

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TRŽENJE LOKALNEGA TELEVIZIJSKEGA
PROGRAMA

Helena Mele

Koper, 2007

Mentor: mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava trženje lokalnega televizijskega programa, pri čemer se osredotoča na podjetje, ki se imenuje Center za informiranje, d. o. o.. Poglobljeno je prikazana tržna raziskava na lokalnem trgu podjetja. V vsebini so opisani tudi nekateri osnovni pojmi, kot je informacija, komuniciranje in mediji. V praktičnem delu je izvedena tržna raziskava. Prikazana je s primerjalno analizo, SPIN analizo in anketo z odjemalci. Podjetje je primerjano s podobnim, bližnjim podjetjem, katerega dejavnost je tudi lokalna televizija. Anketa je bila izvedena v podjetju z naključnimi odjemalci. V zaključnem delu so napisana priporočila in zaključek.

Ključne besede: televizijski lokalni program, informacija, vloga medijev, proces komuniciranja, tržna raziskava.

SUMMARY

Diploma research envelops marketing of local television program, which mainly focuses on a company called Centre for informing. An immersed marketing research on the local market of the company is shown. Some elementary concepts such as information, communication and media are also described in the content. In the practical part a marketing research was realized. It is presented with a comparing analysis, SPIN analysis and a questionnaire with clients. The company is compared to a similar, close company whose activities include local television. The questionnaire was realised in a company with random clients. In the closing part recommendations and a conclusion are written.

Key words: television local program, information, media role, process of communication, marketing research

UDK: 339.138:654.17(043.2)



VSEBINA

1	Uvod	1
2	Predstavitve podjetja Center za informiranje vrhnika, d. o. o.	3
2.1	Opis podjetja.....	3
2.2	Predstavitve programov.....	4
2.2.1	Izdelava video strani.....	4
2.2.2	Izdelava video spotov.....	6
2.2.3	Izdelava oddaj.....	7
2.3	Opredelevanje odjemalcev.....	8
2.3.1	Odjemalci kot fizične osebe.....	9
2.3.2	Odjemalci kot pravne osebe.....	9
2.4	Konkurenti podjetja.....	10
2.4.1	Televizijska podjetja.....	11
2.4.2	Lokalni časopisi.....	11
2.4.3	Radio.....	12
2.4.4	Internet.....	13
3	Informiranje	15
3.1	Informacija.....	15
3.2	Proces komuniciranja.....	16
3.3	Vloge medijev.....	18
4	Pomen raziskav	21
4.1	Namen raziskave.....	22
4.2	Načini raziskave trga.....	23
4.3	Oblikovanje vprašalnika.....	24
5	Raziskava trga	27
5.1	Anketa s fizičnimi osebami.....	27
5.2	Odgovori na hipoteze.....	36
5.3	Primerjalna analiza.....	36
5.4	SPIN analiza podjetja.....	41
6	Sklep	43
	Literatura	45
	Viri	46
	Priloge	47



SLIKE

Slika 3.1	Prvine v procesu komuniciranja	18
Slika 4.1	Razčlenitev preučevanja trga	21
Slika 4.2	Proces trženjskih raziskav	22
Slika 4.3	Metode raziskave trga (tehnike pridobivanja informacij).....	23
Slika 5.1	Kateri televizijski program najpogosteje gledate?.....	27
Slika 5.2	Ali spremljate lokalno Notranjsko televizijo?	28
Slika 5.3	Kolikokrat na teden spremljate lokalno Notranjsko televizijo?.....	28
Slika 5.4	Kdaj gledate lokalno Notranjsko televizijo?.....	29
Slika 5.5	Ali ste zadovoljni s kakovostjo programa na Notranjski televiziji?	29
Slika 5.6	Ali spremljate oglase med oddajami?	30
Slika 5.7	Kakšen se vam zdi vpliv voditelja med oddajami na gledanost TV?	31
Slika 5.8	Katere oddaje bi radi imeli najpogosteje na programu?	32
Slika 5.9	Skupna vrednost po formuli za aritmetično sredino	33
Slika 5.10	Ali se vam zdi program Notranjske televizije aktualen?	34
Slika 5.11	Ali imate dober signal lokalne Notranjske televizije?	35
Slika 5.12	Struktura vzorca po občini	35

TABELE

Tabela 5.1	Primerjava osnovnih podatkov med lokalno televizijo TV Notranjska in TV Oron	37
Tabela 5.2	Primerjava zaposlenih (redno in honorarno) med lokalno televizijo TV Notranjska in TV Oron	39
Tabela 5.3	Primerjava programa med lokalno televizijo TV Notranjska in TV Oron .	40
Tabela 5.4	SPIN analiza podjetja.....	41

KRAJŠAVE

CI	Center za informiranje Vrhnika
EU	Evropska unija
RS	Republika Slovenija
SPIN	slabosti, prednosti, izzivi, nevarnosti
TV	televizija
TV LEP	Logaški eksperimentalni program
UL RS	Uradni list Republike Slovenije
ZGD	Zakon o gospodarskih družbah

1 UVOD

V diplomskem delu z naslovom »Trženje lokalnega televizijskega programa« bom predstavila podjetje Center za informiranje Vrhnika, d. o. o. To je manjše lokalno podjetje, ki opravlja televizijsko dejavnost. Poleg televizijske dejavnosti ponuja v svojem programu tudi naslednje storitve: izdelavo video strani, snemanje reklamnega video spota, snemanje oddaj, ozvočenje prireditev, predvajanje posnetih oddaj, presnemavanje kaset, snemanje porok in podobno. Osredotočila se bom na lokalni televizijski program, ki se imenuje TV Notranjska. Ime TV Notranjska si je izbralo zato, ker deluje v občini Vrhnika, Cerknica in Horjul. Sodeluje tudi z drugimi lokalnimi televizijami.

Moč televizije je v prenašanju gibljive slike. To loči televizijo od konkurentov v novičarskem poročanju. Vendar pa mora biti slika, če naj doseže želeni učinek, uporabljena pravilno in v sozvočju z besedilom (Perovič in Šipek 1998, 23).

Televizija je zelo močan medij. Vedno več ljudi nameni svoj prosti čas gledanju televizije. Ljudje lahko množično spremljajo programe. Čedalje več otrok presedi ure in ure pred televizijo. Na to opozarjajo tudi različni strokovnjaki.

Velik pomen ima slika, saj se gledalci uživajo v program in imajo občutek, da so prisotni v oddaji.

Oglaševanje je nujno potrebno za obstoj podjetja na trgu. Tega se čedalje bolj zavedajo podjetja, ki želijo poslovati uspešno. Zato med manj in bolj gledanimi oddajami predvajajo oglase. Vendar je oglas na večji televizijski postaji bistveno dražji kot na lokalni. Zato imajo lokalne televizije prednost, saj si majhna lokalna podjetja ne morejo privoščiti cenovno dražjega oglaševanja.

V drugem delu diplomske naloge sem raziskovala lokalni trg podjetja. Kot raziskovalno metodo sem izbrala anketo, ki sem jo naslovila na gledalce lokalne televizijske postaje in tako poskusila ugotoviti gledanost njenega programa. Bistveno je, da je lokalna televizija gledana. Lokalne televizije nimajo velikega števila gledalcev, programe spremljajo večinoma krajani, kjer lokalna televizija deluje.

Pred izvedbo raziskave sem si zastavila naslednje hipoteze:

- predvidevam, da gledalci spremljajo lokalno televizijo večinoma zvečer oziroma med prostim časom,
- predvidevam, da gledalci želijo spremljati večinoma lokalne informativne oddaje,
- predvidevam, da so oglasi najbolj gledani med oddajami.

S tržno raziskavo sem hipoteze potrdila oziroma ovrgla.



2 PREDSTAVITEV PODJETJA CENTER ZA INFORMIRANJE VRHNIKA, D. O. O.

Obravnavano podjetje se imenuje Center za informiranje Vrhnika, d. o. o., sedež ima na Vrhniki. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1990. Njegova glavna dejavnost je lokalni televizijski program, ki se je na začetku imenoval K2, sedaj pa se imenuje TV Notranjska. Je ena izmed najstarejših lokalnih televizijskih hiš v Sloveniji. Ustanovili so jo štirje občani občine Vrhnika. Kasneje je podjetje prevzel oziroma kupil občan občine Cerknica, ki ima sedaj podjetje v lasti že sedem let.

2.1 Opis podjetja

Podjetje ponuja svoj lokalni program kot glavno storitev, vendar je registrirano za več dejavnosti. Lokalni program je viden na Vrhniki, v Horjulu in v Cerknici. Zajema približno 20.000 gledalcev. Program poteka preko kabelskega distribucijskega sistema. Sam lokalni program kreirajo in vodijo iz studia, kjer je sedež podjetja. Podjetje je registrirano kot družba z omejeno odgovornostjo.

Lokalni program zajema video strani, video spote in razne oddaje. Podjetje se ukvarja tudi s TV produkcijo. Video strani se predvajajo 24 ur na dan ciklično, razen v času predvajanja oddaj. Z leti se je programska shema obogatila tudi z drugimi vsebinami, kot so: kulturni, športni, glasbeni in otroški program. Oddaje so nepristranske, prav tako tudi program. Podjetje si tudi izmenjuje razne oddaje in si tako zapolni določen programski čas. Tako sodeluje z raznimi lokalnimi televizijami po Sloveniji, kot so: TV LEP (Logaški eksperimentalni program), TV Proteus (lokalna televizija Postojna), TV Oron (lokalna televizija Loška dolina), TV Medvode, R kanal in TV Pika. Sodelovanje lokalnih televizijskih postaj je ponavadi močnejše med bližnjimi občinami, ker je še vedno zanimivo predvajanje dogodkov za tamkajšnje občane. V veliko zadovoljstvo je podjetju sodelovanje s TV Piko, ki oddaja svoj program tudi preko satelita.

Snemajo in izdelujejo razne predstavitvene filme, video spote, oddaje, predstavitve in izvajajo druge projekte. Posnetke lahko posnamejo na različno tehnologijo, kot je mini DV kasete, VHS ali S-VHS kasete, DVD in prenosni disk.

Podjetje je doživelo nagle vzpone in padce. Kot velik padec podjetja lahko štejemo minus v bilanci stanja in posledično prodajo podjetja. Prodaja je bila izvedena leta 2000, tako je podjetje dobilo novega lastnika.

V podjetju so redno in honorarno zaposleni: Andrej Mele, ki je direktor podjetja, Heda Opeka, ki zaseda mesto računovodje, Dino Filip in Miha Ivančič, ki sta snemalca in montažerja, Vasja Stojanovski, ki je zadolžen za izdelovanje reklam, in Romana Petrič, ki trži reklame. Poleg njih so zaposleni še ljudje, ki delajo honorarno. To so ljudje, ki se spoznajo na tehniko, elektroniko, računalništvo in novinarstvo. Imajo kar

nekaj priznanih novinarjev in študentov z različnih fakultet. Želijo si imeti še več zaposlenih in tako razširiti svoj krog ustvarjalcev.

Glavna naloga podjetja je delati dobro, da bodo zadovoljni tako odjemalci kot tudi zaposleni v podjetju. Da bi to dosegli, je potrebno izpopolnjevanje in preseganje kakovosti storitev, kakršne pričakujejo odjemalci, dosledno izpopolnjevanje rokov naročil. Posvečajo se življenju ljudi, problemom, kulturnim in športnim dogodkom, ohranjanju naravne in kulturne dediščine ter zabavi. Podjetje živi predvsem od majhnih podjetij in obrtnikov, zato spremljajo večino dogodkov, ki so posvečeni občanom občine Vrhnike in Cerknice, kar posledično vpliva na oglaševanje podjetij. Pomembno vlogo ima tudi lokalna skupnost, zato v podjetju redno snemajo in predvajajo vse prireditve, ki jih ta organizira.

Zaposleni v podjetju želijo postopoma uvesti tudi neposredno trženje preko telefonov in s tem povečati gibljiv program ter dobiček.

Televizija je vse bolj uporaben medij za neposredno trženje. S pomočjo televizijskih oglasov, ki prikazujejo izdelek in podajajo brezplačno telefonsko številko (neposredno odzivno oglaševanje), nudi podporo telefonskemu trženju. Uspešna je pri prodaji kuhinjskih pripomočkov, zdravstvenih in kozmetičnih izdelkov, knjig, video kaset in zgoščenk (Habjanič in Ušaj 1998, 117).

Podjetje ima podobno poslanstvo kot nacionalni mediji, vendar delujejo na lokalnem območju. Vizija podjetja je postati prvi vodilni medij na Vrhniki. Podjetje obstaja že nekaj let, ima tradicijo in s tem ugled, ker se ljudje poznajo med seboj in sodelujejo.

2.2 Predstavitev programov

2.2.1 Izdelava video strani

Izdelava video strani spada med najzahtevnejše programe, saj ima podjetje kot glavno dejavnost lokalno televizijo. Ker je za lokalni program predrago imeti 24 ur aktivnega programa (oddaje, spote, seje in podobno), predvajajo večinoma video strani, in sicer ciklično. Video strani predvajajo na Vrhniki, v Horjulu in Cerknici.

Video strani izdelujejo v programu Scala¹. Celotne video strani se delijo na rubrike, kot so:

- *policijske strani* – obsega policijsko poročilo, ki ga dnevno posredujejo s policijske postaje;

¹ Scala je poseben program za medije. V Scali izdeluje video strani in podobne projekte. Vsebuje razne slike, zvok in filme. Program omogoča tudi predvajanje raznih video zapisov preko računalnika v televizijski lokalni program. Je zahtevnejši in cenovno dražji program.

- *horoskop* – objavljajo mesečni horoskop za vsa nebesna znamenja; horoskop jim posreduje vrhniško podjetje;
- *napovedniki* – napovednike izdelajo sami; njihovo bistvo je, da gledalci vidijo, kdaj in kaj bodo predvajali, zato naj bi bil napovednik objavljen najmanj en teden prej; zajemajo razne oddaje, prireditve ...;
- *reklame* – izdelane so po željah naročnika; stranka lahko tudi sama izdela reklamo; predvajajo jih časovno dlje kot ostale video strani;
- *obvestila* – večina obvestil je lokalnega značaja; na Vrhniki so drugačna vsebinska obvestila kot v Cerknici, veliko obvestil posredujejo razne državne institucije;
- *vabila* – vabila lahko posredujejo razna podjetja ali ustanove;
- *mali oglasi* – oglašujejo različni ljudje, ki imajo različne potrebe po malih oglasih.

Kdor izdeluje video strani, jih mora tudi oblikovati. Poznati mora zahtevnejše programe in imeti smisel za oblikovanje. Za izdelavo video strani je priporočeno, da se stranka zaradi zahtevne organizacije dela najavi vsaj dva dni prej.

Za lokalno televizijo je pomembna tudi izdelava video strani, ki lahko povzroča velike težave. Zato imajo v podjetju pomembna pravila, ki se jih zaposleni držijo. Sam televizijski lokalni program pa je kakovostnejši.

Pravila pri izdelovanju video strani so:

- Imena stalnih video strani se pričnejo s kombinacijo AA ali AB (program za predvajanje razvršča strani po tej kombinaciji, če video stran nima te kombinacije jo program avtomatsko zavrže). Ni jih treba odpirati v programu Adobe Premiere², vendar jih je treba postavljati in odstranjevati pravočasno.
- Nekatero standardne video strani so organizirane v rubrike, ki se najavljajo z dve sekundno špico (vabila, obvestila ...).
- Video strani v rubriki »vabila« se obvezno objavljajo v datumskem vrstnem redu.
- Vabila in informacije se objavljajo brez letnice (kar velja za ažurne medije).
- Količina besedila naj bo taka, da ga je možno prebrati v četrtni minuti.
- Video strani se predvajajo 18 sekund, ostale z manjšo količino besedila pa približno devet sekund.

² Adobe Premiere je računalniški program za obdelavo različnih posnetkov oziroma za vso video produkcijo. Program obstaja v različnih verzijah. V podjetju uporabljajo verzijo Adobe Premiera pro.

- Le aktualne video strani z enotnim besedilom in z manjšo količino grafičnih elementov in jasnim besedilom so lahko predvajane dalj časa, toliko, da jih lahko počasi preberemo.
- Video strani, ki so objavljene dalj časa nespremenjene, je dobro po določenem času skrajšati.
- Velikost fonta (primer Times New Roman), ki je še berljiva, je 16 pt, priporočena velikost je od 18 do 20 pt. Najmanjša dopustna velikost (za elemente, ki niso pomembni za gledalce) je 14 pt.
- Velikost celotne video strani je 800x600 pikselov³.
- Pri PAL sistemu⁴ sta problematični rdeča in zelena barva (prehod je zelen v vijolično in rdeče v modro).
- Besedila naj se senčijo pri slikovitem ozadju. Temna barva pisave zahteva svetlo senčenje, svetla pa temno.
- Za poudarjanje elementov (senčenja) se ne uporablja komplementarnih barv.
- Besedilo in grafični elementi, ki so nameščeni preko fotografije ali podobne podlage, nikakor ne smejo prekrivati obrazov.

2.2.2 Izdelava video spotov

Izdelavo video spotov lahko razdelimo v dve skupini:

- izdelava glasbenega video spota,
- izdelava reklamnega video spota.

Izdelavo glasbenega ali reklamnega video spota lahko uvrščamo med težje ali lažje projekte, kar je najbolj odvisno od zahtevnosti naročila.

Podjetje ponuja celotno izdelavo video spotov. Cena izdelave se določi po uvodnem sestanku med naročnikom projekta in izdelovalcem projekta. Odvisna je od stopnje težavnosti. Izdelava video spota se začne z načrtovanjem projekta. V projekt so vključeni skoraj vsi zaposleni, ki se prilagajajo naročniku. Izdelava video spota zajema: načrtovanje, izdelavo scenarija oziroma režijske knjige, organizacijo, najem igralcev, montažo, sceno, izgled video spota, posebne učinke, masko, stilizem. Pomemben je dogovor med naročnikom in izvajalcem. Prednost podjetja je cenejša izdelava, ker še niso uveljavljeni v produkciji oziroma na trgu, kljub temu pa želijo video spote izdelovati čim bolj kakovostno.

³ Piksel lahko imenujemo pika. Je najmanjša točka na ekranu ali papirju, ki ima barvo ali svetlost. Več pikselov skupaj predstavlja skupno sliko oziroma celoto.

⁴ Pal sistem je uporabljen v večjem delu sveta, tudi v Sloveniji. Je sistem kodiranja televizijskega programa.

Podjetje je v lanskem letu izdelalo preko dvajset video produkcij, od ideje do izdelave in predvajanja projekta.

V prihodnosti podjetje načrtuje izdelavo svoje spletne strani, kjer bo lahko objavilo vse video spote oziroma video projekte.

2.2.3 Izdelava oddaj

Za izdelavo oddaje niso dovolj samo zaposleni, ampak podjetje potrebuje različno tehnologijo. Pod tehnologijo spadajo kamere, luči, mikrofoni in druga oprema, ki je potrebna v vsakem studiu za vsako video produkcijo. Potrebna je tudi režijska knjiga in scena.

Izdelavo oddaje sem razdelila v več sklopov:

- snovanje ideje,
- pisanje scenarija,
- iskanje dobrega kadra,
- postavitev scene,
- organiziranje snemanja,
- snemanje oddaje,
- montaža,
- predvajanje oddaje na televiziji.

Kot večina projektov ima tudi snemanje oddaje različne zaporedne sklope. Ne moremo preskočiti prve stopnje in začeti z drugo stopnjo. Po zahtevnosti je med težje naloge uvrščeno iskanje dobrega kadra. Vendar je veliko ali vse odvisno od scenarija. Če imamo dobro napisan scenarij, snemanje in celotna izdelava projekta potekata hitreje.

Podjetje že deset let ponuja izdelavo oddaj fizičnim in pravnim osebam. Oddaje deli na:

- kulturne,
- informativne,
- športne,
- glasbene,
- otroške in
- reportažne.

Oddaje so lahko kontaktne, kjer imajo gledalci stik s studiom. Lahko pokličejo v studio in postavijo vprašanje ali pa povejo svoje mnenje. Te oddaje potekajo v živo in

so najbolj gledane (soočenje kandidatov za župana⁵ ali nagradne oddaje). Vendar podjetje snema večinoma oddaje, ki niso predvajanje v živo, predvsem zato, ker je z njimi manj dela in pri »vnaprej« posnetih oddajah lahko večkrat ponavljajo snemanje in posnetke tudi bolje zmontirajo.

Za podjetje kot lokalni program so najbolj zanimivi aktualni dogodki. Dogodke lahko združijo v celote ter tako izdelajo oddajo. Izdelava oddaje je odvisna od opreme podjetja. Slabost tega je, da tehnologija zelo napreduje, za majhno podjetje pa je sodobna oprema zelo draga.

2.3 Opremlitev odjemalcev

Podjetje deli odjemalce na večje in manjše. Pod večje spadajo večja podjetja in državne ustanove, kot so: Občina Vrhnika, Občina Cerknica, Upravna enota Cerknica, Upravna enota Vrhnika, osnovne šole in vrtci.

Med večjimi odjemalci je občina. Občina podpira društva oziroma razne neprofitne organizacije, razstave, šole, vrtce, športne dogodke in podobno. To pomeni, da video stran (vabilo, obvestilo ...) naroči društvo, plača pa ga občina. Naroči tudi snemanje občinskih sej. Vsaka občinska seja se snema in predvaja, DVD pa se nato dostavi na občino za arhiv. Finančno podpira večino snemanj, ki jih organizira občina. Na koncu meseca se občini izstavi račun za vsa dela, ki so jih opravili zanj.

Galerija 2 je vplivno podjetje na Vrhniki. Organizira veliko prireditev in pozna tudi vplivne ljudi. Tako pogosto organizira razne razstave, udeležijo pa se jih celo veleposlaniki.

Majhna podjetja, ki polnijo trg na Vrhniki in v Cerknici, so tudi njihovi odjemalci. Prisiljena so oglaševati za obstanek na trgu. Tako kupce preko lokalnega televizijskega programa opozorijo na razne popuste ali novosti v podjetju.

Med večja podjetja, ki oglašujejo, spada Mobitel. Za podjetje je zelo dobro, da reklamirajo pri njih. Saj imajo že izdelane reklame, ki se predvajajo po vsej Sloveniji, tako da jih samo presnamejo na računalnik in objavijo. Med večja podjetja spadajo tudi razne avto hiše, ponudniki kurilnega olja in večja pohištvena podjetja.

Drugi sklop odjemalcev zajema neprofitne organizacije. Podjetje ima veliko neprofitnih organizacij, ki imajo neprofitno oglaševanje. Pri teh oglasih je sponzor TV Notranjska ali pa imajo sponzorja že od prej. Pri vseh neprofitnih oglasih je pomemben dogovor med naročnikom in ponudnikom.

Podjetje si želi preko odjemalcev ustvariti večji ugled in večjo prepoznavnost na trgu. Nekaj referenc že ima, želi pa jih dobiti še več.

⁵ Da je bilo »soočenje kandidatov za župana« zelo gledano, prilagam (priloga 2) članek, ki je bil objavljen na spletni strani <http://www.vrhnika.si>.

Namen trženja je zadovoljitev potreb in želja porabnikov, zato morajo tržniki porabnike dobro spoznati in jih razumeti. Zanimajo jih njihove želje, zaznave, nagnjenja, nakupno vedenje. Vsa ta spoznanja tržniki potrebujejo za uspešnejši razvoj novih izdelkov, iskanje novih prodajnih poti, oblikovanje ustreznih prodajnih cen in tržnega komuniciranja. (Habjanič in Ušaj 1998, 36)

Zaposleni v podjetju poskušajo v izvedbo storitev vključevati odjemalce. Pri izdelavi video spota je naročnik obvezno prisoten, ob izdelavi video strani pa le po želji naročnika oziroma po predhodnem dogovoru.

2.3.1 Odjemalci kot fizične osebe

Pri lokalni televiziji lahko odjemalce razdelimo v dve skupini:

- gledalci in
- naročniki (malih oglasov, čestitk, osmrtnic in itd).

Interesi odjemalcev so vedno različni. Vsakemu odjemalcu se v podjetju posebej posvetijo, mu pomagajo z odgovori na vprašanja in predlagajo boljše rešitve. Zato je večina odjemalcev zadovoljnih ter z njimi dolgoročno sodelujejo.

Fizične osebe so *posamezniki*. Velja splošno sprejeto načelo, da ima vsak človek *pravno sposobnost*, to je sposobnost biti nosilec pravic in obveznosti. Človek pridobi pravno sposobnost z rojstvom. Vsak človek je pravno sposoben, vendar pravni red upošteva dejstvo, da nimajo vsi ljudje določene sposobnosti enako razvite umske sposobnosti in sposobnosti presoje. Zato prisilne pravne norme zahtevajo, da mora biti fizična oseba za pravne posle in tudi za proti pravna ravnanja voljno sposobna – v obveznostnem pravu je sposobnost izraziti pravo voljo za sklenitev posla poimenovana kot *poslovna sposobnost* (Mežnar 2006, 18–19).

2.3.2 Odjemalci kot pravne osebe

Večji odjemalci so pravne osebe. To so razna podjetja, ki na različne načine oglašujejo preko lokalne televizije. Pri pravnih osebah je vključevanje naročnikov oziroma odjemalcev v izvedbo storitve pogostejše, vendar velikokrat povedo le želje oziroma zahteve naročila.

Mežnar (2006, 19) pravi, da ja pravna oseba družbena tvorba, ki ji je pravni red priznal pravno sposobnost. Da bi si v posameznem pravnem redu določena skupina ljudi oziroma družba ali organizacija (subjekti) pridobila lastnost pravne osebe, morajo biti izpolnjeni nekateri temeljni pogoji:

- določen namen,
- sredstva za uresničevanje določenega namena,

- organizacija, potrebna za uresničitev namena tako povezanih subjektov,
- veljavni pravni predpisi morajo predvideti možnost, da se subjekti lahko organizirajo v določeno pravnoorganizacijsko obliko pravne osebe.

Mežnar (2006, 19) navaja, da pri pravnih osebah prav tako razlikujemo med pravno in poslovno sposobnostjo (pravno sposobna pravna oseba je namreč lahko za določen pravni posel poslovno nesposobna, ker na primer ni bilo potrebnega soglasja za sklenitev določene pogodbe). Po ZGD si naše gospodarske družbe pridobijo lastnost pravne osebe z vpisom v sodni register. Avtor tudi navaja, da kot lastnost pravne osebe pomeni:

- da so lahko lastniki premičnin in nepremičnin,
- da lahko pridobivajo pravice in prevzamejo obveznosti,
- da lahko tožijo ali so tožene,
- da odgovarjajo za svoje obveznosti z vsem svojim premoženjem.

2.4 Konkurenti podjetja

Tajnikar (2003, 145) je zapisal, da je glavna značilnost trgov konkurenca, ker je konkurenca dinamični proces, ki nastane s spopadom interesov gospodarskih subjektov, za katere je značilno predvsem to, da lahko na trgu nadomestijo drug drugega. Kupec in prodajalec imata, ko se srečata na trgu, zagotovo nasproten interes, toda med njima se s tem še ne izoblikuje konkurenca. Ta nastane šele tedaj, ko se kupec lahko sreča še z vsaj enim prodajalcem, ki je sposoben z vidika kupca nadomestiti prvega.

Devetak (1995, 42) pravi, da se v tržnih pogojih gospodarjenja srečujemo s konkurenco, ki si prizadeva stalno odvezemati del kupcev od konkurentov in utrjevati vodilno pozicijo na trgu. Zato moramo že pri oblikovanju novih izdelkov in proizvodnega asortimenta razvijati konkurenčne prednosti, kar običajno naredimo že s strateškim načrtovanjem, ki mora biti tržno usmerjeno. Podjetje mora biti sposobno ne le ugotavljati potrebe in plačilno sposobno povpraševanje, ampak tudi sproti zaznati tržne spremembe in se jim prilagoditi v najkrajšem možnem času.

Kot večina podjetij ima tudi lokalna televizija konkurente. Vendar z večino konkurentov sodelujejo tako, da si izmenjujejo oglase, oddaje ali zaposlene.

Iz Ljubljane prihaja lokalni program od Telemacha. Pod njihove konkurente spadajo tudi: radio Orion, Naš časopis, Radio 94 in drugi podobni mediji. Vsi konkurenti tržijo reklame na vrhniškem in na cerkniškem območju.

Dandanes je razvoj medijev nekaj splošnega. Razvijajo se vedno novi mediji z novo vsebino, novo vizijo in novo ekipo. Veliko imamo časopisov, radijev in nenazadnje televizij. Vsi mediji se na trgu borijo za odjemalce, kajti mediji imajo določen časovni pas namenjen reklamam, ki ga prodajo in tako preživijo med konkurenco. Bolje kot ga prodajo, bolj uspejo. Zato si mediji prizadevajo dobiti veliko oglaševalcev.

Po Medianini raziskavi, izvedeni leta 2003, je bilo v Sloveniji 1180 medijev. Od tega največ tiskanih medijev (968), sledijo jim radijske postaje (99), televizijske postaje (49) in pet plakatnih površin (Mediana 2003).

Glede na Medianino raziskavo je zelo veliko medijev in še več se jih razvija. V to raziskavo ni vključen internet, ki je velik porabnik oglaševalcev. Internet zelo napreduje, saj se število gospodinjstev, ki ima dostop do interneta, iz leta v leto povečuje. Lahko bi rekli, da je postal del našega življenja, preko katerega pridobivamo vsakodnevne informacije.

2.4.1 Televizijska podjetja

V zadnjih letih se je razvilo kar nekaj ponudnikov televizije (SIOL, kabelski operaterji, satelitska televizija ...). Vsak ponudnik odjemalce različno vabi in poskuša za manj denarja ponuditi več. Tudi lokalnih programov je vedno več (TV Paprika, TV Pika, Proteus, TV LEP in drugi).

Košir in Ranfl (1996, 44–46) menita, da imamo, odkar je v Sloveniji zavladal duh kapitalizma, iz dneva v dan več množičnih občil, tako tudi več televizijskih postaj. Včasih je kraljevala nacionalna RTV Slovenija, danes je Mediana naštel kar 36 medijskih *enot*. Imamo kabelske, komercialne televizijske postaje in nacionalno televizijo s prvim in drugim programom. Ne smemo pozabiti na številne tuje postaje in programe s satelitov, ki jih zlasti mlajši (znanje tujih jezikov!) radi spremljajo.

Televizija Notranjska posreduje signal samo preko kabelskega operaterja. Kdor nima kabelske televizije, tudi nima lokalnega programa. Na Vrhniki in v Cerknici sta različna kabelska operaterja. Prvi se imenuje P&PROM, drugi pa Sanmix.

Če bodo torej kabelski operaterji slabo poslovali, bo šlo tudi lokalnim televizijam slabše, ker se lahko zmanjša število priklopov na kabelski sistem. Bistveno je sodelovanje lokalnih televizij med seboj. Veliko televizij si izmenjuje oddaje, da zapolnijo svoj program. Izmenjujejo si tudi novinarje, snemalce ali tehnično opremo. Sodelovanje lahko preraste v povezovanje manjših lokalnih televizij v večje regijske televizije.

2.4.2 Lokalni časopisi

Časopisi so tiskani mediji. Tudi na vrhniškem in na cerkniškem območju se pojavljajo lokalni časopisi: Naš časopis, Notranjske novice, Notranjski mozaik in drugi. Tudi lokalni časopisi spremljajo lokalno dogajanje in so zanimivi za oglaševalce, ker so ponavadi cenejši od televizije. Med konkurente lahko štejemo Naš časopis, saj zajema Vrhniko z okolico in ima tudi sedež na Vrhniki. Enako kot televizija se udeležuje vseh prireditev. Obstaja dalj časa in ponuja cenejše reklame, ker je tiskan medij. Imajo velik tržni delež in boljšo organizacijo. Njihov delni lastnik je tudi Občina Vrhnika in sosednje občine.

Podjetja, ki se odločajo, kje bodo naročila reklamo, pregledajo vse razpoložljive možnosti za oglaševanje. Zanima jih, kje je ceneje, več gledalcev ali bralcev, pomembna pa je tudi pokritost krajev.

Za časopis so značilne naslednje razsežnosti (Košir in Ranfl 1996, 32):

- *publiciteta* – gre za javno objavo, s katero informacije postanejo dosegljive množici bralcev in bralk;
- *periodičnost* – pomeni, da časopis izhaja v rednih časovnih presledkih, od enkrat dnevno do enkrat letno;
- *univerzalnost* – gre za vsebinsko vsestranskost, raznolikost, saj naj bi časopis zadovoljil potrebe tudi izobrazbeno različno zahtevnega občinstva;
- *aktualnost* – časopis naj poroča o novih, za svoje naslovnike pomembnih, zanimivih zadevah; gre za vsebinsko aktualnost, s katero mislimo na pomen, »težo« dogodkov in pojavov, o katerih časopisi sporočajo;
- *ažurnost* – časopis naj hitro obvešča in čim prej obvesti o tem, kaj se je pomembnega zgodilo ali se (še) dogaja. Čim krajši je čas med dogodkom in izidom časopisa, ki o tem sporoča, tem ažurnejši je časopis.

Lokalni časopisi poskušajo upoštevati take značilnosti. Težave jim lahko povzroča ažurnost, saj pogosto ni toliko dogodkov, da bi napolnili novo izdajo. V lokalne časopise pišejo večinoma lokalne osebnosti, kar je tudi prednost teh časopisov.

2.4.3 Radio

Radio je najstarejši elektronski množični medij. S pojavom televizije so se njegove funkcije spremenile. Ker je radio avdio medij, ne more neposredno konkurirati televiziji, ampak lahko uveljavi prednosti, ki jih ima pred televizijo (Erjavec in Volčič 1999a, 117). Avtorja tudi navajata prednosti radia, kot:

- *hitro sporočanje oziroma ažurnost* – radio je najhitrejši in najfleksibilnejši medij; ker deluje z nezahtevno tehniko, lahko hitro sporoča informacije, še posebno nepričakovane;
- *cenenost* – v primerjavi s stroški izdajanja časopisa in z drago tehnično opremo televizije je radio poceni medij;
- *neomejen programski čas* – radio mnogo lažje kot televizija in tisk spremeni programsko shemo; pogosto se zgodi, da v posebnih okoliščinah novinarji in uredniki tekoče spremenijo vsebino.

Kot je televizija lokalne narave, obstaja tudi radio lokalne narave. Konkurenta na njihovem lokalnem področju sta: radio Orion in Radio 94. Pomanjkljivost radia je, da nima slike, ampak samo zvok.

Po osamosvojitvi se je v Sloveniji pojavilo veliko radijskih postaj. Razdelimo jih lahko v štiri kategorije: nacionalna radijska postaja, lokalne radijske postaje, lokalne komercialne radijske postaje in študentske radijske postaje (Erjavec in Volčič 1999a, 118).

- *Radio Orion* se je na začetku imenoval radio Vrhnika in je bil ustanovljen leta 1998. Kasneje so se razširili tudi na sosednje kraje in se preimenovali v radio Orion. Je zelo aktualen in poslušan lokalni radio. Porabi več sredstev za trženje kot TV Notranjska oziroma Ci, d. o. o. Njihovi transparenti visijo po Vrhniki. Vodijo zelo veliko prireditev in imajo na Vrhniki več ljudi, ki jim sporočajo najnovejša dogajanja. Sodelujejo z občino Vrhnika in raznimi lokalnimi profitnimi in neprofitnimi organizacijami.
- *Radio 94* deluje v Postojni že od leta 1994. Kasneje je prevzel tudi Logaški radio in tako povečal svoj krog poslušalcev. Pokriva več občin, zato je regijski radio. Sedež ima v Postojni. Je zelo znan radio na Notranjskem.

Podjetje pozna tudi druge radijske postaje, ki so tudi njegovi konkurenti, vendar poslujejo na večjem trgu in niso usmerjeni v lokalno področje (Val 202, SLO 1, ARS).

Košir in Ranfl (1996, 36) pravita, da je radio relativno mlado občilo, od množično razširjenih časopisov mlajši tri stoletja. Dandanes se z njim ne ukvarjamo toliko kot z njegovo mlajšo sestro televizijo, ki ima večji vpliv na občinstvo. Pa vendar bi morali tudi o radiu razmisliti. To je namreč medij, s katerim tkemo najbolj intimne vezi.

2.4.4 Internet

Spletna industrija je danes še v povojih, tako kot je bila avtomobilska pred stotimi leti. Vsakdo si domišlja, da ve, kam bo ta industrija krenila, kljub temu pa pravzaprav ni nikomur jasno, kaj ljudje od interneta pričakujejo. Večina današnjih uporabnikov sistema počne stvari, ki se nam bodo že čez deset let zdele smešne; po drugi stani pa bodo nekateri videti kakor vizionarji (Hoffman in Saffo 1996, 2).

Internet sodi med najhitreje razvijajoče se medije doma in v svetu. Internet nima lastnika in ne meja. Bistvene prednosti poslovanja z internetom se kažejo v dostopnosti informacij z vsega sveta in nudenju informacij po vsem svetu. Delovanje in stroški so razmeroma zelo ugodni. Samo delovanje je neprekinjeno. Za trženjske aktivnosti velja iz dneva v dan večja prednost (Devetak 2000, 195).

Internet še vedno doživlja velik vzpon. Čedalje več gospodinjstev ima doma računalnik in dostop do interneta. Ponudnikov interneta je vedno več. Vsak ponudnik poskuša doseči najnižje cene. Zato lahko internet predstavlja nevarnost za lokalno televizijo.

Internet kot konkurent ima prednosti in slabosti. Velika prednost je, da ima internet čedalje več uporabnikov, med slabosti pa še vedno prištevamo varnost podatkov.

Na vrhniškem območju že obstajajo spletne strani, ki posredujejo informacije lokalnega značaja. Te strani so konkurenti lokalni televiziji. Delujejo na naslovih: www.barje.net, www.vrhnika.si in www.vrhnika.net.

Ideja nekoga se lahko glasi: »Poskusimo narediti lokalno televizijo preko interneta«. Sliši se zelo enostavno, vendar ni tako. Za ustanovitev lokalne televizije preko interneta je ravno tako treba imeti sodobno in drago tehnologijo. Tako tehnologijo pa si ne more privoščiti vsakdo.

3 INFORMIRANJE

3.1 Informacija

Turk (2002, 90) je besedo informacija v pojmovniku zapisal na naslednji način:

informacija <information> *sporočilo* v danem znakovnem sestavu, ki a) je *sintaktično* pravilno, b)ima nedvoumno *semantično* vsebino (pomen), ki je zadostna slika pojava, na katerega se nanaša, in c) ima za določenega odločevalca *pragmatično* vrednost, torej je izrecno uporabna pri njegovem *odločanju* ali ravnanju; je *izloček* iz *informacijskega (pod)sestava* in se razlikuje od *podatka*; informacija zmanjšuje neznanje, o njej pa je mogoče govoriti na podlagi pomena, ki je pripisan podatkom; *sporočilo*, ki poveča *znanje* in omogoča ali vsaj olajšuje *odločanje* ali ravnanje; razlika med razumevanjem po razlagi prejetega sporočila in znanjem pred tem; izhaja iz obdelanih *podatkov*.

Devetak (2007, 35) pravi, da kakor ima določeno blago svojo ceno, tako jo mora imeti tudi pravočasna, objektivna in kvalitetna informacija. Informacija mora imeti uporabno vrednost, to je pragmatično dimenzijo, zatem sintaktično dimenzijo, to je ustrezno vsebino in pomen. Informacije obravnavamo z različnih zornih kotov, zlasti s časovnega, količinskega, prostorskega in kakovostnega. Od pravočasnih in svežih informacij je odvisen uspeh poslovanja podjetja.

Pri medijih so zelo pomembne informacije. Med pomembnejše uvrščamo informacije informativnega značaja. Take informacije uporabljajo v informativnih oddajah. Vendar so informacije pomembne tudi na splošno in lahko rečemo, da bi mediji brez informacij ne obstajali.

V lokalnem televizijskem programu je pomembna pravočasna oziroma hitra informacija. Več kot posredujejo ažurne, kvalitetne in zanimive informacije gledalcem, večji je uspeh lokalne TV. Lokalna televizija naj bi posredovala največ informacij lokalnega značaja.

Snoj (1998, 89) pravi, da organizacija lahko informacije pridobiva iz virov v njenem okolju in iz notranjih virov. *Glede na vire ter na stalnost* oziroma ponavljanje lahko ločimo:

- standardne notranje informacije – iz datotek oziroma iz baz podatkov, statistik, kartotek, evidenc, pregledov, poročil, bilanc, okrožnic in podobnega v okviru različnih funkcijah v organizaciji;
- standardne informacije iz okolja – običajno iz sekundarnih virov: strokovno časopisje, revije, obvestila, statistični letopisi, obvestila strokovnih inštitucij in podobno; pa tudi iz primarnih virov: ugotovitve iz ponavljajočih se raziskav, na primer iz panelov in podobno;

- nestandardne informacije na osnovi projektno naravnanih (običajno) marketinških raziskav in
- nestandardne informacije na osnovi obveščanja – pridobljene s pomočjo kontaktnih oseb na sejnih, razstavah, v okviru obiskov pri odjemalcih, z občasnimi poizvedovanji in nakupi pri raziskovalnih inštitutih, iz poslovnih združenj in drugih formalnih in neformalnih virov.

3.2 Proces komuniciranja

Pojem »komunicirati« je zelo širok. Beseda »komunicirati« izvira iz latinske besede »communicare« in pomeni občevati, razpravljati, posvetovati se, vprašati za nasvet (Ferjan 1998, 9).

Komuniciranje je obojestranska izmenjava informacij med sporočevalcem in naslovnikom. Sporočevalec oblikuje svoje sporočilo z dogovorjenimi znaki in ga pošlje po komunikacijskem kanalu do naslovnika. Naslovnik zakodirano sporočilo dekodira (znake pretvori v razumljivo vsebino), se odzove in pošlje povratno informacijo (Habjanič in Ušaj 1998, 99).

Medosebno komuniciranje je proces, v katerem udeleženci pošiljajo, sprejemajo in tolmačijo (interpretirajo) sporočila oz. znake, ki so nosilci določenega pomena. Vse to se pogosto dogaja sočasno. Sporočilo je katerikoli besedni ali nebesedni simbol ali znak, ki ga ena oseba prenese na drugo (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 44).

Ferjan (1998, 10) opozarja na pogoj, da proces komuniciranja lahko poteka. In sicer, da so prisotni vsi elementi komunikacijskega sistema. Pomembno je, da so pogoji prisotni v časovnem intervalu, v katerem naj bi proces komunikacije potekal; lahko so prisotni hkrati ali pa tudi ne. V procesu komuniciranja namreč obstaja možnost, da komunikacijski kanal poslano sporočilo tudi shrani za določeno časovno obdobje, tako da ga prejemnik sprejme z določenim časovnim zamikom.

Ciljno občinstvo je vsak dan izpostavljeno več sto trženjskim sporočilom, vendar pa vsakega ne sprejme. Za to obstajajo trije možni razlogi: selektivna pozornost, selektivno izvajanje, selektivna ohranitev (Habjanič in Ušaj 1998, 99).

Proces komuniciranja med dvema osebama obsega sedem temeljnih korakov (Možina, Tavčar in Kneževič 1995, 45):

1. Namere, misli in čustva, ki navedejo pošiljatelja, da pošlje sporočilo.
2. Kodiranje: pošiljatelj kodira sporočilo, tj. prevede svoje namene, misli in čustva v obliko, ki je primerna za prenos.
3. Pošiljatelj pošlje kodirano sporočilo prejemniku.
4. Prenos sporočila poteka po komunikacijski poti (kanalu).
5. Prejemnik sprejme sporočilo in ga dekodira, interpretira pomen sporočila.

6. Prejemnik se odzove na sprejeto sporočilo – proces steče v nasprotni smeri na enak način.
7. Nobeden izmed teh korakov ni popolnoma učinkovit, v vsakem se lahko pojavlja motnja, šum; šum je vsak pojav, ki moti proces komuniciranja (npr. predsodki, neustrezno izražanje, predhodne izkušnje, drugi signali iz okolja itd.).

Učinkovito je komuniciranje, pri katerem prejemnik razume sporočilo pošiljatelja tako, kot ga je ta zasnoval: govorimo o vernosti prenosa (Možina, Tavčar in Knežević 1995, 45).

Komunikacijski napor naj bi bili ocenjevani skozi perspektivo upravljanja razmerij z odjemalci skozi čas. Komunikacijski proces se prične s pregledom vseh potencialnih kontaktov. Učinkovito komuniciranje zahteva poznavanje delovanja komuniciranja (Faganel 2005, 32).

Poleg enostavnih komunikacijskih sistemov pa poznamo tudi bolj kompleksne sisteme z enim ali več komunikacijskimi kanali, ki jih lahko sestavljajo (Ferjan 1998, 11):

- en oddajnik in več sprejemnikov;
- več oddajnikov in en sprejemnik;
- več oddajnikov in več sprejemnikov.

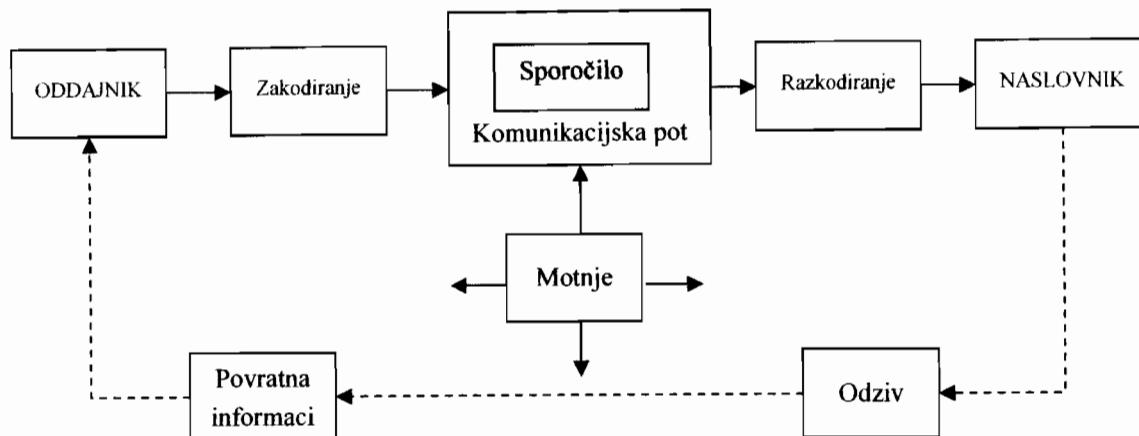
Komunikacijski kanali so lahko osebni ali neosebni. *Osebni komunikacijski kanal* predstavlja neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Kadar je sporočilo posredovano brez osebnega stika, so uporabljeni *neosebni komunikacijski kanali*. Ti so mediji (občila), ozračje in dogodki. Mediji so lahko tiskani (časopisi, revije, pošta), na daljavo (televizija, radio), elektronski (avdio, video, internet, zgoščenke), oglasne deske, plakatne površine, označevalne table, baloni, razni predmeti (Habjanič in Ušaj 1998, 101).

Ferjan (1998, 11) navaja pogoje, da proces komunikacije lahko poteka; ti so: oddajnik, sprejemnik, sporočilo in komunikacijski kanal. Enostaven komunikacijski sistem ima en oddajnik in en sprejemnik. Oddajnik je oseba ali naprava, ki oddaja sporočila. Sprejemnik je oseba ali naprava, ki sporočilo sprejme. Komunikacijski kanal je pot, po kateri poslano sporočilo potuje. Da bi bilo komuniciranje možno, mora biti poslano sporočilo sestavljeno iz simbolov. Simboli morajo izpolnjevati naslednje pogoje (Ferjan 1998, 11):

- oddajnik jih mora biti sposoben oddati;
- sprejemnik jih mora biti sposoben sprejeti;
- za sprejemnik in oddajnik morajo imeti enak pomen;

- komunikacijski kanal jih mora biti sposoben prenesti v natanko takšni obliki, v kakršni so bili oddani.

Slika 3.1 Prvine v procesu komuniciranja



Vir: Kotler 2004, 565.

V zgornji sliki 3.1 imamo narisane prvine v procesu komuniciranja. Vidimo lahko, kako poteka sporočilo od oddajnika do naslovnika. Proces se začne z oddajnikom, ki pošlje sporočilo do prejemnika. Na komunikacijski poti lahko pride do motenj iz različnih smeri. Ko naslovnik prejme sporočilo, se lahko odzove s povratno informacijo do oddajnika.

3.3 Vloge medijev

Današnjemu času pogosto pravimo medijski čas. Dejansko imajo množični mediji v naši družbi pomembno vlogo. Množični mediji omogočajo javno komuniciranje (Erjavec in Volčič 1999b, 9).

Različni mediji imajo različne vloge. Vloge medijev so eden najpomembnejših dejavnikov oblikovanja javnega mnenja. Mediji lahko hitro in učinkovito posredujejo informacije ter imajo pomembno vlogo pri oblikovanju in širjenju zavesti. Mediji so javnega značaja, kar pomeni, da so informacije javne.

Množična občila imajo tako pomembno vlogo, da sem si jo upala označiti z besedo »usodno«, ker so eden od najpomembnejših družbenih mehanizmov za konstituiranje našega *sveta vsakdanjega življenja*, ki je primarna in prevladujoča stvarnost, naša realnost par excellence⁶ (Košir 2003, 204).

Vloge medijev so lahko tudi: informativne, športne, kulturne, glasbene in otroške.

⁶ V slovarju tujk je Verbinc (1982, 525) obrazložil besedo »par excellence« kot: zlasti, posebno, v prvi vrsti; v pravem, najboljšem pomenu; odličen; odlično.

Veliko televizijskih postaj se je usmerilo na določeno raven oziroma področje. V Sloveniji imamo nacionalne medije in komercialne medije.

Zakaj ima televizija tako moč, v dobrem in slabem? Izjemno učinkovit medij je zato, ker gledalca pritegne v svojo navidezno resničnost, da z vidom in sluhom doživlja njene podobe, in ima občutek, kot »da je tam«, sredi dogodkov, ki jih pričara ekran. Gledalci se zlahka vživljajo v televizijske prizore in se identificirajo z njihovimi junaki. Ob poslušanju radia lahko počnemo marsikaj, ob gledanju televizije kvečjemu jemo in pijemo. Ker nas povsem pritegne, govorijo psihologi celo o podobnih vplivih, kot jih ima hipnoza. (Košir in Ranfl 1996, 43)

Iz zgornjega citata razberemo, da ima televizija veliko vlogo za gledalce. Velikokrat starši namesto z varuško pustijo otroke kar pred televizijo, kar ni vedno dobra vzgoja za otroke, saj otroci velikokrat posnemajo različno vedenje. Starejši ljudje so tudi zelo predani televiziji. Na splošno je veliko ljudi različnih starostnih skupin predanih televiziji in si danes ne predstavljajo življenja brez nje.

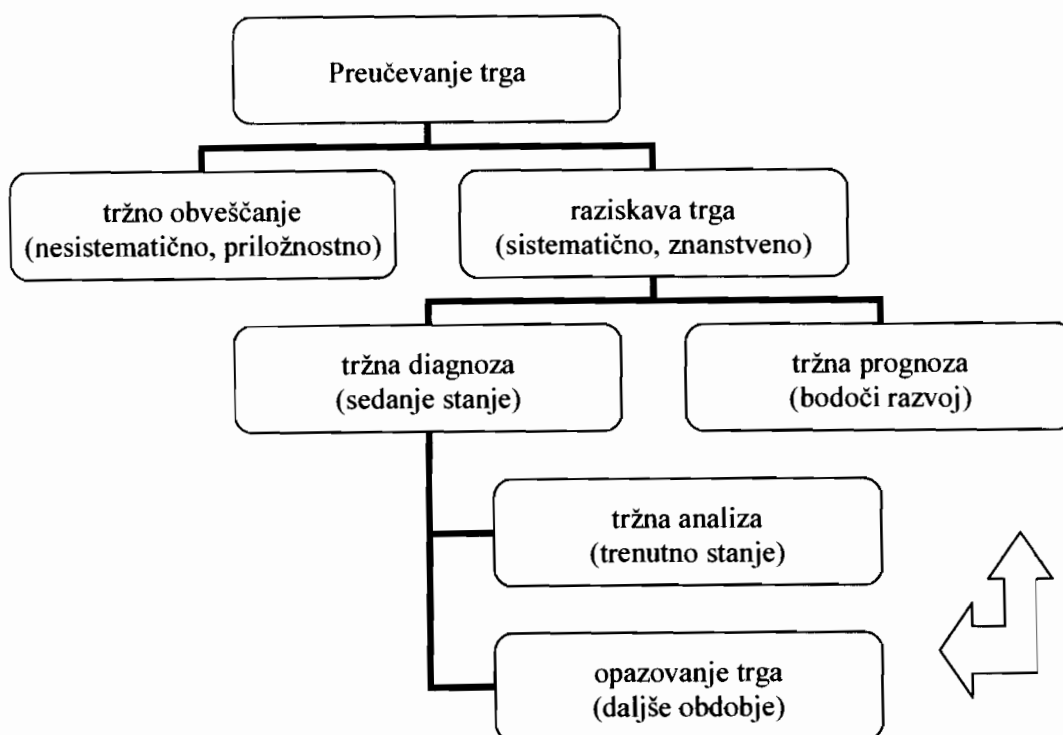
4 POMEN RAZISKAV

Raziskovanje trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga (Devetak 2007, 45).

Schneider idr. (1994, 134) pravijo, da vsak ukrep, ki zagotavlja podatke in informacije o trgu, prištevamo k preučevanju trga. Proučevanje trga lahko izvajamo bolj ali manj sistematično. Razlikujemo torej (Schneider idr. 1994, 134):

- *tržno obveščanje* – priložnostno in nesistematično pridobivanje tržnih informacij;
- *raziskavo trga* – sistematično in pogosto z znanstvenimi metodami podprto zbiranje tržnih informacij.

Slika 4.1 Razčlenitev preučevanja trga

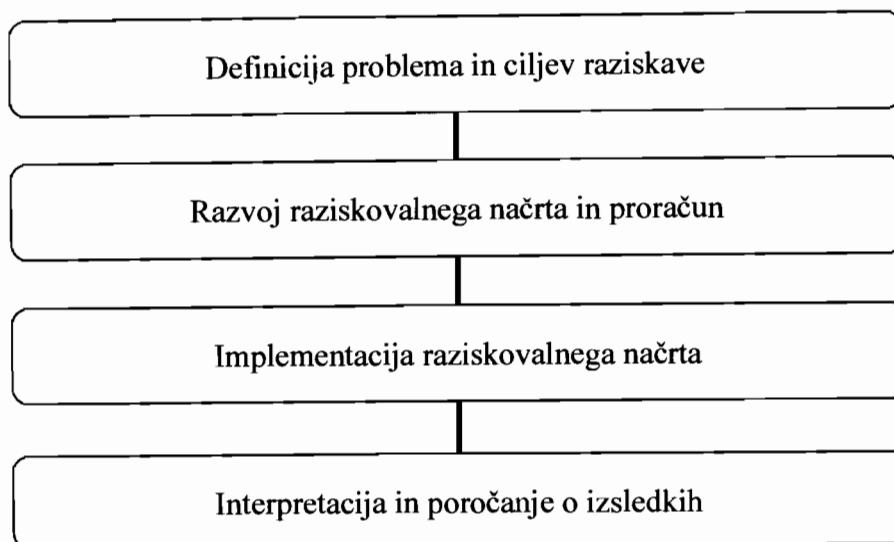


Vir: prilagojeno po Schneider idr. 1994, 134.

Iz sheme (slika 4.1) lahko opazimo, da ima pri tržnih raziskavah tudi čas izjemen pomen. Najprej moramo ugotoviti sedanje stanje, da sploh lahko začnemo s tržnimi raziskavami. Ko je tržna raziskava izvedena, lahko napovemo bodoči razvoj za daljše obdobje.

V obravnavanem podjetju še niso izvajali tržnih raziskav, čeprav oglaševalci pričakujejo informacije iz tržnih raziskav. Oglaševalce zanimajo predvsem gledanost, kdo so ciljno občinstvo in mnenja gledalcev.

Slika 4.2 Proces trženjskih raziskav



Vir: prilagojeno po Faganel 2005, 44.

Iz slike 4.2 je razviden proces trženjskih raziskav. Najprej moramo opredeliti problem in cilje raziskave, da sploh vemo, kaj želimo z raziskavo doseči. Nato razvijemo raziskovalni načrt in vključimo proračun. Raziskavo izvedemo in na koncu prikažemo in obrazložimo rezultate.

4.1 Namen raziskave

Ko delamo raziskavo trga, moramo vedno določiti namen raziskave oziroma opredeliti, kaj želimo z raziskavo doseči. Postavimo si hipoteze in vprašanja.

V sklop tržnih raziskav uvrščamo že na sam začetek (preden dejansko pristopimo h konkretnim tržnim raziskavam) *hipoteze in vprašanja*. Prav od ustrezne opredelitve in postavljanja hipotez je v nadaljevanju odvisno tržno raziskovanje (Devetak 2007, 47).

Največja vrednost informacije je, da je zanesljiva. In najbolj zanesljive informacije dobimo s kakovostno tržno raziskavo. Raziskujemo lahko trženjsko okolje, porabniške trge in njihovo nakupno vedenje, nabavni trg, medorganizacijske trge in nakupno vedenje organizacij, konkurencu ... (Habjanič in Ušaj 1998, 99).

Osnovno raziskovalno vprašanje je, kakšne specifične informacije potrebujemo, da se dosežemo namen raziskave. Če iz raziskave pridobimo zelene odgovore, te informacije lahko pomagajo nosilcem odločanja pri sprejemanju odločitev (Radonjič in Iršič 2006, 246).

4.2 Načini raziskave trga

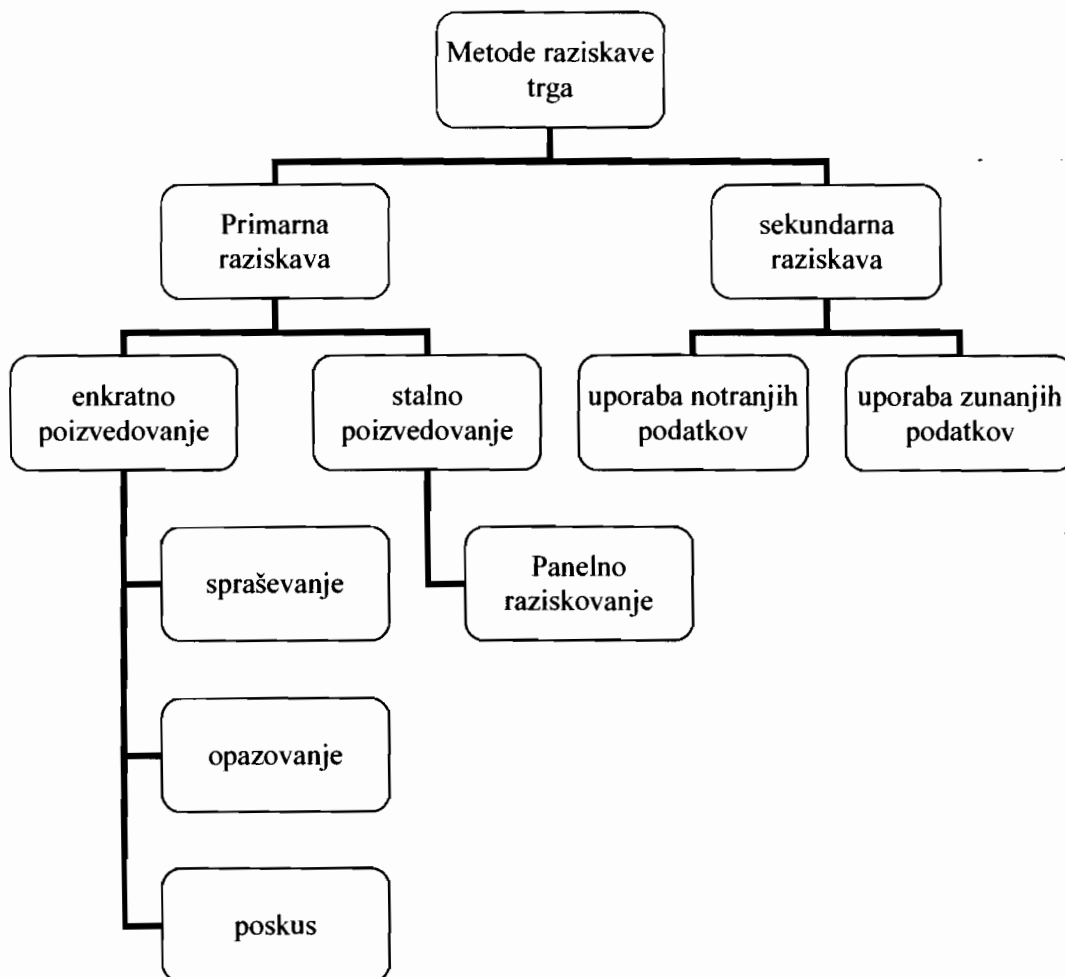
Tržne raziskave delimo na (Bunc 2006 v Devetak 2007, 50):

- raziskovanja za mizo (desk research) – to je metoda internega raziskovanja, s katero dobimo sekundarne informacije in podatke;
- raziskovanja na terenu (field research) ali eksterna raziskovanja, s katerimi dobimo primarne informacije in podatke;
- kombinacija internih in terenskih raziskav.

Raziskave lahko potekajo znotraj ali zunaj organizacije. Potekajo lahko z zaposlenimi ali odjemalci.

Raziskavo trga lahko zaupamo *notranjim* ali *zunanjim izvajalcem*. Zunanji izvajalci so lahko različne agencije ali posamezniki, ki se ukvarjajo z raziskavami. Sedaj je pri raziskavah zelo pomembno timsko delo.

Slika 4.3 Metode raziskave trga (tehnike pridobivanja informacij)



Vir: prilagojeno po Schneider idr. 1994, 135.

Iz zgornjega diagrama (slika 4.3) razberemo, da imamo dve možnosti raziskave trga. Prva je primarna, ki se deli na enkratno in stalno poizvedovanje. Druga možnost je sekundarna raziskava, kjer lahko izbiramo med uporabo notranjih ali zunanjih podatkov. Pri sekundarni raziskavi podatki že obstajajo. Manj časa porabimo za sekundarno raziskavo, ker moramo pri primarni raziskavi podatke šele zbrati. Podatke lahko zbiramo s spraševanjem, opazovanjem in poskusom. Kakšen bo način zbiranja in obdelovanja podatkov iz raziskav, je odvisno od posamezne organizacije.

V diagramu imamo tudi panelno raziskovanje. Scheider idr. (1994, 140) so opredelili besedo *panel* kot stalno skupino oseb, gospodinjestev ali podjetij, ki jim postavljamo ista vprašanja v enakih časovnih razmikih.

4.3 Oblikovanje vprašalnika

Če poznamo cilje raziskave, ni težko oblikovati vprašalnika. Poznamo dve vrsti vprašanj, ki sta ključni za oblikovanje vprašalnika, to so vprašanja odprtega tipa in vprašanja zaprtega tipa.

Vprašalniki (prilagojeno po Faganel 2005, 45) vključujejo vprašanja odprtega tipa, kot so:

- nestrukturirano vprašanje,
- besedne asociacije,
- dopolnjevanje stavka,
- opisovanje slike,

in vprašanja zaprtega tipa, kot so:

- da/ne vprašanja,
- vprašanje z več možnimi odgovori,
- Likertova lestvica (sploh ne, povsem ...),
- semantični diferencial (dve nasprotujoči trditvi),
- lestvice: pomembnosti, ocenjevalne, nakupne namere.

Uporabljeni izrazi ter vrstni red vprašanj so zelo pomembni.

Izhodišče tržne raziskave je proces spraševanja kupcev in potencialnih kupcev. Zdi se, da je lahko zastavljati vprašanja, ki temeljijo na vašem osebnem interesu, vendar večina ljudi tudi v tem primeru ne zna prav spraševati. Njihova vprašanja so pogosto zelo specifična (zaprta) in zožijo razpravo. Pogovor navadno omejuje na področja, ki jih določajo njihova osebna nagnjenja ali predsodki. Veliko koristnejša so tista (odprta) vprašanja, ki vprašani osebi omogočajo, da izrazi širša stališča. Ta vprašanja (med katerimi so najbolj učinkovita najpreprostejša: zakaj?, kako? in kaj?) govorca spodbujajo, da pove, kaj se mu zdi najpomembnejše pri obravnavani temi (Mercer 1999, 49–50).

Z oblikovanjem vprašalnika se je srečalo že veliko organizacij, saj oblikovanje spada med lažje tehnike. Zato podjetja za raziskavo trga velikokrat uporabijo vprašalnik. Če želi biti organizacija konkurenčna, mora poznati mnenje odjemalcev. Skozi vprašalnik lahko izvemo želje, pričakovanja, napake, pripombe in še marsikaj.

Pri vsakem poizvedovanju je vprašljivo, ali vprašani pove svoje dejansko stališče in mnenje ali le tiste poglede, ki so na splošno uveljavljeni in sprejeti, vendar ne ustrezajo njegovemu prepričanju (Schneider idr. 1994, 139).

Anketar je lahko tisti, ki je naravno dovolj inteligenten, je sposoben komunicirati z ljudmi, ima nekajletno prakso in je po možnosti simpatične zunanosti. Odveč je poudarjati, da mora biti kulturn in zainteresiran za reševanje problemov oz. izvajanje anketiranja. Ko obdeluje trge oz. tujce, mora obvezno obvladati tuj jezik, posebno tistega, ki ga govorijo ljudje, s katerimi komunicira. Preden anketarju zaupamo delo, ga moramo celovito seznaniti z vlogo, bistvom in namenom anketiranja. O svojem delu mora anketar informirati svojega nadrejenega. Ko anketar komunicira s turisti ali drugimi skupinami, mora svoje delo prilagoditi ljudem, ki jih anketira (Devetak 1995, 35).

Pri zbiranju informacij je prav vprašalnik tisti, ki ga uvrščamo med najenostavnejše pripomočke za tržna raziskovanja. Vprašalnik mora biti razumljiv in prilagojen namenu in vrsti tržnih raziskav. Glede na vrsto oblikujemo vsebino in obliko vprašalnika. Napačno bi bilo, če bi v vprašalnik vključili vprašanja, na katera vprašanec ne bi mogel ali ne bi hotel odgovoriti. Bistvo vprašalnika je v tem, da neposredne informacije dobimo hitro in enostavno, ob majhnem naporu in ob minimalnih stroških. Ko opredelimo bistvo in namen tržne raziskave, pristopimo k oblikovanju vprašalnika (Devetak 2007, 58).

Devetak (2007, 59) pravi, da je osnovni namen raziskave potemtakem v tem, da:

- pridobimo čim več objektivnih informacij,
- zagotovimo enotno strukturo vprašanj in odgovorov,
- uredimo oblike zapisa odgovorov,
- poskrbimo za strokovno obdelavo informacij in podatkov.



5 RAZISKAVA TRGA

5.1 Anketa s fizičnimi osebami

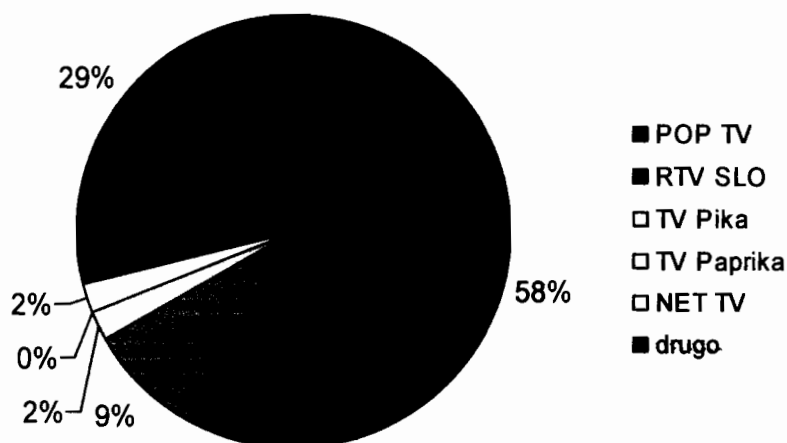
Anketa je bila opravljena v lokalnem prostoru podjetja. Glede na to, da je lokalna televizija odvisna od gledalcev, sem anketo izvedla med gledalci. Anketiranih je bilo 46 gledalcev. Podatke sem zbirala z naključnimi obiskovalci podjetja. Anketiranci so imeli pri desetih vprašanjih že podane odgovore na vprašanja. Pri vprašanju odprtega tipa pa sem odgovore sama poskušala grupirati oziroma najti bistvo odgovorov.

Ugotoviti sem hotela gledanost, prepoznavnost in zanimivost lokalnega televizijskega programa. Osredotočila sem se na oddaje, oglase in voditelje.

Anketo sem izvajala v času od 20. junija do 20. julija 2007. Izvedena je bila v občini Vrhnika in v občini Cerknica. Vse odgovore prikazujem v grafični obliki ter z obrazložitvijo.

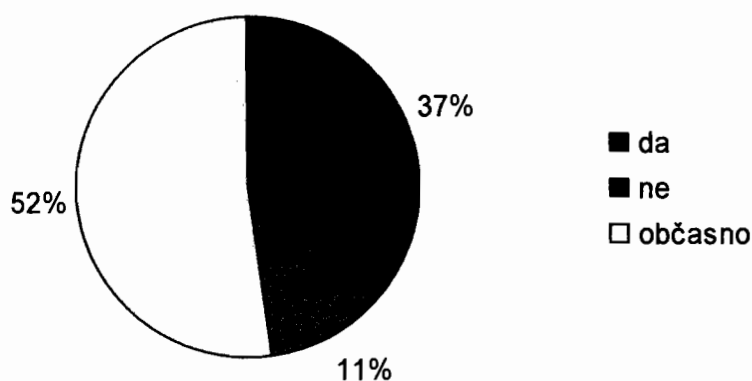
Prikaz in interpretacija odgovorov na vprašanja iz anketnega vprašalnika za gledalce

Slika 5.1 Kateri televizijski program najpogosteje gledate?



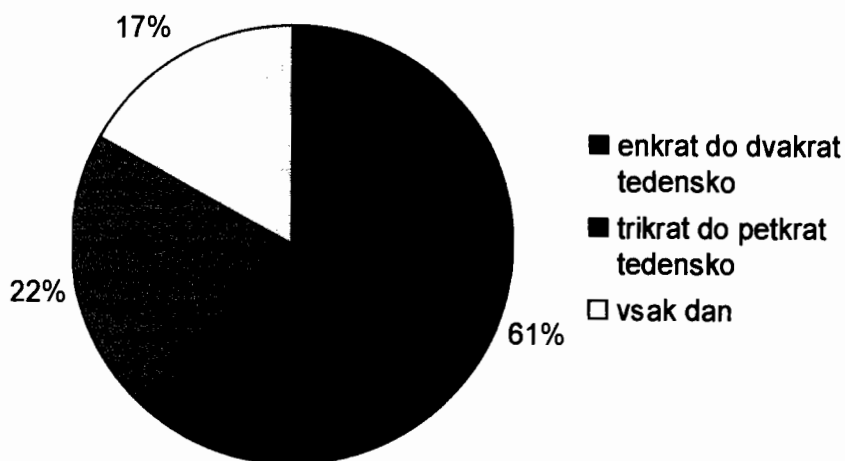
Na vprašanje, kateri televizijski program najpogosteje gledate, je kar 58 % vprašanih odgovorilo, da najraje gledajo POP TV, sledi *drugo* z 29 % odgovorov, 9 % odgovorov pripada RTV Sloveniji in 2 % gledalcev najpogosteje spremlja program TV Pike in NET TV. Za TV Papriko se ni odločil nobeden od anketirancev. Menim, da je POP TV postal velika konkurenca RTV Sloveniji, čeprav sta to dve različni televiziji z različnimi vizijami. Razlika je tudi, da je POP TV v zasebni lasti, RTV Slovenija pa je v državni lasti, zato tudi plačujemo RTV naročnino. Pod *drugo* gledajo gledalci največ tuje televizije, kot so Discovery, RTL ali HBO.

Slika 5.2 Ali spremljate lokalno Notranjsko televizijo?

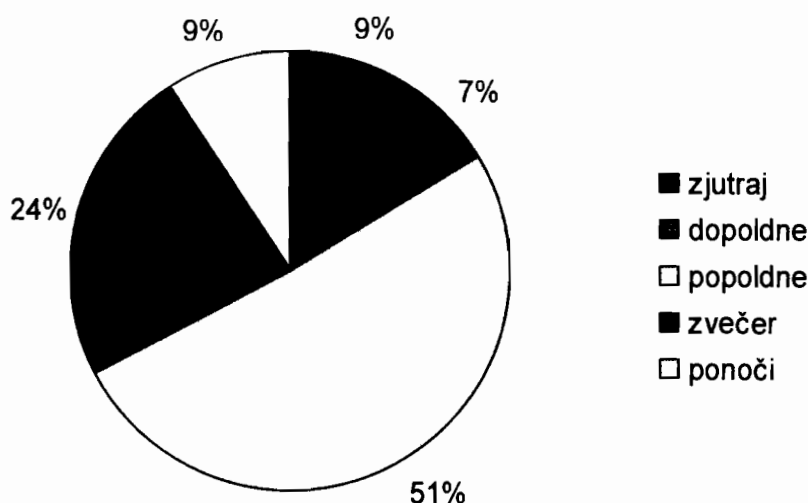


Na vprašanje, ali spremljate lokalno Notranjsko televizijo, je kar 52 % anketirancev odgovorilo občasno. Sledi 37 % tistih, ki Notranjsko TV gledajo, ter 11 % tistih, ki Notranjske TV ne gledajo. Rezultati tega vprašanja so zelo zadovoljivi, saj nisem pričakovala, da toliko gledalcev spremlja lokalni televizijski program. Vendar so krajanje navajeni na lokalno televizijo, ker obstaja že več kot deset let. Ta odgovor pomeni dobro prepoznavnost pri odjemalcih. Posledično je več odjemalcev. Tisti, ki so odgovorili pritrdilno, so bili zadovoljni tudi z aktualnostjo, ažurnostjo, kakovostjo lokalnega programa in tudi večkrat spremljajo lokalni program. Glede rezultata lahko sklepamo, da ima podjetje veliko priložnost izkoristiti prepoznavnost.

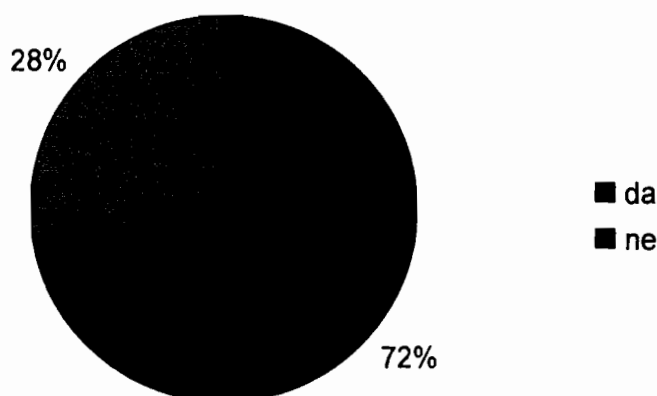
Slika 5.3 Kolikokrat na teden spremljate lokalno Notranjsko televizijo?



Po raziskavi kar 61 % gledalcev spremlja lokalni program enkrat do dvakrat tedensko. Sledijo odgovori trikrat do petkrat tedensko z 22 % in 17 % gledalcev spremlja lokalno Notranjsko televizijo vsak dan.

Slika 5.4 Kdaj gledate lokalno Notranjsko televizijo?

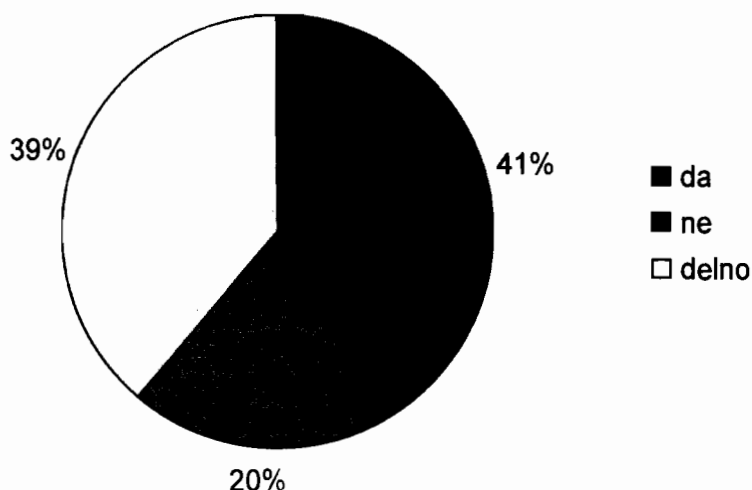
Največ anketirancev spremlja lokalno Notranjsko televizijo popoldne, kar 51 %. Zvečer spremlja program 24 % anketirancev. Najmanj vprašanih spremlja lokalno Notranjsko televizijo zjutraj in ponoči (9 %). Samo 7 % vprašanih spremlja lokalno televizijo dopoldne. Ta rezultat nam pove, kdaj naj predvajajo zanimivejši program, saj je takrat največja gledanost lokalnega programa. Raziskava je pokazala, da je najprimernejši čas popoldne.

Slika 5.5 Ali ste zadovoljni s kakovostjo programa na Notranjski televiziji?

Na vprašanje, ali ste zadovoljni s kakovostjo programa na Notranjski televiziji, je kar 72 % anketirancev odgovorilo pritrdilno in le 28 % z ne. Kakovost je v očeh odjemalcev širok pojem. Veliko pomeni, da so gledalci zadovoljni s kakovostjo programa. Po rezultatu bi lahko sklepali, da podjetje dobro posluje in ima dober program, kar je ključnega pomena za majhno lokalno televizijo. Podjetje bi se lahko še bolj razvijalo, saj je v očeh gledalcev zelo kakovostno. Kakovost lahko odjemalci

merijo v številu oddaj, kakovosti oddaj, prepoznavnosti voditeljev ali novinarjev. Za vsakega posameznega odjemalca lahko kakovost pomeni nekaj drugega. Vsak si lahko sam izbere, kaj mu ustreza in kaj ne. Nekomu je nekaj kakovostno, kar drugemu ni. Podjetje uporablja dobre kamere in drugo opremo, kar tudi zagotavlja kakovosten program, ki poteka v živo. Na kakovost storitev vplivajo tudi zaposleni oziroma izvajalci storitev. Zaposleni vložijo veliko časa in truda v delo na lokalnem programu. Poskušajo delati vedno več programske vsebine in tudi vedno bolj kakovostno. Gledalci lahko ocenjujejo kakovosten program glede na vidljivost slike. Tisti, ki bodo imeli slab sprejem slike na TV ekranu, bodo razočarani nad kakovostjo, četudi bo program odličen.

Slika 5.6 Ali spremljate oglase med oddajami?



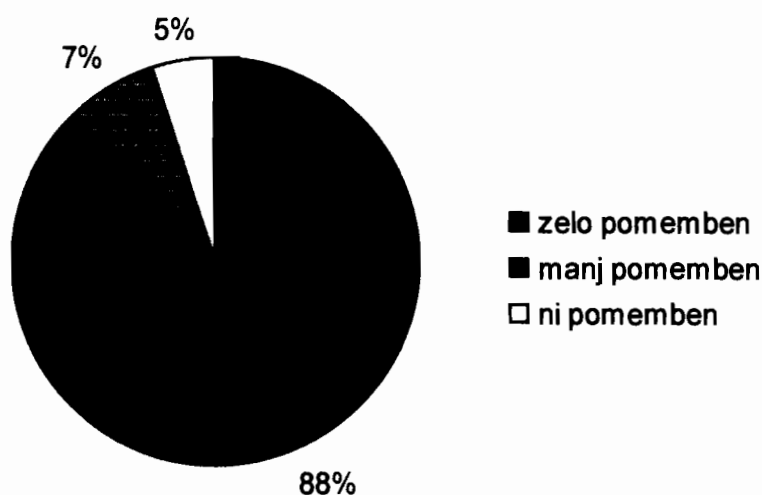
Na vprašanje, ali spremljate oglase med oddajami, je 41 % vprašanih odgovorilo pritrdilno, 39 % z delno in 20 % z ne. Po rezultatih sodeč večina spremlja oglase med oddajami. To je zanimiv rezultat za oglaševalce. Večina oglaševalcev na lokalni televiziji so manjša lokalna podjetja. Za lokalna podjetja je značilno oglaševanje v lokalnem prostoru, saj so njihova ciljna skupina lokalni prebivalci, pa tudi oglaševanja v večjih medijih si zaradi visokih cen ne morejo privoščiti. To so večinoma manjše trgovine in gostilne.

Spremljanje oglasov je odvisno tudi od zanimivosti oglasa. Oglasi naj bi pritegnili gledalce h gledanosti. Zanimivejši oglasi imajo večjo gledanost. Podjetje med oddajami predvaja dve vrsti oglasov. Prva vrsta so statične video strani, druga vrsta oglasov so reklamni spoti. Običajno gledalce vedno bolj pritegnejo reklamni spoti. Določena skupina gledalcev pa oglasov sploh ne spremlja. To skupino bodo tudi oglaševalci težko pridobili. Raziskava je pokazala, da 20 % gledalcev ne spremljanja oglasov. V današnjem času so oglasi vsepovsod, zato so jih ljudje tudi že naveličani. Saj oglaševalci oglašujejo svoje izdelke oziroma storitve na plakatih, v časopisih, na

televizijah, na transparentih in podobno. Za oglaševanje je bila televizija vedno med dražjimi možnostmi. Zato se tudi lokalne televizije borijo za oglaševalce, ker pride obdobje, ko je veliko oglaševalcev in je tudi večja gledanost televizijskega programa.

Obstajajo gledalci, ki spremljajo televizijski program prav zaradi oglasov. V domačem okolju je to vse bolj zanimivo, saj so objavljeni lokalni oglasi, ki imajo za gledalce pomembno sporočilno vrednost. Oglasni bloki poleg reklam vsebujejo tudi lokalna vabila in obvestila. Tako so gledalci lahko na tekočem tudi z raznimi športnimi ali kulturnimi prireditvami. To je prednost lokalne televizije, kar tudi potrjujejo pritrdilni odgovori na zgornje vprašanje.

Slika 5.7 Kakšen se vam zdi vpliv voditelja med oddajami na gledanost TV?



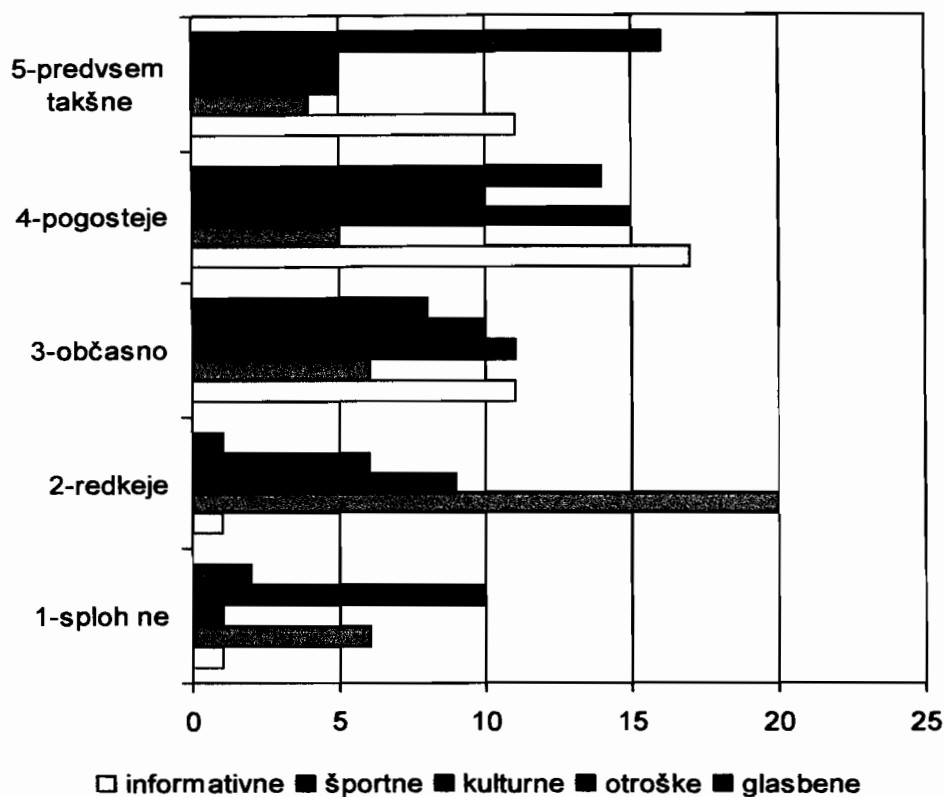
Na vprašanje, kakšen se vam zdi vpliv voditelja med oddajami na gledanost TV, je 88 % vprašanih odgovorilo, da je ta zelo pomemben, 7 % jih meni, da je manj pomemben, in 5 % gledalcev meni, da ni pomemben. Iz tega sklepamo, da je voditelj zelo pomemben za katerokoli oddajo, saj veliko gledalcev pritegneta prav osebnost in vpliv voditelja. Če gledalcem voditelj ne bo všeč, ne bodo spremljali oddaj, kar je lahko posledično za televizijsko hišo zelo slabo. Pri izbiri voditelja morajo biti torej oblikovalci programa zelo pazljivi.

Voditelj oddaj naj bo urejen, vesten, komunikativen, prijazen, simpatičen; naštevali bi lahko še vrsto pozitivnih lastnosti. Ampak je težko dobiti osebo, ki bo imela pozitivne lastnosti in bo hkrati pripravljena voditi razne oddaje. Težava je tudi v tem, da različni ljudje cenimo različne lastnosti. Kar je za nekoga simpatično, prikupno, zabavno ... je lahko za nekoga drugega popolnoma nesprejemljivo. Pri lokalnih televizijah so voditelji ponavadi brez izkušenj in jim lokalna televizija predstavlja odskočno desko za naprej, da lahko pridejo na večje televizije z izkušnjami. Tako lokalne televizije zaposlujejo osebe, ki nimajo izkušenj in traja kar nekaj časa, da jih navadijo komuniciranja s kamerami. Ko pa dobijo nekaj izkušenj, takoj iščejo boljšo

službo oziroma boljše plačilo, saj so na lokalnih televizijah plačila nižja. Tako je na lokalni televizijah težko dobiti voditelja z ustreznimi lastnostmi in vplivom. Voditelje poskušajo motivirati z dobrimi plačami, vendar ne morejo ponuditi toliko kot večje televizije.

Obravnavano podjetje zaposluje različne voditelje tako po starosti kot po spolu – od študentov do starejših, ki delajo preko avtorske pogodbe. Večina jih dela zaradi veselja in prepoznavnosti v domačem kraju. Veliko jim pomeni tudi dobra ekipa, saj se dobro razumejo in sodelujejo z ostalimi člani ekipe (novinarji, snemalci, montažerji in ostalimi).

Slika 5.8 Katere oddaje bi radi imeli najpogosteje na programu?



V zgornjem grafu (slika 5.8) so zajeti odgovori na osmo vprašanje, ki sprašuje, *katere oddaje bi radi imeli najpogosteje na sporedu*. Iz grafa lahko razberemo, katere oddaje so dobile po ocenah anketirancev največ glasov. Najbolj priljubljene so glasbene oddaje, ki so dobile največ odgovorov z oceno pet oziroma predvsem takšne (kar šestnajst). Sledijo ocena štiri oziroma pogosteje pri informativnih, kar sedemnajst jih je obkrožilo to oceno. Pri občasno si delijo mesto kulturne in informativne oddaje z enajstimi obkroženimi odgovori. Sledi redkeje z oceno dvajset za športne oddaje, kar je največ po številu glasov pri ocenah za oddajo. To vidimo tudi v zgornjem grafu. Zanimivo je, da so športne oddaje dosegle tako nizko vrednost. Na zadnjem mestu so

odgovori z oceno ena oziroma sploh ne, tukaj so največ odgovorov dobile otroške oddaje, kar deset. Vidimo, da so za vse oddaje podane vse ocene. Pri vsaki sem opisala le največje število odgovorov.

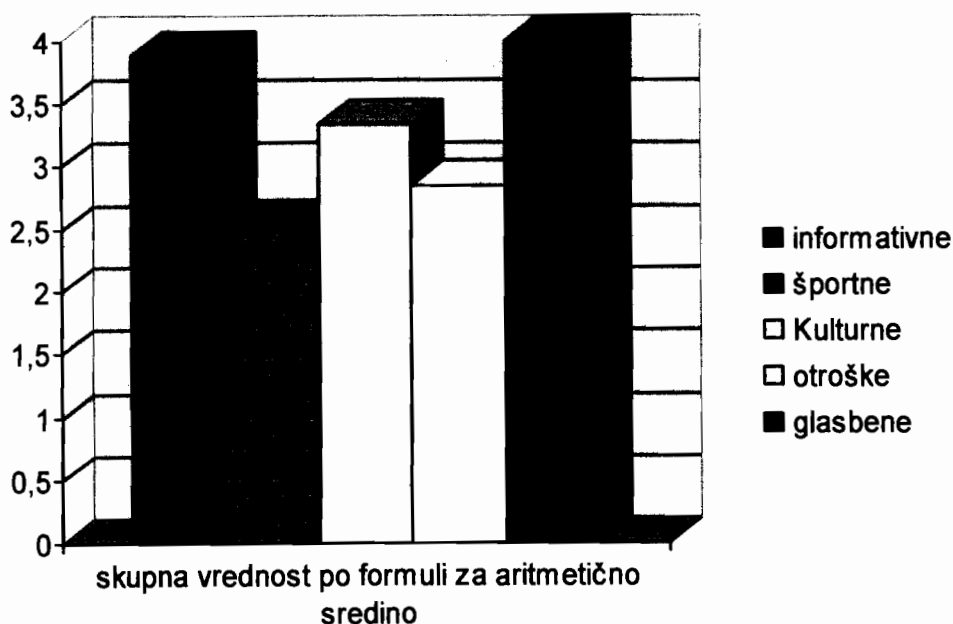
Prikazala sem skupno število odgovorov z različnimi ocenami za različne oddaje. Z osmim vprašanjem sem hotela tudi ugotoviti želje gledalcev glede na zvrsti oddaj. Vključila sem informativne, športne, kulturne, otroške in glasbene oddaje. Ocene sem omejila od 1 do 5. Po dobljenih ocenah sem pri vsaki vrsti oddaje izračunala povprečje ocen s pomočjo formule za aritmetično sredino:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Vir: On-line statistični slovarček 2002.

Zgornja formula se uporablja pri statistiki, ko se računa skupno vrednost določenih števil. Rezultate prikazujem v spodnjem grafu (slika 5.9).

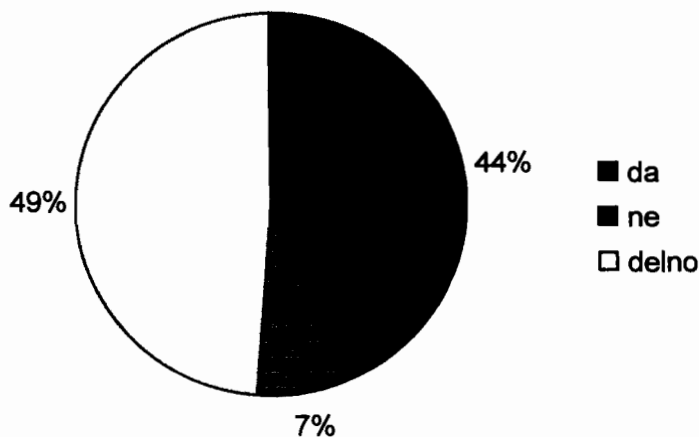
Slika 5.9 Skupna vrednost po formuli za aritmetično sredino



Največ anketirancev si želi glasbenih oddaj, skupna vrednost po formuli za aritmetično sredino je 4, kar je zelo visoka končna vrednost. Sledijo informativne oddaje z vrednostjo 3,878, kar je tudi zelo visoka ocena. Na tretjem mestu so kulturne oddaje z vrednostjo 3,341, sledijo otroške z vrednostjo 2,853 in športne z vrednostjo 2,536 po formuli za aritmetično sredino.

Po rezultatih lahko sklepamo, da si gledalci želijo največ glasbenih in informativnih oddaj, manj pa športnih in otroških. Vendar imajo gledalci različne želje in okuse za oddaje, zato menim, da bi bilo najbolje, če bi bile na sporedu različne zvrsti oddaj, vendar naj bo poudarek na informativnih in glasbenih oddajah.

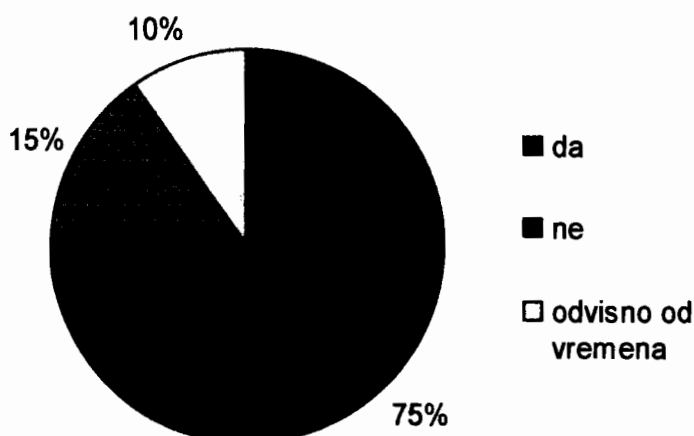
Slika 5.10 Ali se vam zdi program Notranjske televizije aktualen?



Na vprašanje, ali se vam zdi program lokalne Notranjske televizije aktualen, je kar 49 % anketirancev odgovorov z *delno*, 44 % z *da* in 7 % z *ne*. Rezultati so zadovoljivi za lokalno televizijo, saj lokalna televizija redno predvaja aktualna obvestila, vabila, reklame in video strani. Velikokrat oddaja aktualne priložnostne oddaje, kot so: volitve, pustni karneval, božične programe in druge priložnosti. Vendar se po gledanosti ne more primerjati z večjimi televizijskimi postajami, kot so regionalne televizije, ker imajo te občutno večje število gledalcev. Večje televizijske hiše imajo tudi večje število zaposlenih, kar je zelo pomembno, ker so večji projekti prej končani in je zato tudi program bolj aktualen. Tako lahko dnevno sledijo aktualnim dogodkom in jih prej objavijo. Pri lokalni televiziji traja od snemanja do objave približno teden dni. Vendar so določene objave zelo aktualne tudi po tednu dni, ker se v lokalni skupnosti ne odvija toliko dogodkov kot v regijski.

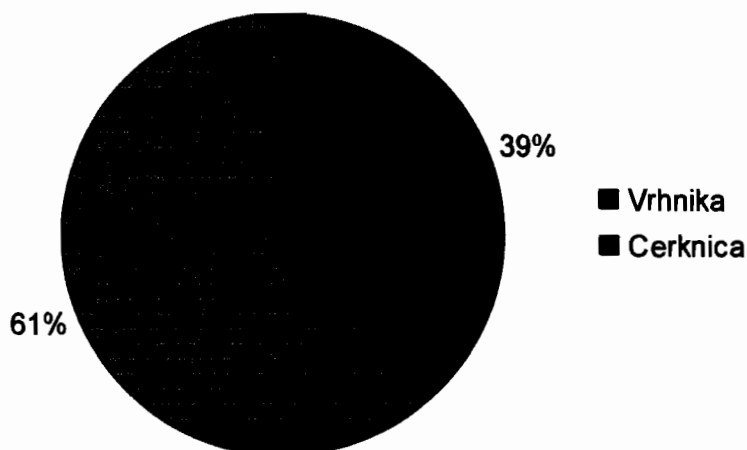
Iz prejetih odgovorov vidimo, da večina gledalcev misli, da je lokalni program aktualen oziroma da je vsaj delno aktualen.

Slika 5.11 Ali imate dober signal lokalne Notranjske televizije?



Z desetim vprašanjem sem skušala ugotoviti, ali imajo gledalci dober signal lokalne Notranjske televizije. Največ anketirancev je odgovorilo pritrdilno (da), kar 75 %. Dobrega signala *ne* sprejema 15 % vprašanih, 10 % jih je odgovorilo, da je kakovost signala *odvisna od vremena*. Zanimiv je odgovor, da je kakovost signala odvisna od vremena, saj na Vrhniki signal potuje po zraku (link⁷). V Cerknici pa to ni odvisno od vremena, ker signal potuje po kablu. Tako lahko v Cerknici pride do izpada le ob nevihtah, če zmanjka elektrike. Med tistimi, ki kakovost signala merijo glede na vreme, jih je 5 % v Cerknici in 5 % na Vrhniki.

Slika 5.12 Struktura vzorca po občini



V raziskavi je bilo zajetih 61 % Cerkničanov in 39 % Vrhnčanov. Cerkničani so pogosteje obiskovali podjetje, kar se posledično kaže tudi v strukturi. Vzrok za to bi lahko bil ta, da lastnik podjetja prebiva v občini Cerknica, zato ga domačini poznajo in mu posledično laže zaupajo.

⁷ Link je oddajnik, ki oddaja svoj signal po zraku iz enega mesta na drugega.

Iz zadnjega postavljenega vprašanja, ki je bilo opisno, sem izvedela tudi nekaj informacij. Vprašanje je bilo: »Ali imate morda še kakšne pripombe, predloge za program Notranjske TV?«

Na to vprašanje je odgovorilo le 20 % anketirancev. Izpostavila bom trditev, ki je bila pogosta: »Še več oddaj.« Nekateri so napisali *informativnih*, drugi *aktualnih* in tretji bi radi imeli na splošno *več programa*. Zapisana je bila tudi vzpodbudna trditev: »Le še tako naprej.« Poleg pohval pa so bile zapisane tudi kritike: *večja ažurnost in slovnične napake*.

5.2 Odgovori na hipoteze

Na osnovi prejetih odgovorov lahko preverimo na začetku zastavljene hipoteze:

- Tržna raziskava je pokazala, da trditev, da gledalci spremljajo lokalno televizijo večinoma zvečer oziroma med prostim časom, ne drži. Gledalci spremljajo lokalno televizijo največ popoldne. To je razvidno iz odgovorov na četrto vprašanje, kjer je 51 % vprašanih odgovorilo, da spremljalo program lokalne televizijske postaje popoldan. Odgovor »zvečer« je izbralo le 24 % anketirancev. Hipotezo zavrnem.
- Druga trditev, da gledalci želijo spremljati večinoma lokalne informativne oddaje, drži. Informativne oddaje so dosegle visoko vrednost po formuli za aritmetično sredino. Ta vrednost znaša 3,878. Vendar priporočam, da postaja predvaja različne oddaje za različne okuse z večjim poudarkom na glasbenem in informativnem programu. Tako bi lokalna televizija lažje obdržala gledalce in s tem pridobila tudi nove. Hipotezo potrdim.
- Trditev, da so oglasi najbolj gledani med oddajami, drži. Veliko gledalcev spremlja oglase med oddajami, kar je pokazala tudi tržna raziskava. Rezultat je pokazal, da kar 41 % vprašanih spremlja lokalni televizijski program. Hipotezo potrdim.

5.3 Primerjalna analiza

Televizijske postaje izvajajo primerjalno analizo na različnih področjih. Zanimive so primerjave gledanosti, reklam, sporeda, poročanje v živo, o oddajah, napovednikih in znanih osebnostih, ki vodijo razne oddaje. Določena področja sem spodaj opisala in razdelila v tabeli. Primerjamo lahko tudi zaposlene, število novinarjev in število tehnikov.

Izvedla sem primerjalno analizo med TV Oron in TV Notranjsko. TV Oron je bližnja lokalna televizija, ki deluje v občini Loška dolina, občini Cerknica in občini Bloke.

Pri komercialnih televizijah je zelo pomembno število oglaševalcev, saj je pri komercialnih televizijah pomemben dohodek od oglaševalcev. Lokalne televizije imajo lahko zelo različen dohodek. Nekatere lokalne televizije podpira občina in podobne ustanove, druge lokalne televizije pa dohodke ustvarjajo na drugače načine in iz drugih virov. Lahko se prijavijo na razpis Ministrstva za kulturo, kjer lahko kandidirajo za državna sredstva, vendar morajo take televizije imeti status: lokalne, regijske, študentske ali nepridobitne televizijske postaje. Ministrstvo za pridobitev statusa postavlja kar nekaj zahtev, kot so npr. lokalna televizijska postaja mora imeti kar nekaj ur lastnega programa. Tudi postopek pridobitve statusa traja kar nekaj časa. TV Oron je pri Ministrstvu za kulturo kandidiral in tudi dobil že nekaj sredstev za razvoj lokalnih medijev. Kandidiral je tudi že za evropska sredstva. Tako imajo kar nekaj izkušenj na tem področju in se redno prijavljajo na razpise za sredstva, s katerimi lahko imajo več lastnega programa. TV Oron in TV Notranjsko podpira Občina Cerknica, ker obe lokalni televiziji delujeta v tej občini.

Lokalni televiziji sodelujeta med seboj in si tako izmenjujeta oddaje in telope⁸, ki jih naročniki naročijo na obeh TV postajah.

Gledanost je pri lokalnih televizijah velikega pomena. Vendar gledanost lahko največkrat določimo samo iz tržnih raziskav. Gledanosti nisem mogla primerjati, ker v TV Oron ne izvajajo večjih raziskav na tem področju.

Tabela 5.1 Primerjava osnovnih podatkov med lokalno televizijo TV Notranjska in TV Oron

Lokalna TV	Ustanovitev podjetja	Število gledalcev	Oblika	Signal v občini
CI, d. o. o. TV Notranjska	Leta 1990	cca 20.000	Družba z omejeno odgovornostjo	Vrhnika, Cerknica, Horjul
TV Oron	Leta 1998	cca 2.000	zavod	Loška dolina, Bloke, Cerknica (kraj Grahovo)

Vir: TV kanal Oron 2007 in avtor.

Iz tabele 5.1 je razvidno, da je bilo podjetje Center za informiranje, d. o. o., ustanovljeno že leta 1990, kar pomeni, da na trgu deluje že 17 let. Lokalna televizija Vrhnika in Cerknica ste se kasneje povezali, ko je lastnik obeh televizij postal Andrej Mele. Ko primerjamo podatek s TV Oron, opazimo, da tudi TV Oron deluje že devet let.

⁸ Telop je stoječa video stran, ki se predvaja na televizijskem programu.

Pomembno je število gledalcev ali število gospodinjstev, ki sprejema program TV Notranjske oziroma TV Oron. Opazimo, da ima TV Notranjska kar nekajkrat večji krog gledalcev.

Veliko razliko opazimo v organizacijski obliki obeh ustanov – TV Notranjska deluje kot družba z omejeno odgovornostjo, TV Oron pa kot zavod. CI, d. o. o., oziroma TV Notranjska je kapitalska družba, ki je priznana kot pravna oseba, ima osnovni kapital ter je dobičkonosna organizacija, kar je v nasprotju s TV Oron, ki je registrirana kot zavod in zaradi tega ni dobičkonosna organizacija. Zavodom v Sloveniji je predpisana oblika za delovanje z Zakonom o zavodih. Mežnar (1999, 104) pravi, da je družba z omejeno odgovornostjo družba, katere osnovni kapital sestavljajo osnovni vložki družbenikov, katerih vrednost je lahko različna in kjer za obveznosti družbe družbeniki ne odgovarjajo.

Obe TV postaji imata signal v treh občinah, čeprav ima TV Oron manjše število gledalcev. TV Notranjska prednostno obravnava občino Vrhnika, ker je večji kraj in ima zato tudi večji krog gledalcev. Po izračunu Statističnega urada Republike Slovenije je razvidno, da so imele občine leta 2002 naslednje število prebivalcev (SI-Stat podatkovni portal 2007):

- občina Vrhnika 17.729 prebivalcev,
- občina Horjul 2.622 prebivalcev,
- občina Cerknica 10.284 prebivalcev,
- občina Loška dolina 3.640 prebivalcev,
- občina Bloke 1.578 prebivalcev.

TV Notranjska zajema občino Vrhnika, Cerknica (kraj Cerknica, Rakek, Dolenja vas in Dolenje jezero) in Horjul. V občini Loška dolina, Bloke in tudi v občini Cerknica (kraj Grahovo) ima signal TV Oron. Občino Cerknica v bistvu skoraj v celoti pokriva TV Notranjska, razen enega kraja, ki je blizu občine Loška dolina – to je Grahovo. Po izračunu prebivalcev, ki je razviden zgoraj, ima TV Notranjska občutno več gledalcev kot TV Oron.

Število gledalcev je odvisno tudi od tega, koliko gospodinjstev ima v določeni občini priključek kablanskega operaterja in s tem dostop tudi do lokalnega programa. Končna številka gledalcev je še manjša zaradi ostalih ponudnikov televizije (SIOL TV, satelitska TV, T-2). V prihodnje se lahko število ponudnikov televizije še poveča, kar predstavlja grožnjo lokalnim televizijam, ki svoj signal posredujejo preko kablanskega operaterja.

Tabela 5.2 Primerjava zaposlenih (redno in honorarno) med lokalno televizijo TV Notranjska in TV Oron

Lokalna TV	Po številu novinarjev	Po številu snemalcev	Po številu montažerjev	Skupaj
TV Notranjska	8	6	3	17
TV Oron	5	3	2	10

Za vsako podjetje so izjemno pomembni zaposleni. Brez dobrega kadra ni dobre organizacije. Podjetja se čedalje bolj zavedajo tega, zato tudi zaposlujejo in iščejo dober kader. Za televizije je to še bolj pomembno, ker mora to biti strokovno usposobljeno osebje. Težko je najti ljudi, ki se spoznajo na tehnologijo (snemalce, montažerje) in razne zahtevne programe. Tudi novinarjev oziroma voditeljev ni lahko najti, ker ima veliko ljudi tremo pred kamerami. Zato televizijske postaje poskušajo obdržati sposobne sodelavce in jih tako materialno kot moralno motivirati.

Brez motivacije ni mogoče uspešno opraviti nobenih aktivnosti in zadovoljiti svojih potreb, zato je pomembna motivacija za delo, saj morajo zaposleni dobiti občutek, da jim je delo izziv, ki od njih zahteva najboljše in največ glede na njihove zmožnosti, s prevzemanjem odgovornosti za doseganje osebnih ciljev in ciljev organizacije. (Merkač Skok 2004, 163)

V tabeli 5.2 je narejena primerjava zaposlenih med lokalno televizijo TV Notranjska in TV Oron. Primerjala sem podatke o zaposlenih novinarjih, snemalcih in montažerjih.

TV Notranjska ima več zaposlenih kot TV Oron, posledično že zaradi števila gledalcev oziroma tržnega deleža in organiziranih dogodkov v posameznem kraju.

Med zaposlenimi je največ novinarjev. Novinarje potrebujejo pri vsaki oddaji in vsakem prispevku. Več jih je tudi zato, da se obrazi na televizijskem ekranu ne ponavljajo. Večina novinarjev je zaposlena na osnovi avtorske pogodbe, to pomeni, da nimajo vedno časa, ker delajo tudi drugje. Zato se morajo med seboj dogovarjati, da pokrijejo posamezne prispevke. Na obeh televizijskih postajah lepo sodelujejo med seboj.

Sledijo snemalci in montažerji. Zaradi strokovnosti dela morajo snemalce in montažerje veliko naučiti. Nove zaposlene v obeh podjetjih strokovnega dela naučijo sami. Na TV Notranjska svoje zaposlene pošiljajo tudi na razne seminarje, da se naučijo raznih novih tehnik snemanja, spoznajo nove kamere ter sodobno tehnologijo.

Tabela 5.3 Primerjava programa med lokalno televizijo TV Notranjska in TV Oron

Lokalna TV	Oddaje v živo na mesec	Aktualne oddaje na mesec	Število novih video strani na teden	Posnete prireditve na mesec
TV Notranjska	2	3	6	4
TV Oron	4	2	4	2

Televizijske postaje delujejo zato, da predvajajo različen program. Ta program je lahko lasten, v njihovi produkciji, ali kupljen od druge produkcije.

V tabeli 5.3 sem primerjala program lastne produkcije. Primerjala sem naslednje podatke: oddaje v živo na mesec, aktualne oddaje na mesec, število novih video strani na teden in posnete prireditve na mesec. Podatki so približni, ker število oddaj v različnih mesecih niha (v decembru je npr. več programa zaradi pogostih prireditev), v določenemu mesecu je lahko več ali manj oddaj in video strani.

TV Oron ima več oddaj v živo, saj enkrat tedensko predvaja lastno oddajo. Gledalce so navadili, da oddaja poteka na točno določen dan in uro. Imajo vedno drugačne goste in vsebino. Na TV Notranjski predvajajo dve oddaji mesečno, ti dve imata tudi drugačno vsebino. Slabost pri TV Notranjska je, da nimajo vnaprej določenega časa, ko bodo predvajali te oddaje. Pred oddajo naredijo samo napovednik, kjer piše kdaj in kakšna bo oddaja.

Aktualne oddaje so tiste oddaje, ki so v tem trenutku aktualne (npr. volitve, prireditve Noč na Vrhnikih). TV Notranjska poskuša imeti največ aktualnih oddaj. Spremlja dogajanje na trgu in oblikuje oddajo. Naredijo kar nekaj takih oddaj. Iz tabele je razvidno, da imajo tri aktualne oddaje na mesec. Na TV Oron imajo dve aktualni oddaji na mesec. Poskušajo posneti več aktualnih prispevkov in tako narediti oddajo v živo.

V programu obeh televizij so video strani oziroma telopi, ki jih predvajajo vsak dan kar nekaj ur. Tudi to je odvisno od tedna oziroma meseca. Decembra je največ video strani. Takrat je čas popustov, podjetja voščijo svojim strankam, več je vabil za prireditve. Najmanj video strani pride čez poletje. Takrat so ljudje na dopustu, manj je prireditev, vabil, obvestil in reklam. Povprečno ima TV Notranjska šest novih strani na teden, TV Oron pa ima štiri nove strani na teden. Za obe televiziji to ni uspeh. Prostor v programski shemi je večji, zato obe televizijski postaji delata na trženju. Želita si doseči večji uspeh pri video straneh.

V vsaki občini se dogajajo določene prireditve (občinske seje, glasbeni, športni in kulturni dogodki). TV Oron in TV Notranjska snemata določene prireditve po dogovoru z naročnikom. Te prireditve so posnete na kraju, kjer so izvedene. Ko jih grobo zmontirajo, so pripravljene za predvajanje. Iz tabele 5.3 je razvidno, da TV Notranjska snema za predvajanje približno štiri prireditve na mesec. TV Oron snema približno dve

prireditvi na mesec. Več prireditev snema TV Notranjska, ker s signalom pokrivajo večje območje, kjer se dogaja več prireditev.

5.4 SPIN analiza podjetja

S SPIN analizo prikažemo prednosti, slabosti, izzive in nevarnosti, ki jih preučujemo v notranjem in zunanjem okolju. Iz SPIN analize so razvidne prednosti in priložnosti, ki jih lahko podjetje izkoristi za optimalno poslovanje. Poskušamo odpraviti slabosti in smo pozorni na nevarnosti. SPIN analiza je zanimiva za prihodnost, saj prikaže določena dejstva, ki obdajajo podjetje.

Tabela 5.4 SPIN analiza podjetja

Prednosti (notranje okolje):	Slabosti (notranje okolje):
<ul style="list-style-type: none"> – ugodna geografska lokacija, – dober kader, – cenovno konkurenčni, – hitra in učinkovita ponudba, – dobra tehnologija. 	<ul style="list-style-type: none"> – organiziranost in vodenje, – visoki stroški, – ni jasne strategije, – premalo zaposlenih, – nima lastnih prostorov (plačevanje najemnine), – nizka likvidnost.
Izzivi (zunanje okolje):	Nevarnosti (zunanje okolje):
<ul style="list-style-type: none"> – večje povpraševanje, – večanje tržnega deleža, – konkurenca, – morebitno znižanje cen ostalih medijskih ponudnikov, – širjenje programa. 	<ul style="list-style-type: none"> – povezovanje konkurentov, – zniževanje cen, – neplačila, – nizka kupna moč, – hitro razvijajoča tehnologija.

Obravnavano podjetje je v središču Vrhnike, kar štejemo za ugodno geografsko lokacijo. Ta prednost je ugodna zato, ker je podjetje v neposredni bližini odjemalcev. Veliko prireditev se dogaja v središču Vrhnike (Sodnijski trg), kjer je v bližini sedež podjetja. Tako so zaposleni vedno blizu dogodkom. Naslednja prednost podjetja so dobri kadri. Večina redno in honorarno zaposlenih delavcev je v podjetju že dalj časa. Podjetje ima mlajši, inovativen tim. Zaposleni se zelo dobro razumejo med seboj, kar temelji na dolgoročnem poslovanju podjetja. Kot prednost lahko štejemo tudi, da je podjetje cenovno konkurenčno, ker še ni priznana na širšem trgu produkcije. Zato so cenejši od ostalih ponudnikov na trgu. Podjetje ima hitro in učinkovito ponudbo na svojem lokalnem trgu. Vsakemu odjemalcu se posebej posvetijo, kar je tudi velika prednost podjetja. Kljub dragi tehnologiji ima podjetje nekaj dobre tehnologije, saj se zavedajo, da brez vlaganja v tehnologijo ne bodo mogli delati hitro in kakovostno.

Glede na hiter napredek tehnologije se zavedajo, da lahko že kmalu pride nova tehnologija in tako njihova postane zastarela.

Kot vsako televizijsko podjetje ima tudi to podjetje slabosti. Večja slabost je lahko v organiziranosti in vodenju. Zaposleni so mlajši tim in zato brez izkušenj. Direktor večino vodenja oziroma organiziranja prepusti njim oziroma jim zaupa organizacijo. Naslednja slabost je v visokih stroških. Podjetje pozna tri visoke stroške: visoki stroški snemanja oddaj, visoki stroški nakupa tehnologije in visoki stroški najemnine. Vsi so zelo neugodni za podjetje. Kot slabost lahko štejemo tudi slabo strategijo. Podjetje nima določene strategije. Slabost se kaže tudi v pomanjkanju zaposlenih. Kar nekaj ljudi je redno in honorarno zaposlenih, vendar še vedno primanjkuje strokovnega osebja. Pri večjih lokalnih ali regijskih televizijah imajo zaposlenih mnogo več ljudi. Zaradi visokih stroškov je podjetje nizko likvidno.

V zunanjem okolju opazimo za podjetje kar nekaj izzivov. Omenila bi širjenje programa, ker ima veliko možnost časovno razširiti svoj lokalni program. Gledalci si želijo več lokalnih novic, več zanimivosti iz lastnih krajev in več programa v živo. Če bodo popestrili oziroma povečali obseg lokalnega programa, bodo imeli tudi večji tržni delež in več odjemalcev.

Velika nevarnost za podjetje je hitro razvijajoča se tehnologija. V sodobnem svetu se tehnologija spreminja vsak dan. Na trgu je vedno nekaj novega. Lokalna televizija dela s tehnologijo. Ker je to manjše podjetje, si težko redno kupuje najnovejšo opremo (kamere, luči ali mikrofone), vendar zaradi kakovosti in dobe uporabe ne sme kupiti najcenejše. Podjetje se zelo pogosto srečuje z nevarnostjo plačilne nesposobnosti. Veliko odjemalcev naroči reklamo in kasneje ne plača računa. Večkrat se zgodi, da ne plačajo računov manjše vrednosti.

6 SKLEP

Medijev je na trgu veliko, vendar uspejo le najboljši. Poznamo časopise, radijske postaje, televizijske hiše, internet in celo plakatne površine. Večina medijev prodaja oglaševalski prostor, za katerega poteka prava borba. Določeni mediji živijo od oglaševalcev, ti pa se zanimajo samo za aktualne, ažurne, zanimive in sploh gledane medije. Lokalna televizija Notranjska je odvisna od oglaševalcev. Njene glavne prihodke predstavljajo prihodki od oglaševanja.

Ugotovila sem, da se podjetje oziroma lokalna televizija Ci, d. o. o., dobro odziva na trg kljub pomanjkljivostim, konkurentom in različnim obdobjem uspešnega poslovanja. Zahteve odjemalcev se uresničujejo, saj so njihove storitve med boljšimi na lokalnem trgu.

Menim, da podjetje zelo dobro pozna svoje odjemalce, saj točno vedo, kaj si ti želijo. Zato jim priporočam, da obdržijo stalne odjemalce in poskušajo dobiti tudi nove.

Ker je lokalna televizija povezana predvsem s tehnologijo, bi ji priporočala še večjo usmerjenost k nakupu nove tehnologije. Kajti tehnologija se iz dneva v dan spreminja in pomembno je, da ji podjetje sledi še naprej. Priporočila bi tudi, da si pridobijo lastne prostore. Sedanje prostore imajo v najemu v središču Vrhniko, zato plačujejo visoko najemnino.

Vsekakor pa je pomembno, da se usmerijo še na druga tržišča. Tako lahko postaja preraste v regijsko televizijsko postajo. To bi lahko dosegli s povezovanjem ostalih bližnjih kabelskih oziroma lokalnih televizijskih hiš, ki prav tako oddajajo svoj signal na lokalnem trgu.

Tržna raziskava kaže, da je lokalna televizija precej gledana in da so gledalci zadovoljni s kakovostjo programa, vendar si želijo še več lokalnih informacij. Močno si želijo tudi novih, aktualnih in informativnih oddaj. Vendar je to povezano tudi z zaposlenimi in opremo, ker bi morali vse povečati in razširiti.

Podjetju bi priporočila, da bi opravljalo še več tržnih raziskav, saj bi le tako sledilo odjemalcem in konkurentom. Vedeli bi lahko, koliko gledalcev imajo oziroma koliko gledalcev spremlja lokalni program. Tržne raziskave naj opravljajo na Vrhniko in v Cerknici. Spremljajo naj tudi, koliko gospodinjstev ima lokalni televizijski program. Pozitivno bi bilo, če bi se število gledalcev večalo. Tržne raziskave bi lahko opravljal tržnik, saj tržnik trži reklame in on potrebuje te podatke za pridobitev odjemalcev. V pomoč mu je lahko spremljanje in vodenje evidenc tržnega raziskovanja. Ciljna skupina bi lahko bila podjetja oziroma oglaševalci in gledalci. Glede trženja reklam bi bilo bolje pridobiti čim več kakovostnih tržnikov, ki bi se dogovorili za svoje območje oziroma odjemalce. Ker medij, kot je televizija, ne deluje brez reklam in sponzorjev, je tržnik kar najbolj pomemben.

Sklep

Za lokalno televizijo bi predlagala, da ustanovijo svojo spletno stran in tudi tam posredujejo informacije lokalnega značaja. Tako bi lahko objavljali tudi napovednike, lokalno vreme, lastno produkcijo in pomembne dogodke. Veliko lokalnih televizijskih postaj ima svojo spletno stran in tako širijo svojo ponudbo in prepoznavnost. Preko lastne spletne strani lahko dobijo več odjemalcev in postanejo prepoznavni.

Opozorila bi tudi na državne razpise za sofinanciranje medijev, kar bi postajo, če bi se dogovorila za sofinanciranje programa, omogočilo več možnosti dela in s tem večjo prepoznavnost oziroma širitev na trgu. Sedaj tudi Evropska unija na osnovi razpisov ponuja sredstva, namenjena regijskim oziroma lokalnim medijem za obveščanje prebivalcev o njej. Mediji lahko tako dobijo dobro finančno priložnost.

Predlagam tudi sponzorstvo. Mislim, da lahko podjetja kot sponzorji veliko pridobijo glede prepoznavnosti podjetja in se tako bolj uveljavijo na trgu.

Za ugled podjetja pa je pomembna tudi kakovost izdelave. Zato lahko izdelava video strani, video spotov, oddaj ali projektov povzroča velike težave, če ni dobrega dogovora med naročnikom in izvajalcem.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 1995. *Marketinška zasnova podjetja*. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Medijska pismenost*. Ljubljana: DZS.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999a. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
- Faganel, Armand. 2005. *Trženje: prosojnice s predavanj*. Koper: Fakulteta za management.
- Ferjan, Marko. 1998. *Poslovno komuniciranje*. Kranj: Moderna organizacija.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove teženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- Hoffman, Paul in Paul Saffo. 1996. *Vse o internetu & world wide webu*. Ljubljana: Pasadena.
- Košir, Manca in Rajko Ranfl. 1996. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.
- Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Mercer, David. 1999. *Trženje za managerje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Merkač Skok, Marjana. 2004. *Osnove managementa zaposlenih*. Koper: Fakulteta za management.
- Mežnar, Drago. 1999. *Gospodarsko pravo*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Mežnar, Drago. 2006. *Podjetniško pravo*. Kranj: Moderna organizacija.
- Možina, Stane, Mitja I. Tavčar in Ana Nuša Knežević. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
- Perovič, Tomaž in Špela Šipek. 1998. *TV Novice*. Ljubljana: Študentska založba.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Schneider, Wilfried, Karl Schwankhart, Helga Wirth, Helmut Wirth, Vekoslav Potočnik in Milena Furlan. 1994. *Gospodarsko poslovanje 4*. Celovec: Mohorjeva.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Tajnikar, Maks. 2003. *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Turk, Ivan. 2002. *Pojmovnik uporabniške informatike s slovensko-angleškim in angleško-slovenskim strokovnim slovarjem*. Ljubljana: Zveza računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije.
- Verbinc, France. 1982. *Slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

VIRI

Mediana. 2003. *Nova preglednica slovenskih medijev.*
[Http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,7771](http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,7771) (20. 5. 2007).

Občina Vrhnika. 2007. *Novice.* [Http://www.vrhnika.si/](http://www.vrhnika.si/) (20. 5. 2007).

On-line statistični slovarček. 2002. [Http://www.ljudmila.org/matej/statistika/mva.html](http://www.ljudmila.org/matej/statistika/mva.html)
(25. 5. 2007).

SI-Stat, podatkovni portal. 2007. [Http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp](http://www.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp) (25. 5. 2007).

Televizijski kanal Oron. 2007. [Http://www.oron.si](http://www.oron.si) (19. 5. 2007).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Članek 1



ANKETNI VPRAŠALNIK

Anketna je namenjena ugotavljanju gledanosti lokalnega televizijskega programa. Podatki bodo uporabljeni za diplomsko nalogo in bodo v pomoč podjetju. Vprašalnik vsebuje 12 vprašanj. Vljudno vas prosimo, da med spodnjimi vprašanji obkrožite odgovor, ki vam najbolj ustreza.

1. Kateri televizijski program najpogosteje gledate?
 POP TV TV Paprika
 RTV SLO NET TV
 TV Pika drugo
2. Ali spremljate lokalno Notranjsko televizijo? (Če odgovorite NE, vam ni treba odgovarjati na preostala vprašanja).
 da ne občasno
3. Kolikokrat na teden spremljate lokalno Notranjsko televizijo?
 enkrat do dvakrat tedensko trikrat do petkrat tedensko vsak dan
4. Kdaj gledate lokalno Notranjsko televizijo? (možnih več odgovorov)
 zjutraj zvečer
 dopoldne ponoči
 popoldne
5. Ali ste zadovoljni s kakovostjo programa na Notranjski televiziji?
 da ne
6. Ali spremljate oglase med oddajami?
 da ne občasno
7. Kakšen se vam zdi vpliv voditelja med oddajami na gledanost TV?
 zelo pomemben manj pomemben ni pomemben

Priloga 1

8. Katere oddaje bi radi imeli pogosteje na sporedu?

1 – sploh ne; 2 – redkeje; 3 – občasno; 4 – pogosteje; 5 – predvsem takšne

informativne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
športne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
kulturne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
otroške	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
glasbene	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

9. Ali se vam zdi program Notranjske televizije aktualen?

da

ne

delno

10. Ali imate dober signal lokalne Notranjske televizije?

da

odvisno od
vremena

ne

11. Imate morda še kakšne pripombe, predloge za program Notranjske TV?

12. Kraj vašega prebivališča in občina?

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujemo!

400 VPRAŠANJ ZA ŽUPANSKE KANDIDATE

Danes se je na nas obrnila poslušalka, ki jo je pri sinočnjem soočenju županskih kandidatov na Vrhniki, katerega je organizirala in prenašala lokalna televizija - Center za informiranje Vrhnika, zmotilo dejstvo, da kandidatom niso bila zastavljena vprašanja, ki so jih po telefonu ali elektronski pošti predlagali občani. Prispelo naj bi jih kar 400. Za pojasnilo smo prosili Andreja Meleta iz Centra za informiranje, ki je potrdil število vprašanj, dejal pa je, da vseh itak ne morejo zastaviti v poldrugi uri trajajoče oddaje. Veliko vprašanj je bilo tudi močno provokativnih, naslovljenih na dosedanje delo aktualnega župana, kar pa ni smisel soočenja, še dodaja Mele. Po njegovem naj bi bilo soočenje usmerjeno v prihodnost, torej v vizije kandidatov, ne pa v brskanje po preteklosti. Zatrjuje pa, da so se vsa zastavljena vprašanja na soočenju, kolikor se je le dalo, vsebinsko navezovala na štiristo po pošti posredovanih vprašanj.

20. 10. 2006

Vir: Občina Vrhnika 2007.

