

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kornelija Kamenik

**Potencial sočasnega spremljanja medijev
na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in spletnem portalu novice.si**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kornelija Kamenik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Potencial sočasnega spremljanja medijev
na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in spletnem portalu novice.si**

Diplomsko delo

Ljubljana, junij 2017

Zahvala

Hvala profesorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za koristne napotke in strokovno mentorstvo.

Hvala Valeriji Motaln, Alenki Vodušek in Nejcju Mihelaku za sodelovanje pri intervjujih in vse dobre občutke.

Hvala vsem, ki ste bili z mano na študijski poti in me spodbujali.

Iskrena hvala moji družini in Roku za vso ljubezen in podporo v času študija.

Hvala, da ste verjeli vame.

Potencial sočasnega spremljanja medijev na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in spletnem portalu novice.si

V tem diplomskem delu je obravnavana tema potencial sočasnega spremljanja medijev oziroma medijske večopravnosti na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in spletnem portalu novice.si. V diplomskem delu sem pojasnila, kaj medijska večopravnost sploh je. Posledično sem pogledala, kakšne raziskave so na to temo že bile narejene. Zaradi narave dela se ga poslužujejo številni marketinški strokovnjaki, raziskave pa so doslej večinoma bile narejene na prejemnikih medijskih vsebin preko različnih kanalov. Na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in spletnem portalu novice.si sem poskušala ugotoviti, ali je medijska večopravnost sploh prisotna in kakšen potencial ima. Na podlagi prebrane literature sem si v kvalitativnem delu naloge postavila tri raziskovalna vprašanja. Pri tem sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja, polstrukturiran intervju. Opravila sem tri intervjuje, njihova analiza pa je pokazala, da je potencial sočasnega spremljanja medijev oziroma medijske večopravnosti v tem primeru velik. V zaključku sem zapisala še dodatne ugotovitve in predloge za nadaljnja raziskovanja na področju medijske večopravnosti.

Ključne besede: medijska večopravnost, oglaševanje, radio, splet.

The impact of media multitasking in the case of advertising on Radio Rogla and website novice.si

The main focus of this thesis is the impact of media multitasking in the case of advertising on Radio Rogla and website novice.si. In the theoretical part I defined the term media multitasking and closely examined the related research. Media multitasking is widely used by marketing experts, however the research to date has mainly focused on receivers of media content through different channels. In the case of advertising on Radio Rogla and website novice.si my aim was to discover whether media multitasking is even present and if so, what is its impact. The empirical part of my thesis is based on qualitative approach using semi-structured interviews in order to answer three main research questions. I conducted three interviews and their analysis has shown high impact of media multitasking in the case of advertising on Radio Rogla and novice.si. In conclusion, I introduced additional findings and proposals for further research in the field of media multitasking.

Keywords: mediamultitasking, advertising, radio, web.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	7
2 TEORETIČNI UVOD	8
2.1 Medijska večopravnost	8
2.2 Teorija omejene kapacitete	9
2.3 Načini (medijske) večopravnosti	10
3. OBSTOJEČE RAZISKAVE MEDIJSKE VEČOPRAVILNOSTI	11
3.1 Metaanaliza	12
3.2 Predhodne študije o učinkih medijske večopravnosti	12
4 SOČASNO OGLAŠEVANJE NA SPLETU IN RADIU	14
4.1 Medijska večopravnost spremljanja oglaševanja na spletu in radiu	14
4.2 Oglaševanje na spletnem portalu novice.si in Radiu Rogla	16
5 METODOLOGIJA RAZISKOVALNEGA DELA IN CILJI	17
5.1 Cilji in raziskovalna vprašanja	17
5.2 Metode dela	18
5.3 Raziskovani vzorec	18
5.4 Postopek zbiranja podatkov	18
5.5 Obdelava podatkov	19
6 REZULTATI IN INTERPRETACIJA	20
6.1 Rezultati in interpretacija rezultatov	20
6.2 Sklep kvalitativnega dela	28
7 ZAKLJUČEK	30
8 LITERATURA	32
PRILOGE	35
Priloga A: Intervju 1	35
Priloga B: Intervju 2	41
Priloga C: Intervju 3	46

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Predhodne študije o učinkih medijske večopravnosti.....	13
Tabela 6.2: Splošne informacije o delovanju Radia Rogla in spletnega portala novice.si	20
Tabela 6.3: Oglaševanje v medijski hiši Novice.....	23
Tabela 6.4: Spremembe s pojavom spletnega portala novice.si	25
Tabela 6.5: Prihodnost radia in spleta	26
Tabela 6.6: Medijska večopravnost	27

TABELA SHEM

Shema 2.1: Različni načini večopravnosti v teoriji in prikaz stanja večopravnosti v realnem življenju.....	11
--	----

1 UVOD

V današnjem času je vse več informacij, ki posameznika želijo doseči na zelo različne načine in preko različnih kanalov. Medije, ki nam informacije posredujejo spremljamo preko različnih naprav in na različne načine. Kar naenkrat postanemo tako imenovani medijski multipraktiki, saj sočasno spremljamo informacije tako iz tradicionalnih kot novejših medijev. V diplomskem delu me zanima, kakšen je potencial medijske večopravnosti (angl. multitasking) na primeru oglaševanja, ali je uspešna in kakšne so njene prednosti.

Večopravnost ali opravljanje več kot ene stvari na enkrat je dejansko povsod navzoč pojav današnjega življenja. Vpliv večopravnosti bo postopoma vseprisoten (nekateri pravijo, da celo invaziven), kot posledica razvijajočih se življenjskih stilov (in načinov dela). Vse skupaj pa sproža prostorska in časovna razdrobljenost (Circella in drugi 2004, 60). Poleg tega večopravnost narekujejo vsakdanji urniki dela, ki krepijo storilnost in izvedbo več nalog hkrati. Povečana večopravnost je organizirana preko kompleksnih omrežij ter razpoložljivih informacijskih in komunikacijskih tehnologij s katerimi se lažje pride do medijskih vsebin (Circella in drugi 2004, 61). V diplomski nalogi se bom osredotočila na razlago pomena medijske večopravnosti in njenega potenciala povezanosti sočasnega spremljanja dveh medijev. Pri spremljanju medijev v smislu medijske večopravnosti gre za sočasen kontakt posameznika z dvema različnima medijema.

Medijska večopravnost je zelo širok pojem, podrobneje opredeljen v nadaljevanju, zato sem se odločila, da se osredotočim na radio in splet, kot primer tradicionalnega in novejšega medija. Že štiri leta opravljam študentsko delo v medijski hiši Novice in tudi to me je pritegnilo, k raziskovanju fenomena poslušanja oglasov na radiu in njegove sinergije s spletom. Kako radio, kot medij, ki naj bi odšel v pozabo že v prejšnjem stoletju, še vedno igra pomembno vlogo in išče načine sinergije z novejšimi mediji.

Skozi diplomsko delo, ki je sestavljeno iz teoretičnega in kvalitativnega dela želim ugotoviti potencial sočasnega spremljanja medijev na primeru oglaševanja na spletu in radiu. V teoretičnem delu naloge se bom osredotočila na že doslej narejene raziskave iz enakih ali sorodnih medijev in raziskav. Preko kvalitativnega raziskovanja bom poskušala ugotoviti kakšne so okoliščine sočasnega spremljanja medijev, kako na to gledajo in se temu prilagajajo ustvarjalci medijskih vsebin in kateri dejavniki še vplivajo na sočasno spremljanje medijev.

2 TEORETIČNI UVOD

Potrošnikova pozornost je dragocen vir, ki ga je težko pridobiti in enostavno izgubiti. Z razvojem družbenih medijev pa je vse skupaj še bolj zapleteno. Živimo v eri medijske večopravnosti, kjer se potrošniki sočasno angažirajo v več različnih nalog (Angell in drugi 2016, 4) in izbirajo medije. Izbira medijev je razširjena na celoten medijski spekter. Od izbire medija pa je odvisna prejemnikova zaznava, interpretacija sporočila, shramba v dolgoročnem spominu ter nenazadnje v želenem končnem dejanju (Kline 2013, 131).

2.1 Medijska večopravnost

V zadnjih letih je med uporabniki medijev zaznati povečano večopravnost (Moses in drugi v Duff in Sar 2015, 173). Večopravnost je koncept, ki potrebuje obrazložitve in specifikacije (Zheng in drugi 2015, 103). V diplomski nalogi sem se osredotočila na medijsko večopravnost. Raziskave medijske večopravnosti pogosto omejujejo definicijo, ki bi ustrezala specifičnim namenom in vsebini študije. Medijska večopravnost je namreč na splošno, skopo definirana kot opravljanje dveh sočasnih aktivnosti, pri kateri je vsaj ena aktivnost medijska (Zheng in drugi 2015, 103). Medijska večopravnost je pojav, ko je posameznik sočasno vpleten v več različnih medijskih aktivnosti na dosegu roke (Angell in drugi 2016, 4). Medijska večopravnost obsega raznolike zbirke vedenj (Zheng in drugi 2015, 103). Ob pojavu medijske večopravnosti v različnih kontekstih je potrebno identificirati usklajenost med primarnim in sekundarnim medijem, ki ga uporabljamo (Angell in drugi 2016,).

Čeprav je natančno definiranje pojma zelo pomembno za grajenje teorije, lahko raziskovalci nehote spregledajo ključne razlike v kontekstih. To je lahko problematično za različna področja, saj se raziskave vedenja medijske večopravnosti razlikujejo v številnih pomembnih načinih, ki nenazadnje vplivajo na zmoglosti kognitivnih virov (Zheng in drugi 2015, 103). Opravljanje več aktivnosti lahko namreč sočasno poveča kognitivno obremenitev posameznika in dodatno obremeni kognitivne zmogljivosti. Med drugim je posledica medijske večopravnosti tudi povečana senzorična obremenitev (npr. vizualna, zvočna), saj je na delu več zaznavnih dražljajev, ki sočasno 'tekmujejo za pozornost' (Duff in Sar 2015, 173). Omenjeno tekmovanje virov dražljajev dokazano vodi do manj temeljite obravnave in zmanjšanega prepoznavanja medijske vsebine s strani posameznika (Duff in Sar 2015, 174).

Pravzaprav gre pri medijski večopravnosti za zmanjšano oziroma razdeljeno pozornost. Koncept razdeljene pozornosti ima temelje v prenosu sporočila, ki naj bi prepričal in s pomočjo katerega so prejemniki nato pogosto pomotoma razumljeni kot prazne žile, ki želijo biti napolnjene z informacijami oglaševalcev (Yeshin 2006; Semenik in drugi 2012 v Angell in drugi 2016, 4).

Medijska večopravnost naj bi imela negativen vpliv, zaradi slabšega priklica in prepoznave pri oglaševanju ljudem, ki so ji izpostavljeni (Voorveld 2011, 2200). Ta razlaga je nastala na podlagi razumevanja Langine (2000) teorije omejene kapacitete. Teorija razlaga, da ima človek omejene kognitivne kapacitete za proces informacij iz okolja (Lang 2000, 47). Pozornost je omejen vir, ki se ob medijski večopravnosti razdeli in zmanjša človekovo možnost za proces in kasneje priklic oglaševane vsebine. Oglaševanje je zato v času medijske večopravnosti manj učinkovito (Jayasinghe in Ritson 2013 v Angell in drugi 2016, 4).

2.2 Teorija omejene kapacitete

Teorija omejene kapacitete je pogosto uporabljena kot osnova za razlago, zakaj je posameznikovo procesiranje informacij omejeno. Slednji model po Langovi (2000) namreč pojasnjuje, da imamo ljudje omejene kognitivne vire za kodiranje, razumevanje in ponovni priklic informacij iz okolja, ki nas obdaja. V tem smislu kodiranje predstavlja izbor spodbud, ki bodo kasneje shranjene kot mentalne reprezentacije okolja, medtem, ko je ponovni priklic mentalna aktivacija prej shranjenih informacij. Ko so kognitivni viri pod velikim pritiskom, na primer zaradi omejene motivacije, priložnosti ali zmožnosti procesiranja informacij, potem sta kodiranje in ponovni priklic obremenjena (Lang 2006, 58).

Medijska večopravnost lahko povzroči omejitve v procesu sprejemanja in procesiranja informacij, v kolikor je pozornost sočasno razdeljena med različne naloge (Rubinstein, Meyer in Evans 2001 v Angell in drugi 2016, 4). Tudi spomin ni imun na učinke medijske večopravnosti. Spomin, ki pride preko primarne aktivnosti je prav tako vpleten in obremenjen, še posebej, kadar sekundarna aktivnost zahteva več pozornosti (Adler and Benbunan-Fich 2015, 433) oziroma zahteva podobni sistem za kodiranje.

Kapaciteta je razumljena kot energija, ki je potrebna za dokončanje katerekoli naloge, kot so kodiranje, shranjevanje in obnavljanje informacij (Lang 2000, 46). Upad v učinkovitosti je pričakovati, ko mentalna kapaciteta zahteva, da dve nalogi presemeta celotno zmogljivost kapacitete, ki je na voljo. Učinek večopravnosti je primarno omejen s kapaciteto, ki je na

voljo in šele nato s kognitivnimi strukturami, ki izključujejo možnosti vzporednega procesiranja.

Kognitivni sistem omogoča opravljanje dveh nalog vzporedno, če je kapacitete dovolj (Zheng in drugi 2015, 106). S teorijo omejene kapacitete sovpada tudi predpostavka, ki pravi, da bosta priklic in prepoznava oglasov preko primarne medijske aktivnosti višja, če bo potrošnik bolj motiviran k večopravilnosti. Ljudje namreč uporabljajo medije zase in sami aktivno regulirajo svojo stopnjo pozornosti (Angell in drugi 2016, 4). Raziskovalci bi morda morali pogledati globlje, dati večjo vlogo prepoznavi razlogom za motivacijo in biti pozorni na ponavljajoče se oglaševalske procese medijske večopravilnosti (Srivastava 2013; Duff in drugi 2014). Posamezniki lahko namreč sami, selektivno namenjajo enim oglasom več pozornosti kot drugim in tako prejmejo informacije, za katere mislijo, da si jih želijo (Angell in drugi 2016, 10)

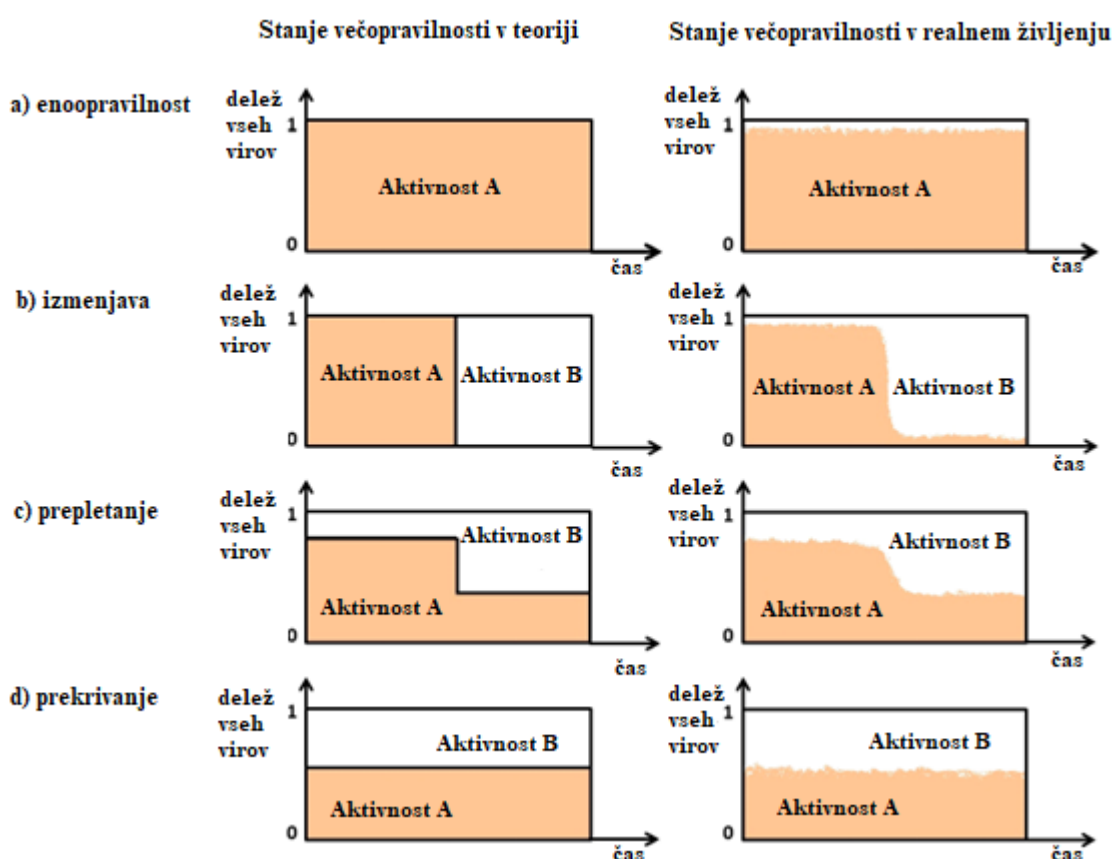
Iz tega so se že v petdesetih in šestdesetih letih prejšnjega stoletja razvile prve teorije selektivne pozornosti, ki so na prelomu stoletja dobivale vedno večjo pozornost. Motivacija potrošnikov, priložnost in sposobnost procesiranja informacij so ključne za kodiranje sporočila, priklic in prepričevanje. Medtem naj bi na drugi strani medijska večopravilnost neizogibno zmanjševala število potrošnikov, ki jih oglaševanje doseže. Zopet drugi strokovnjaki zatrjujejo, da ni razloga, ki bi dokazoval, da medijska večopravilnost vedno rezultira v slabšem oglaševanem priklicu in prepoznavi (Angell in drugi 2016, 4). Kakorkoli medijska nasičenost in vedno bolj napredna tehnologija sta pripomogli k temu, da je medijska večopravilnost pravzaprav način življenja (Circella in drugi 2012, 62). Raziskovalci posledično namenjajo večjo pozornost medijski večopravilnosti in njenim posledicam na učinke oglaševanja (Bellman in drugi 2014, 19).

2.3 Načini (medijske) večopravilnosti

Skozi izpostavljenost različnim medijem se lahko zgodi proces priklica, kar pomeni, da ljudje v mislih ponovno zavrtijo oglas v prvem mediju, medtem, ko so izpostavljeni oglasu v drugem mediju. Skozi ta proces prenosa fotografije, elementi v drugem oglasu služijo kot dostopno navodilo in se povežejo v spominu s prvo izpostavitvijo (Chang in Thorson 2004, Dijkstra in drugi 2005, Voorveld in drugi 2011). Priklic pa je odvisen od kognitivnega načina procesiranja (Duff in Sar 2015, 173). Potrebno je razumeti kako lahko posameznikov kognitivni sistem sočasno upravlja številne medijske naloge in kako te sposobnosti vodijo posameznikove interakcije v mediatiziranem okolju (Zheng in drugi 2015, 104).

Na spodnji shemi so prikazani različni načini večopravnosti. Na levi strani so arhetipični primeri stanja večopravnosti v teoriji, na desni strani pa tipični primeri iz vsakdanjega življenja.

Shema 2.1: Različni načini večopravnosti v teoriji in prikaz stanja večopravnosti v realnem življenju



Vir: Circella in drugi (2012, 63).

3. OBSTOJEČE RAZISKAVE MEDIJSKE VEČOPRAVILNOSTI

Pri pripravi diplomske naloge sem se usmerila tudi na obstoječe raziskave, ki so potekale na temo medijske večopravnosti. Nekateri avtorji so pripravili raznolike in različno kompleksne metaanalize. Za lažji pregled obstoječih raziskav pa sem se odločila za eno izmed njih, ki so jo pripravili Angell in drugi (2016).

3.1 Metaanaliza

V spodnji tabeli (Tabela 3.1.) lahko vidimo, da so medijsko večopravnost pospešeno preučevali na prelomu tisočletja, kar sovpada s tehnološkim razvojem, v zadnjih letih pa je teh raziskav vedno več. Iz tabele lahko razberemo, da je večina študij narejenih v povezavi s spremljanjem televizije in še ene dodane aktivnosti. Večopravilne (medijske) aktivnosti pa se delijo na primarne in sekundarne (Angell in drugi 2016, 4).

Kontekst medijske večopravnosti vpliva na potrošnikovo motivacijo in procesira nove informacije. Pomembna je skladnost med aktivnostmi večopravnosti oziroma, da je vsebina razporejena med primarno in sekundarno aktivnostjo (Angell in drugi, 2016, 8). Skladnost je pomemben pogoj, saj obstaja predpostavka, da tip sekundarne aktivnosti vpliva na poznejši priklic in prepoznavo oglaševanega (Angell in drugi, 2016, 8). Tip aktivnosti se kaže v potrošnikovi angažiranosti v medijski večopravnosti preko sekundarne aktivnosti.

Takrat, ko je posameznik izpostavljen istemu sporočilu preko različnih medijev, se informacija, ki jo nosi s sabo kodira v bolj kompleksni obliki, kot če bi uporabili samo en medij. Medijska večopravnost namreč poskrbi za bolj zapleteno kodiranje v močnejšem informacijskem spletu posameznikovega spomina. Ta se kasneje krepi v spominu in pozitivnem odnosu do oglaševanega (Stammerjohan, Wood, Chang in Thorson v Voorveld 2016, 2201). Pri večopravnosti je bistvenega pomena skladnost večopravnih (medijskih) aktivnosti. Posebej razdelan je tudi del z odvisnimi spremenljivkami.

3.2 Predhodne študije o učinkih medijske večopravnosti

Iz tabele predhodnih študij o učinkih medijske večopravnosti na oglaševalski spomin lahko razberemo, da je bistvenega pomena zadnji stolpec, kjer je na kratko zapisan vpliv na odvisno spremenljivko. V skoraj vseh primerih je (medijska) večopravnost vodila k negativni prepoznavi določene vsebine. Spodnje študije so prav tako prikazale, da sta priklic in prepoznavna nižji, kadar se dve aktivnosti pojavita sočasno (Angell in drugi 2016, 4). Predpostavka pa je, da bosta priklic in prepoznavna oglasov preko primarne medijske aktivnosti višja, če bo potrošnik bolj motiviran k večopravnosti. Ta logika sovpada tudi s teorijo omejene kapacitete (Angell in drugi 2016, 8). Kontekst v katerem se medijska večopravnost pojavi, vpliva na potrošnikov spomin preko primarne medijske aktivnosti. V nekaterih kontekstih medijske večopravnosti so potrošniki bolj motivirani za procese informacij kot pri drugih in dokler so motivirani priklic in prepoznavna naj ne bi upadla (Srivastava 2013, 888).

Tabela 3.1: Predhodne študije o učinkih medijske večopravnosti

Avtor (leto)	Vsebina študije	Večopravilna aktivnost		Skladnost večopravnosti	Družbeno odgovorna večopravnost	Ovisna spremenljivka	Vpliv na odvisno spremenljivko
		Primarna aktivnost	Sekundarna aktivnost				
Armstrong & Chung (2000)	Učinek predvajanja televizije v ozadju na spomin pri branju.	Branje	predvajanje televizije v ozadju	ne	ne	priklic prepoznavna	Predvajanje televizije v ozadju ima negativni učinek na priklic brez pomoči. Prepoznavanje nima znatnega učinka na prepoznavo.
Zhang in drugi (2010)	Učinek večopravnosti in seksualno eksplicitne vsebine na prepoznavo.	gledanje televizije	opravljanje domače naloge preko spleta	ne	ne	prepoznavna	Večopravnost vodi do negativne prepoznave vsebine na televiziji. Povečana stopnja seksualne vsebine v televizijskih oddajah izboljša prepoznavo med večopravnostjo.
Voorveld (2011)	Učinek združevanja spletnega in radijskega oglaševanja na kognitivni odziv.	uporaba interneta	poslušanje radia	da	ne	priklic	Slušna informacija (radio) ima negativen vpliv na oba priklica.
Bellman in drugi (2012)	Učinek gledanja televizije na zamaknjen priklic.	gledanje televizijskih oglasov	pogovarjanje s sogledalcem	da	ne	prepoznavna	Komuniciranje s sogledalcem je bilo negativno povezano s priklicem.
Bellman in drugi (2014)	Družbeni učinek na televizijo proti gledanju na priklic oglasa in odnosa do znamke.	gledanje televizijskih oglasov	pogovarjanje s sogledalcem ali pošiljanje sporočil sogledalcu	da	delno	priklic	Večopravnost preko sogledalca (proti samostojnemu gledanju) vodi k nižjemu priklicu. V tej študiji je nakazano pozitivnemu izboljšanju v priklicu, ki pa ni statistično značilno.
Duff and Sar (2015)	Vloga holističnega in analitičnega stila procesiranja na spomin oglasov med večopravnostjo.	gledanje oglasov na računalniku (na zgornjem predelu)	gledanje in zaznavanje oblik in vzorcev, ki se prikazujejo in so prikazani na dnu spletne strani	ne	ne	prepoznavna (in spomin na prepoznavo)	Večopravnost je vodila k negativni prepoznavi v širšem vzorcu, ampak je preoblikovan v načinu procesiranja. Sholističnim načinom procesiranja so bili udeleženci ravno tako dobro ali celo bolje sposobni obnoviti oglase, kot tisti, ki so jih samo gledali in pri tem niso opravljali več sočasnih stvari.

Vir: Angell in drugi 2016 (34–35).

V nadaljevanju sem si v tabeli (Tabela 3.1.) izbrala študijo, ki preučuje učinek združevanja spletnega in radijskega oglaševanja na kognitivni odziv. Zdelo se mi je zanimiva, saj so rezultati raziskave pokazali, da je sicer skupni priklic na zaznavo vsebine s spleta in radia bil pozitiven, samo na slušno vsebino ali samo vizualno vsebino pa je bil negativen (Voorveld 2011, 2202).

4 SOČASNO OGLAŠEVANJE NA SPLETU IN RADIU

Od izbire medija (kanala sporočanja), preko katerega je sporočilo prenešeno do prejemnika, je odvisna interpretacija oglasnega sporočila (Kamin 2013, 114). Oglaševanje je oblika množičnega komuniciranja, torej je oglaševalsko sporočilo praviloma posredovano preko množičnih medijev (prav tam). Množični mediji pa so tisti mediji, »ki jih oglaševalec uporablja, da bi v procesu doseganja strateških komunikacijskih ciljev vpletel čim več posameznikov svoje ciljne javnosti« (Kamin 2013, 114). Med te medije lahko uvrstimo tradicionalne množične medije, kot so televizija, radio, časopis, elektronska pošta idr.; svetovni splet in medijske platforme.

4.1 Medijska večopravilnost spremljanja oglaševanja na spletu in radiu

Sočasno brskanje po spletu in poslušanje radia je pogosta kombinacija, ki se pojavlja pri medijski večopravilnosti (Voorveld 2011, 2200). Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je poraba interneta je v zadnjih desetletjih drastično narasla. Oglaševalci želijo izkoristiti naraščajočo in intenzivno internetno rabo v svojih kampanjah z integriranim spletnim oglaševanjem. Posledično se oglaševanje na spletu pogosto kombinira z oglaševanjem v tradicionalnih medijih. V takšnih kampanjah marketinški strokovnjaki poskušajo čim bolj povečati učinkovitost njihovih proračunov z izpostavitvijo unikatnih prednosti vsakega medija (Voorveld, Neijens in Smit v Voorveld 2016, 2203).

Nekatere kvalitativne raziskave so pokazale, da so kampanje, ki so bile oglaševane tako na spletu, kot v tradicionalnih medijih, pri potrošniki odzvale bolj pozitivne odzive, kot pri uporabi samo enega izmed medijev (Chang in Thorson 2004, Dijkstra 2005) Nekatere raziskave izpostavljajo, da več kot pol medijskih vsebin zavzame mesto v naših glavah v času, ko opravljamo več sočasnih stvari oziroma smo medijsko večopravilni (Pilotta in drugi 2004, 76). Zato se morajo oglaševalci zavedati prisotnosti vpliva medijske večopravilnosti na oglaševanje in vzeti različne druge dejavnosti, ki jih posameznik počne med spremljanjem informacij v zakup (Voorveld 2016, 2204). Na primer med uporabo računalnika ljudje pogosto sočasno poslušajo radio (Pilotta in drugi 2004, 82).

Nekateri ljudje poslušajo brezplačno komercialno glasbo, spet drugi poslušajo radio prek svojih računalnikov ali prek 'tradicionalnih' radijev. Vlaganje denarja v radijsko oglaševanje pa narašča (Voorveld 2016, 2200). Oglaševalske kampanje, ki so potekale sočasno na televiziji, na spletu in v tiskanih medijih so bile na kognitivnem področju pomnjenja bolj uspešne, kot če bi potekale samo na spletu. Med njimi se je pokazal sinergijski učinek (Dijkstra 2005, 377). Podobno metodo omenja tudi Voorveldova (2016), ki povzema sinergijo med radiem in spletom. Zgodnje raziskave v večini kažejo, da je pojavljanje nekega oglasa bolj učinkovito preko različnih medijev, kot da se oglaševalci poslužujejo ponavljajočega se predvajanja oglasov na enem izmed medijev. Prav tako se v trenutnih kampanjah pojavlja trend združevanja tradicionalnih medijev in spleta (Voorveld 2016, 2200). Raziskave medijskih učinkov konsistentno kažejo negativne posledice medijske večopravnosti, ki pa je sicer tako razširjena, da jo upoštevajo že pri medijskih raziskavah (Zheng 2015, 102). Do sedaj je bilo raziskav med povezanostjo spletnih medijev in radia zelo malo (Voorveld 2016, 2200).

Banerji so oglasi na spletu, danes pa je tako imenovana slepota na banerje vse bolj pogosta (Hsieh & Chen v Voorveld 2016, 2201). Banerji so bolj interaktivni kot radijski oglasi. Posamezniki, ki so izpostavljeni banerjem imajo namreč večji nadzor nad komunikacijskim medijem, kot takrat, ko so izpostavljeni radijskim oglasom. Na drugi strani pa se pokažejo prednosti radijskih oglasov, saj ima radio večjo možnost spodbuditi posameznikova čustva, medtem ko je splet racionalni medij, ki podrobno komunicira informacije (Leong in drugi 1998, 46).

Pri uporabi obeh medijev v eni kampanji so lahko izkoriščene prednosti vsakega medija, kar na koncu vodi do pozitivnih učinkov kampanje. Obstaja tudi nekaj teoretičnih razlag, ki pojasnjujejo, zakaj je oglaševanje neke kampanje preko več različnih sočasnih medijev, lahko bolj učinkovito kot kampanje pri katerih se uporablja zgolj en medij (Voorveld 2016, 2201). Posamezniki namenijo manj pozornosti sporočilu, ki ga vidijo večkrat zaporedoma, kot pa če v različnih medijih uporabimo sporočilo za nek oglas in s tem povečamo pozornost posameznikov (Yaverogl in Donth 2008, 33). Pri tem je pomembna tudi skladnost, ali tako še drugače poimenovana kot povezanost ali ustreznost. Označuje stopnjo podobnosti med dvema objektoma ali aktivnostma (Pilotta in drugi 2004, 92). Pogosto je uporabljena, da razloži, zakaj imajo potrošniki boljši spomin na povezane spodbude. Primer tega je ko dva različna medija oglašujeta sporočilo za eno oglaševano stvar oziroma kampanjo (Voorveld 2011, 2203).

Ko so posamezniki sočasno izpostavljeni različnim medijem, je prvi medij, ki ga posameznik zazna, tisti, ki spodbuja nadaljnje kodiranje. Slednji se zgodi, ko oglas v prvem mediju pritegne glavno zanimanje posameznika in povzroči pozornost na oglas v drugem mediju. Z drugimi besedami oglas v prvem mediju služi kot vaba, ki privabi pozornost, vzbuja zanimanje in poveča radovednost za oglas v drugem mediju (Dijkstra in drugi 2005, Voorveld in drugi 2011). Posamezniki so večkrat sočasno izpostavljeni različnim medijem v kampanjah. Slednji bi lahko zaznavali te medije kot neodvisne vire informacij. Posledično pa bo sporočilo neodvisnih virov informacij bilo bolj prepričljivo in kredibilno. Informacija, ki izvira iz več virov namreč krepi moč sporočila (Chang in Thorson 2004, Dijkstra in drugi 2005, Voorveld in drugi 2011).

Zaradi omejene kapacitete vizualij posamezniki namenjajo več pozornosti vizualnim, kot slušnim informacijam (Zhang in drugi 2010, 3). Empirična raziskava je namreč pokazala, da je posameznikom, ki so bili izpostavljeni sočasni medijski vsebini, tako zvočno kot vidno, hitreje upadla vsebina zvočnih informacij, medtem, ko so vizualne bile bolje prepoznane (Zhou 2004, 240–41). Zopet drugi raziskovalci trdijo, da je vizualno kodiranje naloga, ki zahteva več kognitivnih virov, medtem kot zvočno kodiranje zahteva več virov in zahtevne ga procesiranja (Srivastava 2013, 894).

4.2 Oglaševanje na spletnem portalu novice.si in Radiu Rogla

Tako Radio Rogla kot spletni portal novice.si sta del medijske hiše Novice, d.o.o., katere lastnik je Tomo Penič, sestavljajo pa jo še časopisi Novice, Celjan, Bistriške novice, Rogaške novice in Šentjurske Novice. Najprej je, pred 27-imi leti, bil ustanovljen tednik lokalni časopis Novice. Izhajal je enkrat tedensko, nato so leta 1997 ustanovili še radio, ki je iz lokalnega z leti prerastel v regionalnega (povzeto po novice.si).

Danes je Radio Rogla regionalni radio, ki tedensko doseže približno 50 tisoč poslušalcev, pokriva območje občin med Celjem in Mariborom. Radio Rogla deluje že 20 let in ima sedež v Slovenskih Konjicah, slišimo pa ga lahko na frekvencah 89.1, 89.4 in 101,8. Skozi leta so sledile ustanovitve zgoraj omenjenih časopisov, leta 2014 pa so ustvarili še spletni portal www.novice.si, ki ima mesečno več kot 200 tisoč ogledov. Za oglaševanje v omenjenih medijih skrbi več kot deset tržnikov. Pri naročilu oglaševanja se naročniki lahko odločijo za letna, polletna, mesečna, tedenska ali enkratna oglaševanja, pripravljene pa imajo tudi posebne paketne ponudbe (prav tam).

Oglaševanje na Radiu Rogla je razdeljeno na dnevno in nočno oglaševanje. Poskrbijo za izdelavo oglasih sporočil, obvestil in pogovorov v živo. Na spletnem portalu novice.si lahko naročniki izbirajo med različnimi dimenzijami in pozicijami oglasov (prav tam). Pri oglaševanju lahko naročnik izbere samo enega izmed kanalov, pretežno pa se odločajo za kombinacije spleta, časopisa in radia. V diplomski nalogi preučujem samo potencial sočasnega spremljanja medijev na primeru oglaševanja na spletnem portalu in Radiu Rogla.

5 METODOLOGIJA RAZISKOVALNEGA DELA IN CILJI

5.1 Cilji in raziskovalna vprašanja

Kvalitativni del diplomskega dela je sestavljen iz analize in interpretacije kvalitativne raziskave polstrukturiranih intervjujev. Intervju je po Yinu (2003) pri študiji primera najpomembnejši vir informacij, a hkrati ena najzahtevnejših metod zbiranja podatkov. Njegove prednosti so poglobljen pogled v primer oziroma osredotočenost na raziskovano temo, vprašanja se lahko prilagodijo okoliščinam in intervjuvani osebi (Yin 2003, 87). Prednosti intervjuja so, da na določeno raziskovano temo dobimo boljši in podrobnejši vpogled, posledično pa resnično bolje spoznamo neko področje (Yin 2003, 88). Seveda pa se pri kvalitativnih raziskavah pojavijo določeni problemi. Med drugim ugotovitve pridobljene iz nekaj intervjujev ne moremo posplošiti na celotno populacijo, z zastavljenimi vprašanji morda ne dobimo vseh odgovorov, ali pa intervjuvanec odgovori kar od njega pričakuje spraševalec, ne pa to, kar je res. Vpliv spraševalca je namreč velik, nenazadnje pa je zahtevna tudi analiza odgovorov (Yin 2003, 89).

Glavni cilj diplomske naloge je prepoznati potencial sočasnega spremljanja medijev. Medijska hiša Novice obsega več različnih medijev, tako splet, radio kot tudi časopise, zato sem se osredotočila samo na splet in radio. V svojem diplomskem delu želim ugotoviti, ali ima sočasno spremljanje medijev potencial, v smislu, da oglas, ki ga ustvarjalci medijskih vsebin pošljejo preko različnih medijev, nato tudi ljudi dosežejo, glede na to, da živimo v času množičnih medijev in so ljudje veliko časa, sočasno izpostavljeni različnim medijem (tipičen primer je poslušanje radia v ozadju, medtem, ko ljudje opravljajo delo na računalnikih).

S cilji so povezana tudi raziskovalna vprašanja:

RV1: Ali medijska večopravnost prisotna v medijski hiši Novice?

RV2: Ali je medijska večopravnost na primeru oglaševanja na Radu Rogla in portalu novice.si, ki spadata pod medijsko hišo Novice, učinkovita?

RV3: Kakšen je potencial sočasnega spremljanja medijev, na primeru oglaševanja na Radu Rogla in portalu novice.si?

5.2 Metode dela

V teoretičnem delu diplomskega dela sem se osredotočila na definiranje medijske večopravnosti, pregledala nekatere raziskave, ki so že bile narejene na temo medijske večopravnosti, se pravi sem naredila analizo sekundarnih virov, ki združuje temeljno znanstveno literaturo in njej pripadajoče raziskave. V kvalitativnem delu pa me je zanimalo, kako teorija sovпада s prakso in kakšen je pravzaprav potencial sočasnega spremljanja medijev na primeru oglaševanja na Radu Rogla in portalu novice.si. Zaradi možnosti dostopa do ustvarjalcev medijskih vsebin sem se odločila, da bom potencial sočasnega spremljanja medijev raziskovala v medijski hiši NOVICE s pomočjo kvalitativnega pristopa in sicer pripravljenih polstrukturiranih intervjujev.

5.3 Raziskovani vzorec

Osebe, ki sem jih izbrala za intervju so bile skrbno in načrtno izbrane. Opravila sem intervjuje z dvema ustvarjalcema medijskih vsebin, in sicer z odgovorno urednico Radia Rogla, Valerijo Motaln in urednikom spletnega portala novice.si, Nejcem Mihelakom. Intervju sem opravila tudi z Alenko Vodušek, ki v medijski hiši Novice, med drugim, skrbi za trženje oglasnega prostora v vseh medijih, ki jih medijska hiša Novice pokriva. Vsi trije intervjuji so potekali na sedežu medijske hiše Novice v Slovenskih Konjicah.

5.4 Postopek zbiranja podatkov

Za potrebe kvalitativne raziskave sem pripravila pet različno dolgih sklopov vprašanj, preko katerih sem poskušala izvedeti, kakšen je način delovanja v medijski hiši Novice, kako poteka oglaševanje na spletnem portalu in radiu, kakšni so izzivi v prihodnosti razvoja medijev in za konec povprašala še o pomenu medijske večopravnosti. Z raziskovalno metodo intervjuja sem uporabila polstrukturiran intervju, kar pomeni, da je del vprašanj bil postavljen že v času priprave na pogovor, nekaj pa sem jih prilagodila glede na sogovornike.

Prav tako so bila vprašanja za vsakega izmed sogovornikov prilagojena, glede na to, katero področje zastopa. To pomeni, da je urednica radia imela vprašanja povezana z radiem, urednik spletnega portala enako zastavljena vprašanja, le da s poudarkom na spletni portal, za osebo, ki skrbi za oglaševanje v medijski hiši Novice pa sem pripravila vprašanja, ki so zajemala tako področje radia kot tudi spleta. Tekom pogovorov sem postavila tudi nekaj podvprašanj, vprašanja pa sem prilagodila. Na primer, če je intervjuvanec že v prejšnjem vprašanju odgovoril na vprašanje, ki je sledilo, sem ga preskočila ali prilagodila. Med prilogami so priloženi transkripti intervjujev. Intervjuvanci pred samim intervjujem niso bili seznanjeni z vsebino vprašanj. Pogovore sem opravila z vsakim posebej. Vse tri intervjuje sem opravila v začetku avgusta letos in jih snemala z diktafonom. Intervjuvanci so bili s snemanjem seznanjeni.

Vprašanja v petih sklopih, so bila oblikovana na podlagi prej prebrane teorije. Z njimi pa sem želela prepoznati elemente medijske večopravnosti in izpeljati kakšen je potencial sočasnega spremljanja medijev na primeru oglaševanja na radiu Rogla in spletnem portalu novice.si.

Sklopi vprašanj:

- Splošne informacije o radiu/spletnem portalu
- Oglaševanje na radiu/spletnem portalu
- Spremembe s pojavom/tekom delovanja spletnega portala
- Prihodnost in izzivi
- Medijska večopravnost

5.5 Obdelava podatkov

Po koncu pogovora sem pripravila transkripte intervjujev, vanje pa sem vključila vse izrečene besede. Za lažjo interpretacijo rezultatov sem pripravila pet tabel, saj sem imela vprašanja na intervjuju prav tako razdeljena na pet sklopov. Iz transkripta intervjujev sem v tabele z različnimi temami zapisala ključne besede ali besedne zveze, da sem odgovore povezala v vsebinsko usklajene skupine. Intervjuvanci so v nadaljevanju poimenovani intervjuvanec A (Valerija Motaln, odgovorna urednica Radia Rogla), intervjuvanec B (Nejc Mihelak, urednik spletnega portala novice.si) in intervjuvanec C (Alenka Vodusek, marketing Medijske hiše Novice). To sem storila zaradi večjega pregleda in osredotočenosti na tematiko. S pomočjo kvalitativne tematske analize sem nato intervjuje analizirala, odgovori pa so mi v zaključku služili za povezovanje teorije in prakse, pa tudi ključnih ugotovitev diplomskega dela.

6 REZULTATI IN INTERPRETACIJA

6.1 Rezultati in interpretacija rezultatov

Na podlagi vseh treh opravljenih intervjujev in informacij, ki sem jih pridobila sem pripravila analizo in interpretacijo rezultatov. Pod tabelami sem zapisala bistvene ugotovitve posameznega sklopa.

Tabela 6.2: Splošne informacije o delovanju Radia Rogla in spletnega portala novice.si

Splošne informacije		
	Radio Rogla	Spletni portal novice.si
Čas delovanja	20 let	3 leta
Razlogi za uvedbo medija	<ul style="list-style-type: none"> • hitrejši prenos informacij, kot tedenski časopis; • življenje je postajalo vse hitrejše; • ljudje so hitreje potrebovali informacije; • podpora lokalnega okolja; • čas nastajanja novih radijskih postaj; 	<ul style="list-style-type: none"> • ljudem približati vsebine; • razmere na trgu; • razširitev spleta in vpliv družbenih omrežij; • še hitrejše objavljanje informacij; • ljudem ponuditi nekaj več;
Doseg medija (kdo so poslušalci/bralci)	<ul style="list-style-type: none"> • najprej je bil lokalni radio, ki je območje poslušnosti razširil; • največja poslušnost tam, kjer so tudi lokalni časopisi; • 15. mesto po poslušnosti v Sloveniji; • od meje s Hrvaško, do Trojan, Maribora in meje z Avstrijo; • odkar je streaming na voljo preko spleta, so poslušalci iz vse Slovenije in tujine; 	<ul style="list-style-type: none"> • bralci portala so večinoma bralci lokalnih časopisov medijske hiše Novice; • bralci iz širše Štajerske, med Mariborom in Trojanami (Celje, Rogaška Slatina, Slovenska Bistrica, Slovenske Konjice, Šentjur in tako naprej);

<p>Doseg medija (kdo so poslušalci/bralci) nadaljevanje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ciljna populacija: 24 do 65 let; zaposleni, družine; pomemben del so tudi poslušalci, ki opravljajo dela v kmetijstvu; • tedenski doseg je povprečno 50 tisoč poslušalcev (tako preko radijskih sprejemnikov, kot tudi preko spletnega prenosa – streaminga); 	<ul style="list-style-type: none"> • ciljna populacija: 25 do 45 let, slabi dve tretjini žensk in dobra tretjina moških; • približno 250 tisoč ogledov mesečno, 30 do 40 tisoč bralcev prek različnih platform (telefoni, tablice in računalniki);
<p>Kdaj je poslušanost/branost največja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • krivulja poslušanja se začne dvigovati zjutraj in ostane konstantna nekje do 16. ure popoldne, ko poslušanost pade; • ob sredah zvečer, ko je na sporedu priljubljena radijska oddaja; 	<ul style="list-style-type: none"> • kadar se zgodi kakšna ekskluzivna, nepredvidljiva stvar; • kronika, rezultati lokalnih volitev; • ko ljudje slišijo sirene gredo na portal preverit, kaj se je zgodilo;
<p>Je za delovanje podpora okolja pomembna?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • radio ustvarjajo za okolje; • omogočajo čim bolj kakovostno življenje v lokalnem okolju; 	<ul style="list-style-type: none"> • brez podpore lokalnega okolja bi bistveno težje deloval; • ljudje si želijo hitrih informacij;

Radio Rogla deluje že dvajset let, pred tremi leti se mu je pridružil še spletni portal novice.si. Razlogi za uvedbo obeh medijev so zelo podobni. Vedno večja težnja je po hitrem dostopu najrazličnejših informacij. V medijski hiši Novice so tako bralcem, kot oglaševalcem želeli ponuditi še več medijskega prostora. Kot je povedal intervjuvanec B so spremembam na trgu prilagodili vse njihove medije in dodal: »S tem, ko smo ustvarili spletno platformo, smo ljudem ponudili nekaj več. Se pravi informacije so objavljene še hitreje.«

Bralci portala so večinoma bralci lokalnih časopisov medijske hiše Novice. Radio pa se je iz lokalnega, spremenil v regionalnega in tako dosega poslušalce iz širšega območja Štajerske. S pojavom spletnega portala novice.si je medijska hiša Novice bistveno razširila svoj doseg, tudi poslušanost Radia Rogla se je razširila, saj je omogočeno spletno predvajanje glasbe, preko streaminga. Branost spletnega portala je največja, kadar se zgodi kakšen ekskluziven dogodek. Ob tem je intervjuvanec B dodal:

»Nam je bistveno, da so ljudje spletni portal vzeli za svojega, da vedo, da obstaja. Ko se karkoli zgodi se takoj spomnijo nanj in večkrat slišimo, da ko ljudje slišijo, da zatulijo sirene, že gredo takoj gledat na portal, kaj se je zgodilo.«

Radio največjo poslušanost beleži ob priljubljenih glasbenih radijskih oddajah. Kot je povedal intervjuvanec A:

»Radio se po naših izkušnjah ne posluša cel dan, ne posluša se več tako, da bi kdo sedel zraven radijske sprejemnika. No, čeprav moram povedat, da se ob sredah zvečer še verjetno najde kdo, ki to počne, saj imamo takrat zelo priljubljeno radijsko oddajo Pod Roglo se poje in igra.«

Za delovanje Radia Rogla in spletnega portala novice.si pa je zelo pomembna podpora (lokalnega) okolja. Tako so ustvarjalci medijskih vsebin, kot tudi v oddelku marketinga zelo pozorni na dogajanje v lokalnem okolju. Še več, v marketingu se posebej posvetijo vsaki stranki. Intervjuvanec C je ob tem povedal: *Ocenim ././ in ponudim, kar je za posameznika najbolje. Ocenim glede na velikost in dejavnost stranke.«*

Tabela 6.3: Oglaševanje v medijski hiši Novice

Oglaševanje na Radiu Rogla/ spletnem portalu novice.si		
	Radio Rogla	Spletni portal novice.si
Vloga oglaševanja	<ul style="list-style-type: none"> • popolnoma odvisni od oglaševalcev in naročil malih oglasov, radijskih voščilnic; • popolnoma na trgu; 	<ul style="list-style-type: none"> • pomembna, z njim se ukvarjajo vsi 'tržniki' v medijski hiši Novice;
Vrste oglasov	<ul style="list-style-type: none"> • najmanjša oblika oglasov – mali oglasi; • klasični radijski oglasi; • radijske promocije (krajše oblike različnih nagradnih iger, kjer sodelujeta Radio Rogla in oglaševalec); • oglasi, ki se vključijo v radijski program v smislu krajših rubrik ('Beseda je vaša', 'Jutranja budilka', 'Mojster Zvonko', 'Mihec'); • oglaševalci so lahko pokrovitelji različnih glasbenih oddaj 'Pod Roglo se poje in igra' ali rubrik, kot so promet, šport in vreme; 	<ul style="list-style-type: none"> • oglasni paketi (spletni portal vključen v oglaševanje z drugimi mediji v medijski hiši Novice); • boljša kot je pozicija¹, višja je cena; • posluževanje novih metod oglaševanja na spletu; • različni načini zakupa oglasnih prostorov;
Apeli pri oglaševanju, v primeru produkcije medijske hiše Novice	<ul style="list-style-type: none"> • pri poslušalcih vzbuditi čustva, pripovedovanje zgodb; • radio nariše slike v glavah poslušalcev; 	<ul style="list-style-type: none"> • očem prijazna vsebina; • manj podatkov, kot v časopisnih oglasih; • možnost povezave na spletno stran naročnika; • objave logotipov;

¹ Shema pozicij na spletnem portalu priložena v priponki.

Vloga oglaševanja je v medijski hiši Novice bistvenega pomena, saj je njen obstoj popolnoma odvisen od oglaševalcev. Tako imajo močno ekipo marketinga, ki ga zastopa več kot 10 zaposlenih. Poleg tega se tudi ustvarjalci medijskih vsebin zelo trudijo, da pripravijo razgiban radijski program, nato pa omogočijo oglaševalcem, da postanejo pokrovitelji različnih rubrik. Med rubrikami je intervjuvanec A izpostavil rubriko 'Jutranja budilka', v kateri radi sodelujejo tako bralci/poslušalci, kot tudi oglaševalci in povedal:

»Za to rubriko je zanimivo, da je vedno 'vrsta', tako pri tistih, ki želijo prijaviti osebo, kot tudi pri pokroviteljstvu te rubrike. To je rubrika, ki jo ponavljamo in ni samo enkratna. Je del jutranjega programa, potem pa jo še popoldne ponovimo, dosegljiva pa je tudi na spletu in tako lahko tako poslušalci, kot oglaševalci lažje pridejo do nje.«

Za oglaševanje na spletu se oglaševalci odločijo večinoma v kombinaciji s kakšnim drugim medijem v medijski hiši Novice. Splet omogoča zakup različnih pozicij in na različne načine. Prav tako pa se to sklada s teorijo, ki pravi, da informacija, ki jo posameznik prejme iz različnih virov, posledično povzroči večjo kredibilnost nekega sporočila. Kadar pri ustvarjanju oglasov sodelujejo ustvarjalci medijskih vsebin ali zaposleni v oddelku marketinga v medijski hiši Novice težijo k raznolikosti in prilagajanju na različne medije. Tako pri radijskem oglaševanju želijo pri poslušalcih z besedami in pravim tonom glasu, oglasi vzbuditi čustva ali pridobiti pozornost z zgodbami. Medtem pa na spletnem portalu prevladuje pozornost na vizualnem izgledu in temu, da je vsebina prijazna očem. Ob tem je intervjuvanec B povedal: *»Mi ves čas sledimo trendom, ki so v svetu. Lahko tudi povem, da so naši konkurenčni mediji, z našim začetkom spletnega portala, tudi oni začeli z njim.«*

Tabela 6.4: Spremembe s pojavom spletnega portala novice.si

Spremembe s pojavom spletnega portala	
Prilagoditev na oglaševanje na spletnem portalu novice.si	<ul style="list-style-type: none"> • radio in splet sta odlična kombinacija; • spletni portal, daje slike tistemu, kar pripovedujejo na radiu; • sledita modernim trendom v Sloveniji in svetu; • stvari se spreminjajo in gredo na bolje; • povezovanje medijev v celoto; • izrazita vloga oseb, ki skrbijo za zakup oglasnih prostorov v medijski hiši Novice; • povezovanje različnih medijskih kanalov je bistveno;
Primer dobre prakse sočasnega oglaševanja na portalu in radiu	<ul style="list-style-type: none"> • primer dobre prakse <i>Roglin sobotni kolaček</i>, podarjanje letnih avtomobilskih vinjet in nasvetov v zvezi z vrtnarjenjem; • časovni razmik med objavo na spletnem portalu in radiu je 0, se pravi istočasno; • prijave na nagradne igre preko spletnega portala, v tesnem sodelovanju z radiem;
Kaj menite, da so bolj učinkoviti tisti oglasi, ki so zgolj predvajani na radiu ali prikazani na spletu, ali njihova kombinacija?	<ul style="list-style-type: none"> • oglaševalski splet je boljši kot oglaševanje preko enega medija; • kombinacija je bistveno bolj uspešna, učinkovita in ima večji doseg; • odvisno od ciljne publike, a večinoma se kombinacija izkaže za bistveno bolj uspešno;

Pred tremi leti je medijska hiša Novice poleg vseh svojih medijev uvedla še spletni portal novice.si. Temu kanalu so se morali prilagoditi tako ustvarjalci medijskih vsebin, še posebej pa je to vplivalo na marketing, saj je v svoje pakete moral vključiti tudi oglaševanje na spletu. Kot je povedal intervjuvanec C:

»Nekatere stranke so že pred nastankom portala spraševale, ali imamo tudi to možnost oglaševanja /.../. Stranke imajo namreč svoje spletne strani in so želele svoje oglaševanje razširiti še v digitalni svet.«

Pri tem pa je kot pozitivno povezanost spleta in radija pri oglaševanju ocenil tudi intervjuvavec B: » Splet je glede trženja trenutno še zelo kompleksen. /.../ Je pa res, da se je kombinacija oglaševanja na spletu in radiu v naši medijskih hiši izkazala za zelo učinkovito.« Intervjuvavec A pa je izpostavil:

»Spletni portal in radio sta odlična kombinacija. Bistvo vsega dela na radiu /.../ je, da radio nariše slike v glavah poslušalcev. Poslušalec si torej o tistem, kar mu mi pripovedujemo nariše sliko. S pojavom spletnega portala pa smo dobili še možnost, da slike ljudem, ki jih enkrat opišemo ustno, še pokažemo na portalu.«

Oglaševalci se lahko v medijski hiši Novice odločijo za različne načine oglaševanja. Kot primer dobre prakse sočasnega povezovanja oglaševanja na spletu in radiu so vsi trije intervjuvanci izpostavili rubriko *Roglin sobotni kolaček*. V tem primeru oglaševanja je šlo za istočasno objavo na radiu in spletu. Ne samo, da so poslušalce/bralce opozorili nase s svojim oglasom, ampak so odšli še korak dlje. Poslušalce/bralce so angažirali tako, da so poslali svoje recepte in fotografijo končnega izdelka (ali več fotografij), nato pa je sledil pogovor v živo, na spletu pa so lahko poslušalci videli, kako neko končno pecivo izgleda. Izbrana oseba je prejela še nagrado oglaševalca, njegov oglas pa se je vrtel in prikazoval v času te rubrike. Vsi trije intervjuvanci so prav tako izpostavili, da so bolj učinkoviti oglasi, ki so sočasno predvajani na radiu in spletu. Povedali so, da ima tako oglas večji doseg. Intervjuvavec C pa je dodal, da poleg sočasne razširjenosti oglasa zelo pomembno vedeti, kakšno ciljno skupino z nekim oglasom želimo doseči in dodal, da so kombinacije oglasov sicer bolj uspešne.

Tabela 6.5: Prihodnost radija in spleta

Prihodnost in izzivi		
	Radio Rogla	Spletni portal novice.si
Kaj menite, da medij čaka v prihodnosti?	<ul style="list-style-type: none"> • digitalni radio in različni podcasti; • povezovanje radija s spletom bo še večje; • povezovanje radija z video vsebinami; 	<ul style="list-style-type: none"> • hitrost informacij bo še večja; • prilagajanje spletnega portala za različne spletne platforme (dostop do spleta z različnih multimedijskih naprav); • povezovanje medijev;

V prihodnosti obstoječe medije čaka veliko sprememb, pomembno pa bo povezovanje med različnimi medijskimi kanali. Vsi trije intervjuvanci so poudarili, da bo hitrost informacij vedno večja. Intervjuvanec A je izpostavil, da se bo radio verjetno še bolj začel povezovati z video vsebinami. Intervjuvanec B pa je poudaril, da bo za obstoj radia potrebna velika povezava s spletom. Spletni portal se bo v prihodnosti prilagajal na različne spletne platforme. Intervjuvanec A je ob tem še o obstoju radia dodal:

»Menim, da bo v tej svoji obliki nekaj časa še pri nas preživel, kot prijatelj, ki ti pove, kaj koristnega, da je z nami iskren in da se imamo z njim 'fajn'. Mislim, da to radio mora ostati in mislim, da tudi bo.«

Za oddelek marketinga bo največji izziv priprava celotnega spektra marketinških aktivnosti, ki bo združeval različne medijske kanale. Slednji se bodo v prihodnosti še bolj povezovali, a hkrati se bo potrebno na vsakega izmed njih in njihovo povezanost prilagoditi.

Tabela 6.6: Medijska večopravilnost

Medijska večopravilnost		
Intervjuvanec	Poznate pojem medijska večopravilnost?	Mnenje o medijski večopravilnosti. Menite, da je učinkovita?
A	Ne.	<i>To je v bistvu realnost. Ljudje vedno več počnejo več stvari na enkrat. Ali je to učinkovito ali ne, naj ocenijo znanstveniki.²</i>
B	Da.	<i>/.../ absolutno da. /.../ Zdaj ali je to dobro ali ne, menim, da je odvisno od vsakega posameznika. Mislim, da to še v bolj obsežni obliki v Slovenijo pride, medtem, ko je v Ameriki to že ustaljena praksa. /.../ Hkrati je odvisno katero kombinacijo, če tako rečem, medijev posameznik sočasno spremlja.</i>
C	Da.	<i>/.../ eni so eksperti v tem in jaz jih občudujem /.../ Mislim, pa da bo medijske večopravilnosti v prihodnosti še več. /.../ Naša glava namreč ni tako narejena, za tisoče in tisoče informacij v enem dnevu. /.../ Gre za drastične preskoke.</i>

² Intervjuvanec je mnenje povedal potem, ko sem mu pojasnila, kaj medijska večopravilnost pravzaprav pomeni. Potem je vedel, za kaj gre, vendar ni poznal terminologije.

Medijska večopravilnost je danes zelo vpeta v naš vsakdan. Vse tri intervjuvance sem vprašala ali poznajo pojem 'medijska večopravilnost'. Intervjuvanec A mi je odgovoril, da tega ne pozna, medtem ko sta intervjuvanca B in C ta pojem poznala. Iz prejšnjih odgovorov na vprašanja sem razbrala, da intervjuvanec A pravzaprav pomaga ustvarjati vsebine, ki so pri poslušalci in bralcih priljubljene in jih spremljajo tako, da so medijsko večopravilni. Intervjuvancu A sem zato pojasnila termin in nato je dejal: *»To je v bistvu realnost. Ljudje vedno več počnejo več stvari na enkrat. Ali je to učinkovito ali ne, naj ocenijo znanstveniki.«* Tudi intervjuvanec B in C sta se strinjala, da je medijska večopravilnost dandanes vseprisotna. Zanimivo se mi je zdelo razmišljanje intervjuvanca C, ki je povedal: *»Evolucija sicer gre naprej, ampak ne v tako kratkem času, kolikor se zdaj dogajajo spremembe. Gre za drastične preskoke.«* Ob tem je izrazil skrb o učinkih medijske večopravilnosti.

6.2 Sklep kvalitativnega dela

V kvalitativnem delu diplomskega dela sem preko intervjujev in njihove analize želela pridobiti odgovore na tri raziskovalna vprašanja. Iz izsledkov intervjuja lahko na prvo raziskovalno vprašanje *'Ali medijska večopravilnost prisotna v medijski hiši Novice'* zapišem, da je medijska večopravilnost absolutno prisotna. To lahko zagotovo trdim, če informacije iz intervjuja povežem s teorijo, ki pravi, da je medijska večopravilnost opravljanje dveh sočasnih aktivnosti, pri kateri je vsaj ena aktivnost medijska. V primerih, ki so jih navedli intervjuvanci, so ljudje, ki so sodelovali v nagradnih igrah ali spremljali določene rubrike morali sočasno spremljati oba medija, da so lahko sodelovali.

Drugo raziskovalno vprašanje se je nanašalo na učinkovitost medijske večopravilnost na primeru oglaševanja na Radu Rogla in portalu novice.si, ki spadata pod medijsko hišo Novice. Iz odgovorov intervjuvancev lahko sklepam, da je medijska večopravilnost učinkovita. Med drugim je intervjuvanec C povedal:

»Mi nimamo možnosti meritve celotnih kampanj, še posebej težko pa je natančne meritve izvajati na radiu. Lahko povem, da so stranke vedno zelo zadovoljne. Absolutno so bolj uspešni tisti oglasi, ki so sočasno predvajani na spletu in na radiu.«

A sočasno spremljanje medijev, iz teorije v prvem delu, lahko poveča kognitivno obremenitev posameznika in dodatno obremeni kognitivne zmogljivosti. Posameznik lahko postane senzorično obremenjen, saj z različnih medijskih kanalov prihajajo zvočni in vidni dražljaji, ki sočasno 'tekmujejo za pozornost'.

Po drugi strani pa posamezniki namenijo pozornost nekemu oglasu več pozornosti, če je s prilagojeno vsebino oz. različne medijske kanale, posredovan poslušalcem in bralcem, kot pa, da se samo v enem medijskem kanalu večkrat ponovi.

Tretje raziskovalno vprašanje se je neposredno nanašalo na potencial sočasnega spremljanja medijev, na primeru oglaševanja na Radu Rogla in portalu novice.si. Iz intervjujev in teorije lahko sklepam, da je potencial sočasnega spremljanja medijev vse bolj prisoten in v prihodnosti še večji. Oglaševalci bodo namreč poskušali do ciljnih skupin priti preko različnih medijskih kanalov, medijska hiša Novice pa vse to ponuja pod eno streho. Ljudje pa bodo vse bolj obdani z multimedijskimi napravami, ki bodo omogočale dostope do informacij.

Prav tako pa tudi okolje vpliva na potencial sočasnega spremljanja medijev. Pri vsem pa ne smemo pozabiti na posameznikove omejene kognitivne kapacitete za proces informacij iz okolja. Ne glede na razširjenost tehnologije, bo posameznik vedno selektivno namenjal pozornost različnim medijskim kanalom, pri tem pa bo ena medijska aktivnost primarna in druga sekundarna. Neposredno preko intervjujev nisem dobila točnega vpogleda, katera aktivnost (poslušanje radija ali brskanja po spletnem portalu) je primarna in katera sekundarna. Sklepam, da je bila v primerih, ki so jih intervjuvanci izpostavili, kot dobre, primarna aktivnost poslušanje radija in sekundarna obisk spletnega portala novice.si. Vsekakor pa se moje ugotovitve skladajo s teorijo, saj so intervjuvanci potrdili, da oglas v prvem mediju, služi kot vaba in vzbuja zanimanje ter poveča radovednost za oglas v drugem mediju.

Glede na teoretični del in pridobljene ugotovitve lahko sklepam, da na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in na spletnem portalu novice.si gre za medijsko večopravnost prepletanja. Slednja združuje preplet poslušanja radija in brskanj po spletnem portal novice.si. Poslušanje in brskanje po spletu sta seveda odvisna od posameznikovega kognitivnega sistema ter mnogih drugih zunanjih dejavnikov.

7 ZAKLJUČEK

Tema diplomskega dela se mi je že pred branjem literature zdela zelo zanimiva, po pregledu literature pa so se mi v glavi porajala še številna vprašanja in možnosti raziskovanja. Ugotovila sem, da je sicer področje medijske večopravnosti v tujini že kar raziskano, a o medijski večopravnosti, ki združuje splet in radio, obstaja le nekaj raziskav, saj niso povsem znani njihovi učinki na priklic in prepoznavo. V diplomskem delu sem poskušala izpostaviti današnji trend medijske večopravnosti na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in portalu novice.si in njihove učinke, saj bo lahko to v prihodnje pomoč pri medijskem načrtovanju.

Ob zaključku pisanja diplomskega dela sem prišla do kar nekaj ugotovitev. Med drugim bi najprej izpostavila dejstvo, da je medijska večopravnost vseprisotna. Poslušanje radia v ozadju in sočasno delo za računalnikom je tipičen primer. Po prebrani literaturi sem se odločila, da zaradi ožje razširjenosti tega pojma, izberem kvalitativno metodo polstrukturiranih intervjujev. Menila sem, da so pri medijski večopravnosti ključni ravno ustvarjalec medijskih vsebin. S polstrukturiranimi intervjuji sem izvedela marsikaj, kar s pomočjo kvantitativnih raziskav ne bi. Med drugim sem podrobneje spoznala dober primer medijske večopravnosti, ki se je na Radiu Rogla in portalu novice.si izkazal za dobrega. To je bil rubrika *Roglin sobotni kolaček*, ki je bil po besedah intervjuvanih med poslušalci in bralci zelo priljubljen. A ravno tukaj se pokažejo pomanjkljivosti, ki menim, da bi ji bilo še dobro raziskati. S tem apeliram na dejanski odziv bralcev oziroma poslušalcev, ki bi ga lahko v prihodnje izvedli z anketiranjem.

V svojem diplomskem delu posledično vidim še veliko možnosti in potenciala za raziskovanje. Potencial medijske večopravnosti je na primeru oglaševanja na Radiu Rogla in portalu novice.si zelo velik, a kot izboljšavo predlagam, da bi se te raziskave lahko lotila še s strani prejemnikov (bralcev in poslušalcev). Tako bi lahko ugotovila, kateri izmed medijev je pri medijski večopravnosti večkrat primaren in kateri sekundaren, ugotovila pa bi tudi ali so učinki medijske večopravnosti pozitivni ali negativni zaradi omejene kapacitete kognitivnih virov in omejenega procesiranja informacij.

Menim, da je to diplomsko delo košček k celotni sliki o medijski večopravnosti. Pri vsem skupaj pa mi je v mislih ostala misel intervjuvanca C, ki je dejal, da sicer evolucija gre v smeri medijske večopravnosti, ampak ne tako hitro, kot se spreminjajo medijske razmere in razmere v medijskih sferah in tehnologijah.

Potencial medijske večopravnosti pa je na primeru oglaševanja na portalu novice.si in Radiu Rogla velik. Imajo vse možnosti razvoja v tej smeri, morda bi si lahko v tujini našli še številne vzornike in tako bili še bolj uspešni. Sicer je njihovo delovanje še vedno bolj omejeno na regionalno okolje, a s spletom in spletnim portalom uspešno širijo svojo mrežo.

8 LITERATURA

1. Adler, Rachel F., Raquel Benbunan-Fich. 2015. The Effects of Task Difficulty and Multitasking on Performance. *Interacting with Computers* 27 (4): 430–39.
2. Angell, Robert, Matthew Gorton, Johannes Sauer, Paul Bottomley in John White. 2016. Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising* 45 (2): 1–39.
3. Bellman, Steven, Jennifer A. Robinson, Brooke Wooley in Duane Varan. 2014. The Effects of Social Tv on Television Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing Communications* 23 (1): 1–19.
4. Chang, Yuhmiin in Esther Thorson. 2004. Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising* 33 (2): 75–84.
5. Circella, Giovanni, Patricia L. Mokhtarian in Laura K. Poff. 2012. A conceptual typology of multitasking behavior and polychronicity preferences. *International Journal of Time Use Research* 9 (1): 59–107.
6. Dijkstra, Majorie, Heidi E. J. J. M. Buijtels in Fred W. van Raaij. 2005. Separate and joint effects of medium type in consumer responses: A comparison of television, print, and the internet. *Journal of Business Research* 58 (3). 377–386.
7. Duff, Brittany R.-L. in Sela Sar. 2015. Seeing the Big Picture: Multitasking and Perceptual Processing Influences on Ad Recognition. *Journal of Advertising* 44 (3): 173–84.
8. Duff, Brittany R. L., Yoon Gunwoo, Zongyuan Wang in George Anghelcev. 2014. Doing It All: An Exploratory Study of Predictors of Media Multitasking. *Journal of Interactive Advertising* 14 (1): 11–23.
9. Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–22. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

10. Kline, Miro. 2013. Oglaševanje in razumevanje porabnikov. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 123–58. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Lang, Annie. 2000. The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing. *Journal of Communication* 50 (1): 46–70.
12. --- (2006). Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages. *Journal of Communication* 56: S57–S80.
13. Leong, Elaine KF, Xueli Huang in Paul-John Stanners. 1998. Comparing the effectiveness of the web site with traditional media. *Journal of Advertising Research* 38 (5): 44–51.
14. Motaln, Valerija. 2017. Intervju z avtorico. Slovenske Konjice, 9. avgust.
15. Mihelak, Nejc. 2017. Intervju z avtorico. Slovenske Konjice, 9. avgust.
16. Pilotta, Joseph J., Don E. Schultz, D. E., Gary Drenik in Philip Rist. 2004. Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behavior* 3 (3): 59–107.
17. Novice.si. 2017. *Medijska družina*. Dostopno prek: <http://novice.si/page/#medijska-druzina> (8. junij).
18. Srivastava, Jatin. 2013. Media multitasking performance: Role of message relevance and formatting cues in online environments. *Computers in Human Behavior* 29 (3): 888–895.
19. Statistični urad Republike Slovenije. 2016. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263> (6. junij 2017).
20. Vodušek, Alenka. 2017. Intervju z avtorico. Slovenske Konjice, 10. avgust.

21. Voorveld, Hilde A. M. 2011. Media Multitasking and the Effectiveness of Combining Online and Radio Advertising. *Computers in Human Behavior* 27 (6): 2200–06.
22. Yaveroglu, Idil in Donthu Naveen. 2008. Advertising repetition and placement issues in on-line environments. *Journal of Advertising* 37 (2): 31–44.
23. Yin, Robert K. 2003. *Case study research: Design and Methods*. United Kingdom: Sage Publications Inc.
24. Zhang, Weiyu, Se-Hoon Jeong in Martin Fishbein. 2010. Effects of Multitasking and Arousal on Television Content Recall and Secondary Task Performance. *Journal of Media Psychology* 22: 1–13.
25. Zheng, Wang, Matthew Irwin, Cody Cooper in Jatin Srivastava. 2015. Multidimensions of media multitasking and adaptive media selection. *Human Communication Research* 41 (1): 102–127.
26. Zhou, Shuhua. 2004. Effects of visual intensity and audiovisual redundancy in bad news. *Media Psychology* 6(3): 237–256.

PRILOGE

Priloga A: Intervju 1

Valerija Motan, odgovorna urednica Radia Rogla v medijski hiši Novice s sedežem v Slovenskih Konjicah.

Kraj in datum intervjuja: Slovenske Konjice, sreda 09. 08. 2017

- **Splošne informacije o Radiu Rogla**

- 1. Kako dolgo že deluje Radio Rogla?**

Radio Rogla bo letos jeseni, 28. novembra, dopolnil 20 let.

- 2. Kakšni so bili razlogi za ustanovitev?**

V naši hiši smo takrat, pred 20-imi leti, že imeli lokalni časopis Novice. To je eden prvih, oziroma prvi slovenski lokalni časopis v zasebni lasti, ki živi izključno od trga. Takrat je časopis izhajal že nekje dobrih sedem let. Pokrival je območja občin na Konjiškem. Takrat je bila samo ena, potem pa se je razcepila in danes pokriva občine Slovenske Konjice, Zreče, Vitanje in Oplotnico. Časopis je izhajal tedensko in pokazalo se je, da je tedenski ritem predolg, da bi odgovoril na vse potrebe tega prostora in da ta prostor potrebuje nekaj, kar bo lahko informacije prineslo še hitreje kot tedenski časopis. Življenje je postajalo vse hitrejše, posledično pa so ljudje potrebovali vedno več informacij. Enostavno ni bilo časa en teden čakati na informacije. To je bil torej glavni razlog za ustanovitev radia. Ustanovitev radijske postaje so zato podprle tudi vse okoliške lokalne skupnosti na območju in pomembnejša podjetja oziroma največji zaposlovalci takrat, Unior in Comet. Dali so soglasje za ustanovitev radijske postaje in seveda so se pridobila ustrezna državna soglasja. Je pa bil to čas, ko so nastajale nove radijske postaje in je bilo možno dobiti radijsko frekvenco.

- 3. Kakšna je danes poslušanosti oziroma doseg Radia Rogla?**

Radio Rogla je bil najprej lokalni radio, ki naj bi pokrival podobno območje kot časopis. Kmalu se je pokazalo, da je to premalo, da bi radio v takšni komercialni obliki preživel in da je potrebno območje poslušanosti razširiti. Radio se je nato skupaj s časopisom širil oziroma rasel. Lokalni časopis Novice je namreč v naši medijski hiši dobil 'sestre in brate', torej druge lokalne časopise, Celjana, Rogaške, Bistriške in Šentjurske novice. Radio pa je s tem dobil

večjo novinarsko mrežo in večal količino svojih lokalnih informacij, prav tako pa je večal svoj vpliv. Pridobili so se še oddajniki in to območje se je povečalo.

4. Kolikšna je poslušanost radia, imate morda podatke radiometrije?

Ja, raziskave spremljamo. Slišnost radia je od meje s Hrvaško, do Trojan, Maribora in meje z Avstrijo. Največja poslušanost in največ naših poslušalcev pa izhaja iz območja, kjer imamo mi že prej omenjene naše časopise. Glavni poslušalci so tukaj, kjer imamo za to tudi lokalne informacije. Zdaj o številkah moram preverit. Drugače pa je radio nekje na 15. mestu po poslušanosti v Sloveniji.

5. Kdo so vaši poslušalci?

Radio je usmerjen na aktivno populacijo, ki jo mi smatramo v precej širokem krogu. Nekje od 24 do 65 let je naša ciljna populacija. Podrobneje lahko kasneje preveriva še v številkah. Naši poslušalci so v večjem deležu zaposleni, večinoma družine, hkrati pa je kar nekaj ljudi, ki opravljajo dela v kmetijstvu. Posledično je tudi kar nekaj gospodinj.

6. Kdaj je poslušanost Radia Rogla največja?

Pri našem radiu je že vrsto let nekaj posebnega. Namreč po vseh teh raziskavah in pravilih, naj bi bil radio najbolj poslušan v jutru. Pri nas se začne ta krivulja dvigovat ostane konstantna nekje do štirih popoldne, ko začne poslušanost padat. To je zelo zanimivo, ta krivulja pa se kaže že kar nekaj let.

7. Je za vaše delovanje pomembna podpora okolja?

Ja seveda, ker radio ustvarjamo za naše okolje. Dobro, pustimo zdaj to, da radio ustvarjamo tudi zato, ker smo pač podjetje in moramo ustvarjati dobiček, ampak po drugi strani ima radio veliko bolj pomembne funkcije. Država nam je zaupala te frekvence, da mi temu okolju pomagamo in da se v tem okolju čimbolj kakovostno živi. S sodobnim radijskim načinom poskušamo podajati informacije. To pomeni, da imamo strukturiran program in kratke govorne vhode. Radio se po naših izkušnjah ne posluša cel dan, ne posluša se več tako, da bi kdo sedel zraven radijske sprejemnika. No, čeprav moram povedat, da se ob sredah zvečer še verjetno najde kdo, ki to počne, saj imamo takrat zelo priljubljeno radijsko oddajo Pod Roglo se poje in igra. Sicer pa se radio danes posluša v določenih segmentih dneva. Na naši radijski postaji, smo drugače kot na ostalih, razvili svoj sistem lokalnih radijskih novic. Sestavljene so iz

lokalno-regionalnih novic, ki jih imamo vsako uro in se v vsaki uri se pojavijo tri informacije, ki so različno dolge. Večkrat se ponovijo čez dan, v različnih zaporedjih.

- **Oglaševanje na Radiu Rogla**

8. Ste komercialni radio, kar pomeni, da ste financirani zgolj iz svojih virov. Kako imate organizirano radijsko oglaševanje na Radiu Rogla?

Tako je, mi smo popolnoma odvisni od naših oglaševalcev in naročil malih oglasov in radijskih voščilnic. Smo popolnoma na trgu in je to zelo pomembno. Pozorni smo na to, kaj se dogaja pri naših oglaševalcih, posebej tistih, ki na različne načine delujejo na našem območju.

9. Kakšne vrste radijskih oglasov imate?

V bistvu je to pri nas zelo razgibano. Najmanjša oblika oglaševanja so mali oglasi. Tudi v teh oglasih, kdo od podjetnikov recimo želi objave, ko išče zaposlene. Potem so klasični radijski oglasi. Potem so radijske promocije. To so takšne krajše oblike različnih nagradnih iger. Temu mi rečemo velika radijska promocija, so pa v to vpete večje radijske igre in vsebine, ki postanejo tudi del programa. Potem je veliko možnosti, da se pokrovitelji vključijo v radijski program v smislu krajših rubrik. To so na primer prometni servis, vreme, rubrika v kateri ugibamo pesem iz preteklosti. Naročniki so lahko tudi del naše oddaje z naslovom Beseda je vaša, če želijo, a jim že vnaprej povemo, da na vsebino ne bomo mogli vplivati, tudi, če bo kdorkoli o njih v tej oddaji želel kaj razpravljati. Poslušalci imajo zelo radi tudi rubriko 'Jutranja budilka'. Imamo humoristične rubrike 'Mojster Zvonko', 'Mihec', ki bere novice. Pokrovitelji so lahko različnih glasbenih oddaj, na primer 'Pod Roglo se poje in igra'. 'Slovenska glasbena scena', Športnih rubrik in še kaj bi se našlo.

9.1. Omenili ste, da je med poslušalci zelo priljubljena rubrika 'Jutranja budilka'. Zakaj?

Zelo je priljubljena in poslušalci si zelo želijo, da lahko sodelujejo. Poslušalci morajo prijaviti koga, ki praznuje ali pa bi ga preprosto le želeli zbuditi. Nato to osebo zgodaj zjutraj pokličemo v živo iz programa in je zanimiv ta moment prebujanja poslušalcev. No nekateri so že prebujeni, spet drugi se na primer sploh ne zbudijo. Za to rubriko je zanimivo, da je vedno 'vrsta', tako pri tistih, ki želijo prijaviti osebo, kot tudi pri pokroviteljstvu te rubrike. To je rubrika, ki jo ponavljamo in ni samo enkratna. Je del jutranjega programa, potem pa jo še

popoldne ponovimo, dosegljiva pa je tudi na spletu in tako lahko tako poslušalci, kot oglaševalci lažje pridejo do njega.

10. Kadar vi ustvarjate radijske oglase, kaj izpostavljate oziroma, na kaj apelirate pri sestavi radijskih oglasov, v kolikor se naročnik odloči za vašo produkcijo.

Seveda je odvisno od samega oglaševalca in to, kolikor lahko oglaševalec sam vloži v oglaševanje. Nekateri pač nimajo denarja za velike promocije in je potem potrebno ponudbo prilagoditi. Če jaz slučajno pomagam pri ustvarjanju radijskih promocij, vedno skušam vplivat na poslušalce, tako, da v njih želim vzbuditi čustva. Lahko gre za pripovedno zgodbo ali nekaj drugega. Veliko je stvari, ki jih lahko uporabiš.

- **Spremembe s pojavom spletnega portala**

11. Za vami je dolga tradicija, kako bi ocenili, kaj se je spreminjalo v delovanju radia v devetdesetih letih in potem od preloma stoletja naprej? Kako se je radio prilagodil na prihod spletnega portala novice.si?

Spletni portal in radio sta odlična kombinacija. Bistvo vsega dela na radiu, tako informativnega, kot voditeljskega je, da radio nariše slike v glavah poslušalcev. Poslušalec si torej o tistem, kar mu mi pripovedujemo nariše sliko. S pojavom spletnega portala pa smo dobili še možnost, da slike ljudem, ki jih enkrat opišemo ustno, še pokažemo na portalu. Na primer imamo rubriko 'Roglin sobotni kolaček', ki jo prav tako pripravljamo s pokroviteljem, ampak je trenutno ta rubrika na dopustu. No, torej, poslušalci so nam povedali recept, ta recept smo nato objavili skupaj s fotografijo, kako izgleda na portal. To je pri peki recimo zelo pomembno, da vidiš, kako neka jed izgleda. Portal torej daje slike tistemu, kar mi pripovedujemo.

11.1. Mogoče poveste še malo več o tem primeru dobre prakse? Morda, veste, kakšen je bil časovni razmik med tem, ko je bil recept povedan na radiu in nato objavljen na spletu.

Ta rubrika je doslej potekala ob sobotah popoldne. Razmik je odvisen od dela voditeljev. Načeloma je bil 0, se pravi si je voditelj že vnaprej pripravil recept, izven etra, ko so ga poslušalci poklicali in ko sta šla s tem poslušalcem v živo še v eter, je že recept s fotografijo istočasno bil objavljen na portalu. Včasih pa kakšno minutko kasneje. Recept iz portala smo

nato delili še na naša družbena omrežja. Še en korak naprej, ki nam je zelo pomemben, saj pomaga pri dosegu na spletu. Točnih števil pa trenutno ne vem.

12. S pojavom portala se je radio moral prilagoditi. Ste imeli še kakšen tak primer dobre prakse, kjer ste združili oba medija tako radio, kot tudi splet?

Ja, portal in radio zelo tesno sodelujeta. Radio mora slediti modernim trendom, ki narekujejo, da moramo govoriti na kratko, da moramo pripovedovati na kratko. In na primer že v informativnem programu mi velikokrat povemo poslušalcem 'Več pa na portalu novice.si'. Ali pa recimo 'fotografije si oglejte na portalu novice.si'. Vem, da niso najbolj primerni, pa vseeno. Črna kronika na primer je najbolj gledana. Ko se zgodi kakšen požar, lahko voditelj na radiu o tem ažurno obvešča, kaj se dogaja, na portalu pa so lahko tako že kakšne fotografije. Trudimo, da so objave na spletu in radiu, sploh kadar gre neka novička v eter, istočasne. To je en vidik. Druga sprememba, ki se ji je radio prilagodil s prihodom spletnega portala pa je, da skoraj vse nagradne igre baziramo tako, da se ljudje prijavijo na spletni strani. To nam omogoča, da imamo nadzor nad tistimi, ki se prijavijo, prijavljeni si lahko povečajo možnost žrebanja in je to za radio odlično. Posledično v teh naših nagradnih igrah, ki jih ustvarjamo z našimi oglaševalci, lahko sodeluje še več ljudi, si na portalu še enkrat preberejo pravila sodelovanja in karkoli jih zanima. Potem pa to povezujemo še z družbenimi omrežji, pri nas predvsem Facebook. Aha pa še to. S pojavom spletnega portala se je pojavil tudi streaming preko spleta. Je zelo kakovosten in mi opažamo, da veliko poslušalcev zdaj prihaja iz drugih območij. Iz Dolenjske, Primorske, Osrednje Slovenije. To opažamo, ker sodelujejo v naših nagradnih igrah in tudi preko spleta ta krog zelo širimo. Naslovi so zelo različni. Radio je svojo poslušanost razširil na spletu in s tem razširil tudi področje za oglaševanje. Velikokrat nam poslušalci, ki nas poslušajo preko spletnega streaminga pišejo, da nas poslušajo, včasih postavijo kakšno vprašanje ali nam napišejo vzpodbudne besede, zaradi zadovoljstva in njihovih čustev.

13. Kako so oglasni prostori na radiu in spletu, sprejeti s strani vaših oglaševalcev. Se radio odločajo za to kombinacijo oglaševanja, se pravi radio in splet?

Stvari se spreminjajo, gredo na bolje. Nekaj časa je bil splet težje prodati, ker so nekateri imeli svoje spletne strani in se jim ni zdelo smiselno, da bi zdaj oglaševali še na spletu. Spet drugi so se zelo pozitivno odzvali. Mislim, da gredo stvari na bolje in radi vzamejo ta paket.

14. Zanima me še vaše mnenje. Kaj menite, da so bolj učinkoviti tisti oglasi, ki so zgolj predvajani na radiu ali prikazani na spletu, ali njihova kombinacija?

Hmm...zagotovo je oglaševalski splet bolj odličen. Morda ne samo radio in splet, ampak še vsi naši časopisi zraven. Oglaševanje v različnih medijih hkrati je po moji oceni zagotovo bolj uspešno.

15. Vaše delovanje ste razširili iz časopisov, na radio, kasneje še na portal. Če bi se morali odločiti za en medij, na katerega stavite, kateri bi to bil?

Jaz prisegam na radio. S tem, da se bo tudi radio moral zelo spreminjat. Moral se bo še bolj povezat. Mi sicer zdaj že imamo podcast, ampak se bo moral še bolj z njim povezat.

- **Prihodnost in izzivi**

16. Kaj menite, da radio v prihodnosti še čaka?

To je pa težko vprašanje. Zagotovo je podcast ena takšnih stvari. Jaz mislim, da v Sloveniji še ne bomo tako hitro prešli na digitalni radio in da se bo radio veliko povezoval s spletom in video vsebinami. Menim, da bo v tej svoji obliki nekaj časa še pri nas preživel, kot prijatelj, ki ti pove, kaj koristnega, da je z nami iskren in da se imamo z njim 'fajn'. Mislim, da to radio mora ostati in mislim, da tudi bo.

- **Medijska večopravnost**

17. Poznate pojem medijska večopravnost?

Ne.

18. Medijska večopravnost je neke vrste pojav, ko lahko oseba sočasno spremlja vsaj en medij in zraven počne vsaj še eno stvar. Se vam to zdi učinkovito?

To je v bistvu realnost. Ljudje vedno več počnejo več stvari na enkrat. Ali je to učinkovito ali ne, naj ocenijo znanstveniki. Realno pa je, da je to to.

Priloga B: Intervju 2

Nejc Mihelak, urednik spletnega portala novice.si v medijski hiši Novice s sedežem v Slovenskih Konjicah.

Kraj in datum intervjuja: Slovenske Konjice, sreda 09. 08. 2017

- **Splošne informacije o spletnem portalu**

1. Kako dolgo že deluje spletni portal novice.si?

Spletni portal novice.si deluje že tri leta. Ravno v teh dneh mislim, da je praznoval tretji rojstni dan. Glavni razlog za oblikovanje portala je, ker smo želeli ljudem ne samo, čez klasične medije, ampak tudi na spletu in družbenih omrežjih, približati naše vsebine. Seveda v drugačni obliki. Delno pa so nas v to prisilile tudi razmere na trgu. Splet se je namreč zelo razširil. Temu smo prilagodili tako naše časopise, kot tudi radio. S tem, ko smo ustvarili spletno platformo, smo ljudem ponudili nekaj več. Se pravi informacije so objavljene še hitreje.

2. Kdo so vaši bralci portala?

Naši bralci portala so običajno, ni pa nujno, tudi bralci naših časopisov. Mnogi namreč niso naročeni na časopis, iz takšnih in drugačnih ekonomskih in drugih razlogov, sicer pa so to bralci iz celotne Štajerske, med Mariborom in Trojanami. Se pravi vsi ti kraji. V vseh teh večjih mestih na tam območju imamo mi lokalne časopise, to območje pokriva pa tudi naš radio. Spletni portal pa podobno. Ne bom zdaj našteval vseh krajev podrobno. Morda samo večje kraje omenim Celje, Rogaška Slatina, Slovenska Bistrica, Slovenske Konjice, Šentjur in tako naprej.

3. Kdaj je branost portala največja?

Branost je največja, kadar se zgodi kakšna ekskluzivna, nepredvidljiva stvar. Običajno se nam ob teh nekaterih informacijah, portal zaradi navala bralcev začne počasneje delovati, v nekaterih primerih se nam je celo že sesula stran. To so res skrajni primeri in je doseg res velik. Če je kaj takšnega seveda o tem poročamo tudi ažurno na radiu in ljudje lahko po več informacij ali pa fotografij pridejo na portal. Takšne novice, ki pritegnejo največ bralcev so kakšne kronike

ali pa rezultati recimo lokalnih volitev za župane. Obisk je v takšnih primerih tudi par tisoč. Govoriva o obiskih na sekundo.

4. Je za vaše delovanje pomembna podpora okolja?

Lokalno okolje je ravno tisto, ki najbolj spremlja naše objave, zato bi delovanje portala brez njegove podpore bistveno težje deloval. Nam je bistveno, da so ljudje spletni portal vzeli za svojega, da vedo, da obstaja. Ko se karkoli zgodi se takoj spomnijo nanj in večkrat slišimo, da ko ljudje slišijo, da zatulijo sirene, že gredo takoj gledat na portal, kaj se je zgodilo. Ljudje si želijo teh hitrih informacij in radi berejo naš portal in so radi lokalno-regionalno informirani. Seveda je zaradi tega tudi sinergija med vsemi našimi mediji toliko boljša.

5. Kolikšen je približen mesečni doseg spletnega portala?

Mesečni doseg spletnega portala, je v prvih sedmih mesecih, do konca julija, je bil povprečno večji, kot 200.000 ogledov mesečno. Tu nekje 250.000. V zadnjem letu smo prav tako povezali spletno stran radia in pa spletni portal in je posledično doseg še večji. Če pa govoriva o ljudeh, je pa nekje 30. do 40 tisoč različnih obiskovalcev iz različnih platform. Se pravi preko telefonov, tablic, računalnikov.

- **Oglaševanje na spletnem portalu novice.si**

6. Kakšne vrste oglasov na spletnem portalu novice.si nudite?

Z oglaševanjem na spletnem portalu se ukvarjajo vsi naši tržniki v medijskih hiši, ki mislim, da jih je trenutno več kot deset. Večkrat je oglaševanje na spletnem portalu zajeto v kakšnem oglasnem paketu, skupaj z drugimi našimi mediji. Je pa možno oglaševati samo na spletu. Na voljo so različne pozicije. Pač boljša kot je pozicija, tem višja je cena. Drugače je pa tako, da na spletu poskušamo uporabljati tudi neke nove metode. Ne samo klasično oglaševanje z bannerji, ampak skozi nagradne igre, oglasna sporočila, ki so zakonsko ustrezno označena in ločena. Neke nove oblike oglaševanj na spletu.

6.1. Omenili ste 'boljša pozicija'. Kaj to pomeni?

Boljša pozicija pomeni, da je oglas viden več ljudem. Na prvi strani imamo pet sklopov različnih možnosti za oglaševanje. Imamo pozicije A, B in C. A pozicija je popolnoma zgoraj in je najbolj viden. Je vidna tudi na vseh podstraneh. Ves čas torej. Pozicije B in C so nekoliko

nižje, so pa zato tudi cenejše. Enako je za ozadje spletnega portala, ki ga spreminjamo, samo, če gre za kakšne naše interne zadeve medijske hiše, da tudi sovpadajo z vizualno podobo portala. Recimo nazadnje smo ozadje spletnega portala spremenili spomladi pa vse tja do junija, ko smo pripravili naš največji dogodek, 20-letko Radia Rogla. Je pa možno oglasne prostore zakupiti na različne načine, saj smo komercialno podjetje.

7. Kadar vi ustvarjate oglas za spletni portal, kaj izpostavite oziroma, na kaj apelirate pri oblikovanju oglasa na spletu, v kolikor se naročnik odloči za vašo produkcijo.

Jaz na to ne vplivam, kaj veliko, saj imajo to čez naši tržniki. Lahko pa povem, kar je tisto, kar mora nek spletni oglas, za razliko od oglasov v drugih medijih vsebovati. Pri spletu je tako, da mi znotraj hiše že imamo oblikovalce, ki oblikujejo oglase za časopise, nato jih predelajo v spletno obliko. To pa ni vedno najboljše, saj pri spletu mora biti očesu še bolj prijazno. Potrebni je bistveno manj podatkov, kot jih je recimo pri časopisnem oglasu. Nujno pa je, da se poda še kakšna pod povezava na spletno stran naročnika ali e-naslova. Velikokrat se odločajo za objavo svojih logotipov, ali pa če imajo kakšne akcije, da jih objavijo.

8. Delujete že dobra tri leta. Beležite že kakšne spremembe v delovanju portala, ste uvedli kakšne novosti?

Mi ves čas sledimo trendom, ki so v svetu. Lahko tudi povem, da so naši konkurenčni mediji, z našim začetkom spletnega portala, tudi oni začeli z njim. Mi smo zato vmes spremenili našo celostno grafično podobo in tudi nekaj tehničnih stvari zaradi lažjega upravljanja smo uvedli. Drugače pa res ves čas sledimo, ne toliko konkurenčnim medijem, kot tudi večjim v Sloveniji in svetovnim. Mislim, da v tujini lahko vidimo primere dobrih praks, ki potem z zamikom pridejo v Slovenijo.

9. Kako se spletni portal ob nastanku povezal z ostalimi mediji v vaši hiši, oziroma natančneje kar z radiem?

Bistvu, če pogledamo informativni del spleta in radia, sta si kar podobna. Ko je neka novica objavljena na radiu, zraven lahko slišimo, da tisti, ki nek dan pripravlja informativni program zraven prebere, da lahko več informacij, morda bolj obsežno fotogalerijo ali celo video, vidi oziroma prebere na spletnem portalu. Imeli smo že primere, ko smo na spletu objavili zelo kratko informacijo in zraven napisali, da bo več o tem povedano v informativnem programu na radiu ob določeni uri. Splet in radio se morata povezovati, še posebej uspešno in dobro pa

je, ko povezujemo vse naše medije v celoto. Večinoma vse naše nagradne igre, različne oglaševalske akcije, pa tudi humanitarne akcije vključujemo v vse naše medije.

10. Sicer ste že povedali, da so za oglaševanje odgovorni tržniki, pa vendar me zanima, če se morda spomnite kakšnega naročnika v vaši medijski hiši, ki se je odločil za oglaševanje zgolj na radiu in spletu?

Še enkrat poudarjam, da ti pri nas delajo tržniki (smeh).

11. Zanima me še vaše mnenje. Kaj menite, da so bolj učinkoviti tisti oglasi, ki so zgolj predvajani na radiu ali prikazani na spletu, ali njuna kombinacija?

Splet je glede trženja trenutno še zelo kompleksen. Težko je tržiti, ker ljudje še vedno bolj zaznavamo oglase v klasičnih medijih. Je pa res, da se je kombinacija oglaševanja na spletu in radiu v naši medijskih hiši izkazala za zelo učinkovito. Tako, da bi rekel, da je najbolj učinkovita kar njuna kombinacija.

11.1. Omenili ste, da se je kombinacija oglaševanja na spletu in radiu izkazala za zelo učinkovito. Se spomnite kakšnega primera dobre prakse?

Kakšne nagradne igre v katerih smo podarjali letne avtomobilске vinjete, pa tudi različne akcije, pri katerih sta aktivno sodelovala tako splet ni radio. To je naša rubrika 'Roglin sobotni kolaček'. Zelo priljubljena je tudi rubrika vrtnarjenja in oglaševanje v sklopu tega.

- **Prihodnost in izzivi**

1. Splet je zelo živ medij. Kakšni izzivi menite, da vas čakajo v prihodnosti?

Gledano zgolj z naše medijske hiše lahko povem, da imamo kar nekaj načrtov. Nekoliko bomo morali nekatere stvari še bolj prilagoditi, poenostaviti za ljudi. Informacije so danes namreč zelo hitre. Sicer pa je naš spletni portal prilagojen za vse naše spletne platforme. Imamo kar velik odziv, kar pomeni, da že skoraj polovica uporabnikov spletnega portala do njega dostopa s tablic in telefonov, še vedno pa dobra polovica preko računalnikov. Kar se tega tiče bomo nekatere stvari na spletu poskušali še bolj povezati z radiem. So pa še načrti, ki jih zaenkrat ne

bi razkrival. Izzivi v prihodnosti vsekakor so in bodo. Ves čas se na spletu nekaj spreminja in temu je treba z vsemi mediji nekako slediti.

- **Medijska večopravnost**

12. Poznate pojem medijska večopravnost?

Ja, to pomeni, da ljudje spremljajo več različnih medijev hkrati, ane. Recimo, da nek posameznik bere časopis in zraven gleda še televizijo?

13. Se vam zdi medijska večopravnost učinkovita?

V kolikor gre za neko golo informacijo, ki jo potem v malo prilagojeni obliki objavimo v različnih medijih in po različnih kanalih potem doseže posameznika, bi jaz rekel, da absolutno da. Veliko je tega tudi na družbenih omrežjih, ko ljudje recimo neposredno komentirajo nek potek oddaje, tekme ali kaj podobnega. Tudi hkrati uporabljajo več medijev. Pri tem izražajo svoja mnenja, čustva. Zdaj ali je to dobro ali ne, menim, da je odvisno od vsakega posameznika. Mislim, da to še v bolj obsežni obliki v Slovenijo pride, medtem, ko je v Ameriki to že ustaljena praksa. Recimo tam v času volilnih kampanj hkrati poteka komuniciranje preko več medijev. Hkrati je odvisno katero kombinacijo, če tako rečem, medijev posameznik sočasno spremlja.

Priloga C: Intervju 3

Alenka Vodušek, diplomirana ekonomistka, ki skrbi za trženje oglasnih prostorov v medijski hiši Novice s sedežem v Slovenskih Konjicah.

Kraj in datum intervjuja: Slovenske Konjice, četrtek, 10. 08. 2017

- **Splošne informacije o delovanju v trženju oglasnega prostora**

- 1. Kako dolgo že skrbite za trženje v medijskih hiši NOVICE?**

Od maja 2010. Torej dobrih sedem let.

- 2. Kdo so večinoma vaši naročniki? Iz katerih področij prihajajo?**

Največ mojih strank prihaja iz turistične sfere, nekaj tudi iz področja prehrane, zdrave prehrane in farmacije. Imam pa še kar nekaj takšnih, ki bi jih težko pogrupirala v neke skupine.

- 3. Je za vaše delovanje pomembna podpora okolja?**

Jaz sem 'prišlek' v te kraje, saj prihajam iz Rogoške Slatine, kar pomeni, da za nimam tako imenovanega domačega teritorija, ampak moje stranke prihajajo iz praktično celotne Štajerske in tudi lahko rečem različnih delov Slovenije. Sem posledično v težjem položaju, v smislu sestankov. Manj imam možnosti oziroma časa za obisk svojih strank. En tržnik v Slovenskih Konjicah ima lahko recimo na dan 6 ali 7 sestankov s strankami, jaz se moram za večino peljati daleč, vse do Ljubljane, Maribora ali pa recimo Podčetrta. Imam razpršenost strank. Za to moram vložiti veliko več truda, podpora okolja pa je vsekakor dobrodošla in potrebna.

- **Oglaševanje na spletnem portalu in radiu**

- 4. Imate morda stranke, ki pri vas oglašujejo izključno na radiu?**

Ja.

- 5. Jih je veliko, ali se vaše stranke poslužujejo sočasnega oglaševanja v različnih medijih?**

Jaz blazno težim, ko povezovanju različnih medijskih kanalov, ker v to verjamem, da funkcionira. Stranki razložim, da ima pri nas bistveno prednost pri oglaševanju, zato ker

imamo različne medije in ji ne bo potrebno iskat različne medijske hiše za različne načine oglaševanja, ampak ima pri nas od spleta, časopisov pa vse do radia, led zaslon in naša družbena omrežja. Lahko rečem, da imamo res dober spekter kanalov za oglaševanje in zato vedno težim k povezovanju oglaševanja pri nas med različne medije. Jaz na primer nikoli ne ponujam samo enega kanala. Razen, če vem, da gre za neko mikro dejavnost, ki je vezana na lokalno okolje. Na primer ena frizerka se ne bo odločila za paketno oglaševanje v vseh naših časopisih, spletu in radiu, če vem, da dela samo v Rogaški Slatini. Ocenim sama in ponudim, kar je za posameznika najbolje. Ocenim glede na velikost in dejavnost stranke. Če pa se za oglaševanje na primer odločijo Terme Olimia pa bom absolutno težila k temu, da se poslužujejo paketnega oglaševanja, ki zajame vse naše medije.

- **Spremembe s pojavom spletnega portala**

6. Kako se je oglaševanje na spletu vpletlo v obstoječe okolje oglaševanja v medijskih hiši Novice?

Kar samo se je vpletlo. Nekateri stranke so že pred nastankom portala spraševale, ali imamo tudi to možnost oglaševanja, saj nam je nekako samo še ta kanal manjkal, če lahko tako rečem. Stranke imajo namreč svoje spletne strani in so želele svoje oglaševanje razširiti še v digitalni svet. Nekaj strank pa je lahko rečem, 'obtičalo v sistemu' in še danes rečejo, ko jim ponudim oglaševanje na spletu, da to pa ne bi. Pa jih vprašam, zakaj ne. Pa rečejo, da niso za na splet. To so posledično tudi stranke, ki nimajo dobrih ali pa sploh nimajo svojih spletnih strani. Ampak to so manjša podjetja, večja pa seveda splet prepoznavajo kot konkurenčno prednost.

7. Imate morda kakšnega naročnika, ki oglašuje zgolj na radiu in spletu?

Največkrat so kombinacije radio, splet in časopis. Radio in splet bolj redko. Jaz trenutno nimam nobene stranke, ki bi oglaševala zgolj na radiu in spletu. Je pa letos en drug izmed tržnikov v naši hiši imel kar uspešno akcijo zgolj spleta in radia, v rubriki 'Roglin kolaček'.

8. Lahko ocenite, ali so bili bolj uspešni tisti oglasi, ki so samo na spletu ali samo na radiu ali njihova kombinacija?

Zdaj s to merljivostjo je tako. Mi nimamo možnosti meritve celotnih kampanj, še posebej težko pa je natančne meritve izvajati na radiu. Lahko povem, da so stranke vedno zelo zadovoljne. Absolutno so bolj uspešni tisti oglasi, ki so sočasno predvajani na spletu in na radiu.

9. Postavite se v vlogo oglaševalca in povejte kateri kanal bi izbrali, če bi se morali odločiti za oglaševanje samo na radiu ali samo na spletu?

Hmm...težko izberem, ker ne vem na kakšno ciljno publiko bi se usmerila in glede na to, kakšno dejavnost bi opravljala.

- **Prihodnost in izzivi**

10. Trženje v prihodnosti prinaša številne izzive. Kaj menite, da so izzivi, ki vas prihodnje čakajo?

V trženju so izzivi bili in bodo večje stranke, ki jim lahko potem pripravim celoten spekter marketinških aktivnosti. Meni je to vedno v interesu. Ne, da jim ponudim samo en kanal, ampak jaz vedno trdim, da je boljše hkrati oglaševati preko več različnih kanalov.

- **Medijska večopravilnost**

11. Poznate pojem medijska večopravilnost?

Ja. To je ta multitasking.

12. Se vam zdi medijska večopravilnost učinkovita?

Hmm... eni so eksperti v tem in jaz jih občudujem. Poznam en primer, ki sicer ni ravno iz poslovnega sveta, ampak tak o iz realnega življenja. Mamica z dvema otrokoma, ki opere in zlika perilo, vmes pa zraven na messenger tako hitro tipka, jaz pa v tem času samo na messenger tipkam (smeh). In potem mi napiše, da je bilo super, saj je v času najinega pogovora zlikala še tri banje perila. (smeh). Mislim, pa da bo medijske večopravilnosti v prihodnosti še več. Ne vem sicer, kam nas to pelje. No mislim, da nas to čez leta pelje k psihologom, ker jih bomo potrebovali. Naša glava namreč ni tako narejena, za tisoče in tisoče informacij v enem dnevu. Evolucija sicer gre naprej, ampak ne v tako kratkem času, kolikor se zdaj dogajajo tehnološke spremembe. Gre za drastične preskoke. No, naši otroci bodo zagotovo večji multitaskarji kot mi.