long-term Interactive Relationships*. Long Range Planning, Oxford.
20. Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo. *Marketing Magazin*, avgust/september 1995, Ljubljana, (24–25).
21. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. --- 2013. Oglaševanje in celovito marketinško komuniciranje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 17–33. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. --- 2013. Zgodovina oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 33–63. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Jereb, Tanja. 2006. *Tržnokomunikacijski program za blagovno znamko Dana*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.

25. Kavčič, Bojan in Zoran Vrdlovec. Z. 1999. *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan.
26. Klampfer, Friderik. 2013. *OGLEŠEVANJE: Značaj in vrednost avtonomnosti*. Dostopno prek <http://zofijini.net/wp-content/uploads/2013/02/Oglasevanje.pdf> (15. junij 2016).
27. *Marketing magazin*. RTV Slovenija z oglaševanjem ustvari 10 odstotkov prihodkov zavoda. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmediji/12625/rtv-slovenija-z-oglasovanjem-ustvari-10-odstotkov-prihodkov-zavoda>. (7. julij 2016).
28. Kline, Miro. 1999. Kaj se skriva za imenom podjetja? *Marketing magazin* 19 (219-220): 28-29.
29. --- 2002. Potrošniki imuni na oglaševanje. *Marketing magazin* 22 (252), 42.
30. --- 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 123–159. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Kos, Marta. 2002. *Odnosi z javnostmi v Ameriški zvezni vladi – Vladne komunikacije kot funkcija vladanja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
33. --- 2003. *Management trženja*, enajsta izdaja. Ljubljana: GV Založba.
34. --- in Kevin L. Keller. 2011. *Marketing management, 14th edition*. New Jersey, Upper Saddle River. Prentice Hall.
35. Lane, W. Ronald in Russell, J. Thomas. 2000. *Advertising: A framework*. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.
36. Lorbek, Franc. 1992. *Management marketinških aktivnosti*. Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.

37. --- 1997. *Taktika komuniciranja v marketingu*. V Temelji marketing managementa (MM-1). Maribor: Ekonomsko – poslovna fakulteta.
38. Lovell, Ronald. 1987. *Inside Public Relations*. Boston: Allyn and Bacon.
39. Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
40. Možina, Stane. 1975. *Psihologija ijn sociologija trženja*. Maribor: Obzorja.
41. Petrin, Tea. 1996. *Tržne poti*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
42. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visokošolsko središče, Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
43. Resman, Aleksandra. 2016. *Osebni intervju z avtorjem*. (24. junij).
44. *Resolucija o Nacionalnem programu za jezikovno politiko 2014–2018* (ReNPJP14–18). Ur. l. 62/2013. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2013-01-2475>. (24. junij 2016).
45. Richards, John Winterson. 1993. *Blefsikon malega podjetništva*. Ljubljana: Mladinska knjiga Koprodukcija (zbirka blefsikonov).
46. Rojšek, Iča in Danijel Starman. 1994. *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
47. RTV SLO. *O RTV Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/o-rtv-slovenija/2> (1. junij 2016)
48. --- *Javni zavod RTV Slovenija, Programsko – poslovni načrt 2016*. Dostopno prek: [http://www.rtv slo.si/files/letno\\_porocilo/2016\\_02\\_26-ppn\\_2016\\_koncno-lektorirano.pdf](http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/2016_02_26-ppn_2016_koncno-lektorirano.pdf) (1. julij 2016).
49. --- *Letno poročilo 2015*. Dostopno prek: [http://www.rtv slo.si/files/letno\\_porocilo/letno\\_porocilo\\_2015\\_lektorirano.pdf](http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2015_lektorirano.pdf) (1. julij 2016).

50. --- *Mesečna višina rtv prispevka*. Dostopno prek: <http://www.rtv slo.si/strani/mesečna-visina-rtv-prispevka-v-skladu-z-21-clenom-zakona-o-spremembah-in-dopolnitvah-zakona-o-izvrševanju-proracunov-republike-slovenije-za-leti-2008-in-2009-ur-l-rs-st-26-09/231> (1. julij 2016).
51. --- *Strategija razvoja RTV Slovenija 2011 –2015*. Dostopno prek: [https://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija\\_rtv\\_slo\\_2011\\_-\\_2015.pdf](https://www.rtv slo.si/files/ijz/strategija_rtv_slo_2011_-_2015.pdf) (20. junij 2016).
52. Semenik, J., Richard. 2002. *Promotion and integrated marketing communications*. Cincinnati (OH): South – Western Thomson Learning.
53. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (4. avgust 2016).
54. *Slovar spletnega oglaševanja iPROM*. Dostopno prek: <https://iprom.si/slovar/samooglasevanje-samopromocija/> (30. junij 2016).
55. Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2004. *Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.
56. --- in Vladimir Gabrijan. 2015. *Marketing : konceptualne in celostne razsežnosti*. Maribor: Založba Pivec.
57. Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Starman, Danijel 1991. *Neposredno trženje kot prodajna metoda in način propagiranja proizvodov*. Magistrsko delo. Ljubljana. Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
59. --- 1998. *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
60. *Statut javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija*. (Ur. L. RS 106/2006 ). Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=75914#!/Statut-javnega-zavoda-RADIOTELEVIZIJA-SLOVENIJA> (5. junij 2016).



61. Stern, Louis W., Adel I. El-Ansarry in Anne T. Coughlan. 1996. *Marketing Channels*. New York, Upper Sadle River: Prentice – Hall.
62. Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
63. TV Slovenija, 1. Program. 2015. *Prvi dnevnik*. Ljubljana. Dostopno prek: <http://4d.rtv slo.si/arhiv/prvi-dnevnik/174314069> (24. junij 2016).
64. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
65. Vahčić, Aleš. 1998. *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
66. Valentič, Urša. 2016. *Osebni intervju z avtorjem*. 22. junij.
67. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
68. Verčič, Dejan. 2006. Odnosi z javnostmi v neprofitnih organizacijah. V *Bosi v odnosih?* ur. Natalija Postružnik, 27. Ljubljana: Slovensko društvo za odnose z javnostmi.
69. Vreg, France. 1997. *Sporazumevanje živih bitij: etološki vidiki komuniciranja, vedenja, delovanja in preživetja človeka in živali*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
70. Wells, William., John Burnett in Sandra Moriarty. 1992. *Advertising principles and practise*. New Jersey: Prentice Hall.
71. Wikipedia. *Publiciteta*. Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Publiciteta> (22. julij 2016)
72. Wikipedia. *Trženje*. Dostopno prek: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEenje>. (7. julij 2016).
73. White, Roderick. 2000. *Advertising*. Fourth edition. McGraw-Hill, London.

74. Yin, Robert K. 2004. *Case study research: design and methods*. 3rd edition. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
75. *Zakon o medijih* (ZMed-UPB1). Ur. L. 110/2006. Dostopno prek: <https://www.uradni-list.si/1/content?id=76040> (3. avgust 2016).
76. Zapiski: *Temelji komunikologije*. Dostopno prek: [http://studentski.net/gradivo/ulj\\_fdv\\_pa1\\_tko\\_sno\\_zapiski\\_02](http://studentski.net/gradivo/ulj_fdv_pa1_tko_sno_zapiski_02) (25. julij 2016).
77. Završnik, Bruno in Damijan Mumel. 2003. *Marketinško komuniciranje – zbrano gradivo*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
78. Žabkar, Vesna. 2013. Cilji oglaševanja. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 185–195. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

## **Priloge**

### **Priloga A: Intervju z Natalijo Gorščak, pomočnico direktorice Televizije Slovenija (12. julij 2016)**

#### **Kako je na Televiziji Slovenija poskrbljeno za oglaševanje in promocijo programa?**

Na Radioteleviziji Slovenija imamo Službo za odnose z javnostmi, ki na nivoju celotne hiše skrbi za odnose z javnostmi. Znotraj te službe pa deluje Služba za promocijo TV programov in TV oddaj. Tu delamo napovednike in snujemo celostne akcije. Zasnovali smo tudi Facebook stran, Twitterji so po posameznih oddajah, imeli smo posebno promocijsko spletno stran Televizije Slovenija, ki pa smo jo začasno zamrznili.

#### **Kaj konkretno je namenjeno promociji oddaj?**

To so predvsem TV napovedniki in Facebook. Nimajo pa vse oddaje napovednika, ker glede na to, koliko oddaj imamo, je to nesmiselno. Če hočeš, da gledalci napovednik sploh opazijo, je treba njihovo število še zmanjšati. Tega, kar mi počnemo, da ima skoraj vsaka oddaja svoj napovednik, ne delajo nikjer na svetu. Pri nas je osnovni problem v tem, da imamo ogromno število oddaj, tudi čisto kratkih. Kar se tiče promocije oddaj smo se zdaj odločil, da je težišče na »primetimu«. Se pravi, da se oglašujejo oddaje, ki se predvajajo v »primetimu«, nove oddaje, ki štartajo, posebni projekti in zadeve, ki se nam zdijo posebnega družbenega pomena in so v smislu javne televizije zelo pomembni.

### **Se je kdaj delala analiza o tem, kako uspešni so TV napovedniki?**

Načeloma analiz ne delamo, vsaj ne odkar sem jaz tu. Tudi, ko sem leta 2001 prevzela promocijo in PR, sem si želela ene take raziskave. Takrat smo naredili samo raziskavo o prepoznavnosti oddaj, o prepoznavnosti voditeljev. To nam je sicer dalo precej dobre smernice, kam promocijo sploh usmeriti. Potem pa je tudi to razvodenelo.

### **Katere promocijske aktivnosti bi izpostavili kot uspešne?**

Na Televiziji Slovenija smo naredili kar nekaj promocijskih akcij, recimo za Vikend paket, smo naredil drugačne napovednike, ali pa za vremenoslovce, ki smo jih prvič izpostavili kot enega najbolj gledanih segmentov Informativnega programa. Potem napovednike za TV Dnevnik smo na primer naredili na drugačen način, kot doslej. Naredili smo napovednike za cel dan informativnega programa, za vse razvedrilne projekte delamo posebne napovednike, za Poletno sceno smo jih naredili drugače. Posebne stvari smo naredil v Programu plus, kjer sem jaz v. d. odgovorne urednice. Ker se jaz pač malo bolj zavedam, koliko je promocija pomembna. Tudi zato so bile opažene oddaje, kot so Zvezdana, Čas za Manco Košir, Od blizu, DNK. To so oddaje, ki smo jim v Programu plus naredili malce drugačno promocijo. Je pa res, da smo jo načrtovali dalj časa, tudi v sodelovanju z voditeljicami.

### **Zakaj se potem tak recept ne uporablja tudi za oglaševanje drugih oddaj?**

Treba je znati pisati tekste, ki so namenjeni promociji. Opis oddaje še ni promocija oddaje in tega večina ljudi tukaj ne razume. Če izpostavim denimo oddajo DNK: če v napovedniku rečemo zgolj, da bomo v oddaji spet gostili znano družino, je to živi dolgočas in tega nihče ne bo gledal. Treba je povedati, zakaj je družina drugačna od ostalih družin, zakaj sta na primer hčeri imeli nesrečna zakona, medtem ko sta bila starša dolga leta srečno poročena, to je promocija, ne pa nek klasičen, dolgočasen opis oddaje. Pri nas je problem v tem, da številni ne ločijo med pisanjem tekstov, ki so novinarski in teksti, ki so za promocijo. To so drugi nivoji, segmenti pisanja, za različne stroke in mnogi pri nas tega ne razumejo. Na televiziji je po mojem mnenju velika razlika med promocijo in marketingom. Marketing je bolj podpora tistim izdelkom, ki smo jih namenili za trženje, medtem ko je promocija namenjena našim izdelkom, ki so nekega javnega dobrega, ki so namenjeni gledalcem, ne pa oglaševalski skupnosti.

### **Kje se pri oglaševanju televizijskega programa najbolj zatika?**

Zatika se pri načrtovanju. Odgovorno trdim, da je problem v tem, da medijskih načrtov na TV Slovenija nimamo. Zame PR strategija pomeni, s kom se bomo v različnih segmentih družbe pogovarjali, kam bomo lansirali zgodbo o pomenu javne radiotelevizije, s katerimi ljudmi, ki so kompetentni na tem področju, se bomo povezali, da bodo postali naši glasniki, neke vrste naši ambasadorji. Kar se tiče resursov, za napovednike imamo minimalno število ljudi, dejstvo je tudi, da na žalost slabo sodelujemo s Službo za odnose z javnostmi. Kadarkoli smo na primer sodelovali z radiem, je bilo to na našo pobudo. Radio še nikoli ni prišel do nas, da bi kaj skupaj

naredili. Po drugi strani je pa absurd, da RTV Slovenija ne prepozna, kaj je njen korporativni posel. Ker če kogarkoli vprašaš, kaj je RTV Slovenija, bo vsak začel govoriti o televiziji, noben ne bo govoril o Valu 202, o Prvem programu, o MMC-ju, ampak bo vsak rekel televizija. Se pravi, jasno je, da je korporativni posel televizija in da bo treba strategijo vsega priključiti na televizijo. In če je televizija slaba, pomeni, da je v luči nekega povprečnega gledalca cel RTV slab. Torej bi moral imeti tudi radio interes, da bi televizijo promoviral, pa MMC in regionalna centra. Moje mnenje je, da dokler nam ne bo vsem jasno, na nivoju hiše, da je korporativni posel televizija in žal nič drugega, ne bomo mogli narediti nič. Ko nekaj delaš, pač moraš imeti vizijo podrejeno nekemu cilju.

### **Kako je torej Televizija Slovenija uspešna pri promociji svojega programa?**

Na televiziji glede na število ljudi, glede na praktično nične finance, naredimo več, kot bi marsikdo na našem mestu. Dejstvo pa je, da smo dosti manj uspešni, kot bi lahko bili, če bi imeli na televiziji svojo službo za promocijo, ki bi sama imela nek proračun in bi sama določala svojo strategijo, v okviru ene, ampak izdelane korporativne strategije.

### **Se na Televiziji Slovenija delajo kakšne analize gledanosti?**

Žal ne, razlog pa je v kadrovske podhranjenosti. Mi nimamo za to ne posebnih služb, ne ljudi. Za nekatere projekte sicer to res delamo, ne pa na splošni ravni. Je pa pri analizi treba upoštevati to, kdaj je umeščena oddaja, koliko časa je na sporedu, kaj je bilo sočasno predvajano, skratka polno je nekih faktorjev, ki vplivajo na oceno. Če izpostavim oddajo Taksi, kviz z Jožetom. Oddaja je bila po mojem mnenju prekratek čas na ekranu, da bi lahko bile številke o gledanosti realne. Minimally, da se oddaja prime, je vsaj tri mesece, Taksi je bil na sporedu le slaba dva meseca. Prav tako se je kviz začel predvajati šele ob koncu televizijske sezone.

## **Priloga B: Intervju z Uršo Valentič, urednico in voditeljico oddaje eRTeVe (22. junij 2016)**

### **Od kod zamisel za oddajo eRTeVe?**

RTV se mora na nek način predstavljati gledalcem, v bistvu ne samo skozi svoj program, ampak tudi na druge načine. Dolga leta je s tem namenom obstajala oddaja Prvi in drugi. Oddajo so sicer potem ukinili, potem pa se je direktorica televizije, dr. Ljerka Bizilj odločila, da je čas, da se spet naredi podobna oddaja, v katero bi vključili še podatke o tem, kaj vse RTV Slovenija počne kot javni servis. Se pravi poleg vsega mogoče še bolj ta informativni vidik. Tako, da je v bistvu oddaje eRTeVe promocija hiše, hkrati pa je tudi zanimivo za gledalce, ki zelo radi pokukajo v zakulisje nastanka oddaj, zanima jih, kako se snema filme, nadaljevanke, dokumentarce. Konec koncev je tu tudi vpogled v televizijski spored, ki gledalce opozori na vrhunce tedna, da vidijo, kaj je res najbolj zanimivega, posebnega, našega, da si lahko ogledajo na sporedu.

### **Čigava je bila ideja, koncept?**

Koncept je nastal v sodelovanju z direktorico in je prilagodljiv, ni zelo železno postavljen, se lahko prilagodi glede na dogajanje, glede na oddaje, tekoče stvari, ki se dogajajo in v bistvu je zelo odprta shema.

### **Kakšna je struktura oddaje?**

Pri strukturi je neka zakoličena forma, oddaja je dolga 15 minut, v okviru tega je predviden najmanj en pogovor, nekje 3-4 minute, potem filmski prispevek, ki je v osnovi vsak teden isti in v katerem je predstavljen pregled uredništva tujih oddaj. Potem so običajno na sporedu trije ali štiri prispevki z različno tematiko.

### **Kakšna je bila pred lansiranjem promocija oddaje?**

Oddaja eRTeVe pred začetkom predvajanja posebne promocije ni imela, tudi ni bil narejen TV napovednik. Kar se tiče promocije, se oglašujemo zlasti preko družbenih omrežij, natančneje Facebooka. Imamo svojo stran, za katero pretežno skrbim sama. Ponavadi pred oddajo objavim kratek napovednik, po objavi pa postopoma lansiram posamezne prispevke.

### **Kako pa je z gledanostjo oddaje eRTeVe?**

Zagotovo bi gledanost lahko bila boljša, razlog za slabše številke pa je predvsem v terminu, eRTeVe je namreč na sporedu ob 18h, ko je veliko ljudi še zunaj. Drugi razlog pa so oddaje na konkurenčnih televizijah, saj sta tako POP TV, kot tudi Planet TV ob tej uri predvajala kuharski oddaji.

## **Priloga C: Intervju s Sašo Banjanac Lubej, urednico in voditeljico oddaje NaGlas! (23. junij 2016)**

### **Kako je nastala oddaja NaGlas?**

Oddaja NaGlas! je nastala po dolгих letih prizadevanja narodnih skupnosti nekdanje Jugoslavije, ki živijo v Sloveniji. To je en poseben položaj, ki so ga pred petimi leti priznale tudi vse parlamentarne stranke v Državnem zboru, ki so sprejele deklaracijo Republike Slovenije o etničnih skupnostih pripadnikov narodov z območja nekdanje Jugoslavije in so v bistvu priznale obstoj teh skupnosti, ki imajo vse navedene pravice. Vse parlamentarne stranke, desne in leve opcije so s tem soglašale, tudi oba predstavnika uradno priznanih manjšin. In med drugim tu piše da si te skupnosti lahko prizadevajo za organizirano prisotnost v javnosti ter v sodelovanju s pripadniki večinskega naroda in drugih skupnosti prispevajo k multikulturalnosti Slovenije. Torej Republika Slovenija ne le priznava takšno dejavnost, temveč jo tudi spodbuja, hkrati pa si bo prizadevala za uveljavitev pravnih okvirjev, ki bi zagotovili materialne in druge oblike podpore njihovem delovanju. To je ena podlaga, ki je oznanila nek premik, kasneje je bil ustanovljen tudi Svet za narodne skupnosti, kot neke vrste telo, ki naj bi vse skupaj

koordiniralo. Druga resolucija, ki je prav tako bila sprejeta v Državnem zboru, pa je Resolucija o nacionalnem programu za jezikovno politiko, ki je v bistvu podpora izvajanju Zakona o javni rabi slovenščine, ki tudi v eni točki omenja jezike manjšin in priseljencev pri nas, med drugim pa govori o ustrezni zagotovitvi prostora v programih javnih medijev v jezikih govorcev, katerih prvi jezik ni slovenščina in ki takega prostora še nimajo in si takšne pristonosti v medijih želijo. Drugo zgodovinski dejstvo je, da v Sloveniji živi, po ocenah raziskovalcev in samih skupnosti, okrog 10 odstotkov prebivalcev nekdanje Jugoslavije, oziroma okoli 220.000 ljudi. To so grobe ocene, zadnji uradni podatki so iz popisa 2002, kjer so ljudi še spraševali o njihovi narodnosti, v popisu iz leta 2011 pa tega vprašanja več ni bilo. Vsi ti ljudje so večinoma državljani Slovenije, oziroma plačujejo davke v tej državi in elektriko, posledično pa naročnino javni radioteleviziji in pač gojijo določena pričakovanja. Splet okoliščin je vodil do tega, da me je takratna urednica Informativnega programa Televizije Slovenija, Ksenija Horvat, povabila k sodelovanju in krenili smo v ustvarjanje oddaje NaGlas!, ki je nekako zadostila tem potrebam.

### **Kako je nastal koncept oddaje?**

V bistvu je koncept oddaje nastal skupaj s Ksenijo Horvat in je takšen, da vsi prispevki nastajajo v jezikih omenjenih narodov in jih hkrati ustvarjajo novinarji, ki so pripadniki teh narodov. Tako da imamo poleg slovenščine še srbsščino, hrvaščino, makedonščino, albanščino, bosanščino in črnogorščino. Bistvo oddaje je širjenje strpnosti, kar pa se ne zgodi čez noč, je treba na tem načrtno delati. Oddaja je sicer namenjena temu, da se predstavljajo uspešni predstavniki teh skupnosti, da se teme večkulturnosti detabuizirajo, da se ti negativni stereotipi, ki so morda nastajali v nekem predhodnem obdobju, nekoliko popravijo, ker so mogoče bile te skupnosti tudi nekoliko zapostavljene in predstavljene stereotipno. Sicer ne gre za to, da v oddaji samo «sadimo rože», da opisujemo razmere, kot da je vse lepo in prav, se mi pa zdi korektno, da se določeni športni, umetniški in znanstveni uspehi, ki jih pripadniki teh skupnosti dosegajo v tem prostoru, pokažejo, ker s tem tudi bogatijo slovenski prostor. Slovenija se mora zavedati, da ti ljudje tudi zanjo predstavljajo bogastvo, ki ga v bistvu včasih premalo izkorišča.

### **Kakšna je struktura oddaje?**

Gre za 15-minutno studijsko-mozaično oddajo, ki je sestavljena iz prispevkov in pogovorov z gosti, s tem, da večkrat gostimo tudi slovenske strokovnjake, ki se ukvarjajo s temi temami. Oddaja je na sporedu ob torkih ob 14.25, v alternaciji z romsko oddajo, na TVSLO 1.

### **Oddaja je bila prvič na sporedu januarja 2015. Kakšna je bila promocija pred premiernim predvajanjem?**

Prva oddaja je bila na sporedu 13. januarja 2015 in pred samo oddajo kakšne posebne promocije nismo imeli. Bila sem gostja v radijski oddaji oddaje Naše poti - Amare Droma - Amare Drumia, ki jo vodi Enisa Brizan. To je romska oddaja, ki je na sporedu vsak ponedeljek ob 21.05 na Prvem programu Radia Slovenija. Poleg tega sem gostovala na Radiu Koper, ki je seveda tudi medij, ki pokriva manjšinsko področje. Ob omenjenih, je bil z mano januarja 2015 objavljen tudi intervju na spletnem mediju Torex ob 5. Naša PR služba je na naši spletni strani objavila PR sporočilo o oddaji, prav tako so oddajo napovedali kolegi v Prvem dnevniku. Druge posebne promocije oddaja ni imela.

### **Kako je bilo potem s promocijo naprej? Ima oddaja svoj napovednik?**

Oddaja NaGlas! svojega napovednika nima. Priznam, da je žal to deloma tudi moja krivda. Ob kopici dela, sprva s postavljanjem oddaje, nato pa z aktualnim urejanjem in vodenjem ter hkrati še sodelovanjem pri drugih projektih, še za to enostavno nisem utegnila poskrbeti. Načeloma imam pri tem vso podporo vodstva, to je urednice Informativnega programa, Jadranke Rebernik, da bi v prihodnje napovednike pripravili, a za to je potreben čas in potrebne so ideje.

### **Kako sicer skrbite za promocijo?**

V glavnem za promocijo skrbimo sami ustvarjalci oddaje, se pravi jaz in mojih šest novinarjev. Glas o oddaji tako širimo predvsem preko družbenih omrežij. Prispevke objavljajamo na MMC-ju, Facebooku, Twitterju in You Tubu. Sicer za vse to poskrbi novinarska ekipa sama. Ko novinar naredi prispevek za oddajo, ga potem priredi še za objavo na spletu. Tu so namreč pomembne druge karakteristike, to je udaren naslov, fotografije. In s tem ciljamo predvsem na mlajšo publiko. Za vso promocijo torej poskrbimo sami, nimamo posebne ekipe, niti posebnih finančnih sredstev.

### **Kakšna je gledanost oddaje?**

Kakšnih posebnih zahtev, kakšno gledanost naj bi oddaja dosegla, nikoli ni bilo, se pa giblje nekje od enega do dveh odstotkov, odvisno od konkurence, kaj je takrat na sporedu na drugih televizijah. Po moji oceni je gledanost kar dobra, glede na termin in glede na to, koliko se naredi za promocijo in glede na finančni vložek. Najvišjo gledanost smo imeli na prvo obletnico oddaje. Se mi pa zdi, da je to oddaja, s katero bi se naša hiša lahko pohvalila, saj je unikatna v svojem prostoru, pa jo hiša zapostavlja. RTV Slovenija ima na voljo resurse za promocijo, pa jih ne izkorišča dovolj. Pripadniki manjšin, katerim je oddaja prvenstveno namenjena, nas že gledajo, a treba bi bilo poseči tudi širše. Številni Slovenci mi povedo, da je oddaja zanimiva in da želijo tudi sami izvedeti več o drugih narodih in drugih kulturah. A oddaja enostavno spolzi mimo njih. Ker nima rednega termina, ker je v alternaciji z drugo oddajo, ker ne ujamejo, kdaj točno je sploh na sporedu. Res je sicer, da sta poleg premiere na prvem programu, na sporedu še dve ponovitvi – na prvem in tretjem programu – a tudi slednji nista kaj prida oglaševani. Vseeno pa bi pohvalila našo hišo, ker je oddajo sploh uvrstila v program, glede na to, da je država lani italijanskim in madžarskim medijem namenila dobra dva milijona evrov, medijem narodnih skupnosti nekdanje Jugoslavije pa le dobrih 20.000.

## **Priloga Č: Intervju z Aleksandro Resman, urednico oddaje Taksi, kviz z Jožetom (24. junij 2016)**

### **Oddaja Taksi, kviz z Jožetom je licenčna oddaja, zakaj ste se odločili za njen nakup?**

Kvizi so, glede na podatke gledanosti, zelo uspešen format in prej smo že delali kviz Vem!. Zdaj pa smo želeli v bistvu razširiti ciljno publiko, pridobiti mlajše gledalce, zato smo si izbral ta žanr. Tudi znotraj kvizov so različni žanri in tu gre v bistvu za kombinacijo kviza in reality showa, kljub temu pa še vedno ohranja nek določen nivo . In uspelo nam je, dejansko smo pritegnili mlajšo populacijo.

### **Kakšen je koncept oddaje?**

Taksist pobere potnika, ga pelje od točke A do B, mu zastavlja vprašanja in če tekmovalec izgubi tri življenja, mora izstopiti, če pa pride do cilja živ, dobi denar.

### **Prva oddaja je bila na sporedu 1. aprila 2016. Koliko prej ste začeli s promocijo?**

Mi smo v bistvu kakšen mesec prej začeli nakazovati, da nekaj bo, ampak konkretno kaj bo, smo razkrili šele dva, tri dni prej. Načrtno smo se odločili za stopnjevanje napetosti in smo



detajle razkrili tik pred zdajci. Za tak načrt smo se odločili skupaj v sodelovanju s PR službo. Takšna je bila naša taktika.

### **Kakšna so bile promocijske aktivnosti v nadaljevanju?**

V bistvu smo izkoristili orodja, ki jih imamo v okviru naše hiše, se pravi TV napovednike, ki smo jih delali skupaj z našo Službo za promocijo TV programov in oddaj. Na začetku smo tudi na položnice za RTV naročnino odtisnil reklamo za naš kviz. To so tiste položnice, ki so prišle za februar, potem je MMC objavil nekaj člankov. Glede drugih, zunanjih medijev, pa v bistvu ne pretirano. Mogoče Vikend magazin, pa nekaj v Gorenjskem glasu, sicer pa, kar se promocije tiče, izkoriščamo hišne vire. Aktivni smo na Facebooku, zlasti voditelj, Jože Robežnik, nekaj o nas objavljajo tudi na FB profilu RTV-ja. Pa tudi mislim, da glede na ciljno populacijo, ki bi jo radi imeli, so bolj pomembni elektronski mediji, ne toliko tiskani mediji, časopisi. Ciljamo namreč na populacijo od 18-46 let.

### **Kakšna so bila pričakovanja glede gledanosti pred samo oddajo?**

Podatki o gledanosti so zelo relativna stvar, tukaj je faktor čas, tu je faktor vreme. Kot že rečeno, smo z oddajo začeli prvega aprila 2016, v enakem terminu, kot je bil prej na sporedu kviz Vem!, se pravi 18. 25., na TVSLO 1. Ampak smo začeli v neugodnih pogojih, se pravi aprila, ko je praktično konec glavne sezone za gledanje televizije. Sezona je tam nekje od novembra do februarja in če bi mi začeli januarja, bi bilo drugače. Tako da, gledanost je bila nižja, kot pri kvizu Vem!, tudi na drugo publiko smo se usmerili in to so vsi dejavniki, ki vplivajo na gledanost. Na začetku je bil to razumljivo nek šok. Tudi recimo v istem terminu oddaje na konkurenčnih televizijah so imele boljšo gledanost. Ampak čez par dni smo jih pa že presegli.

### **Kako je bilo potem z gledanostjo med samim predvajanjem oddaje?**

Težko konkretno odgovorim, ker je spet faktor čas. Bolj teče čas, slabše je. Recimo 20. maja je bistveno slabše kot 20. aprila, ampak ne glede na to, nam je gledanost naraščala. Tako da očitno se se gledalci navadili in nas sprejeli.

### **Ste za promocijo imeli kakšna posebna sredstva?**

Posebnega proračuna za promocijo nismo imeli in tudi v prihodnje ni predviden.

### **Kakšna je korelacija med vložkom v promocijo in gledanostjo?**

Jaz misli, da do določene meje lahko prideš s promocijo, čez pa ne več. Ti gledalce s promocijo lahko povabiš, da pridejo prvič gledat, ampak če jim ne bo všeč, ne bodo več gledali, kljub veliki promociji. To pomaga do določene stopnje, potem pa po mojem ne več. Če jim ni všeč, je konec, lahko imaš ne vem kakšno reklamo, pa jih ne pridobiš.

### **Kaj pa izbira voditelja? Ste načrtno izbrali že uvljavljeno ime?**

Seveda, saj voditelj predstavlja osnovo vsakega kviza, če nimaš markantnega voditelja, ti nobena promocija ne pomaga.

### **Po poletnem predahu se jeseni vračate na male ekrane.**

Da, s septembrom, ampak tu je spet ta vidik časa. Zdaj smo pa na začetku sezone, še ob koncu poletja in tudi to ne bo še čisto relevanten pokazatelj gledanosti. Glavna sezona se začne

novembra. To je kar velika dilema, če startaš z novo oddajo. Ali jo počasi vpeljati in testirati, ali jo dati sredi sezone, ker pač ne veš, kaj se bo zgodilo. To je sicer licenčna oddaja, je preverjen format, ampak vseeno ne veš, kako bo publika reagirala. Lahko je totalen padec in si pokvariš sezono. Tako, da to je vedno nek rezultat kalkulacij, kombinacija tveganja in varnosti.

### **Za jesen že načrtujete kakšne promocijske aktivnosti?**

Trenutno nekih posebnih načrtov še nimamo, kar se tiče same promocije oddaje, ampak mi se ves čas ukvarjamo s tem, se pogovarjamo, to je v bistvu naša glavna preokupacija. Vedno pač razmišljamo o nekih novostih. Zdaj je za nami prva sezona, smo zaštartali v Ljubljani, jeseni bomo pa šli v druga mesta po Sloveniji, v Maribor, Celje, Koper, Kranj. Mi ves čas iščemo nekaj novega, ves čas je treba biti aktiven.