

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV NOVIH PRISTOPOV V KOMUNIKACIJI Z GLEDALCI NA
GLEDANOST PROGRAMA GEATV**

Ljubljana, september 2013

JASMINA OVNIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana JASMINA OVNIČ, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom VPLIV NOVIH PRISTOPOV V KOMUNIKACIJI Z GLEDALCI NA GLEDANOST PROGRAMA GEATV, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Jano Žnidaršič in svetovalcem izr. prof. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PREDSTAVITEV PONOGE IN PODJETJA	2
1.1 Mediji.....	2
1.1.1 Časopis	3
1.1.2 Radio	4
1.1.3 Internet	4
1.2 Opredelitev medijskega trga	4
1.3 Televizijska industrija in tržni delež televizijskih programov v Sloveniji	6
1.4 Predstavitev podjetja GeaTv in dejavnosti	9
1.4.1 Ekonomska analiza podjetja	10
1.4.2 Organizacijska struktura podjetja	11
2 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA IN PROGRAMSKA SHEMA	12
2.1 Priprava komunikacijske strategije.....	12
2.1.1 Strategija komuniciranja	13
2.1.2 Vizija prihodnosti, poslanstvo in določitev ciljev	14
2.1.3 Analiza zunanjega in notranjega okolja	15
2.1.4 Vrednotenje uspešnosti strategije	17
2.2 Načini komuniciranja	18
2.2.1 Komunikacijski kanali.....	19
2.2.2 Multimedijско sporočanje	20
2.2.3 Dejavniki za uspešno trženjsko komuniciranje	21
2.2.4 Načrtovanje in izvajanje oglasnih strategij za pridobivanje gledalcev in poslovnih partnerjev	22
2.2.5 Cenovna strategija in prodajna politika.....	24
2.3 Televizijska programska shema.....	25
2.3.1 Opredelitev programske sheme	25
2.3.2 Programske vsebine na GeaTv	26
2.3.3 Analiza programa	28
3 VPLIV NOVIH PRISTOPOV V KOMUNIKACIJI Z GLEDALCI GEATV- empirična preverba	31
3.1 Metodologija.....	31
3.2 Ugotovitve raziskave	33
3.3 Identifikacija problemov.....	41
3.4 Komunikacijska strategija izboljšav za televizijski program GeaTv	42
3.4.1 Vizija prihodnosti in določitev ciljev	42
3.4.2 Analiza notranjega in zunanjega okolja	43
3.4.3 Posodobitev programske sheme in predlogi za sodelovanje.....	44
3.5 Ciljna javnost.....	48
3.6 Načini komuniciranja	48
SKLEP.....	51
LITERATURA IN VIRI.....	53
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Raziskovali model</i>	<i>1</i>
<i>Slika 2: Dualnost medijskega trga</i>	<i>5</i>
<i>Slika 3: Opredelitev trga</i>	<i>5</i>
<i>Slika 4: Delež gledalcev posameznega programa za leto 2012</i>	<i>8</i>
<i>Slika 5: Delež gledalcev posameznega programa za leto 2012</i>	<i>8</i>
<i>Slika 6: Analiza panoge.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 7: Trženjski splet</i>	<i>22</i>
<i>Slika 8: Delež televizijskih operaterjev</i>	<i>34</i>
<i>Slika 9: Kdaj ljudje najpogosteje gledajo televizijo</i>	<i>34</i>
<i>Slika 10: Kolikokrat v tednu ljudje gledajo televizijo</i>	<i>35</i>
<i>Slika 11: Delež gledanih vsebin na televiziji.....</i>	<i>35</i>
<i>Slika 12: Gledanost programa v HD-resoluciji</i>	<i>37</i>
<i>Slika 13: Ali ste že slišali za GeaTv?</i>	<i>38</i>
<i>Slika 14: Gledanost informativne oddaje o ekologiji.....</i>	<i>39</i>
<i>Slika 15: S čim bi si pridobili gledalce?</i>	<i>39</i>
<i>Slika 16: Sodelovanje v nagradnih igrah.....</i>	<i>40</i>
<i>Slika 17: Se vam zdi navedena oblika oglaševanja podjetja in komuniciranja preko nagradnih iger učinkovita?</i>	<i>41</i>
<i>Slika 18: Predlogi za sodelovanje in posodobitev programske sheme GeaTv.....</i>	<i>47</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Osnovni podatki podjetja</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 2: Prikaz odstotkov po regijah</i>	<i>33</i>
<i>Tabela 3: Prikaz odstotkov glede izobraženosti udeležencev</i>	<i>33</i>
<i>Tabela 4: Prikaz vsebine po pomembnosti.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 5: Prikaz spremljanja oddaje v odstotkih.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 6: Prikaz komunikacijskih kanalov po deležu dobljenih informacij</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 7: Swot analiza</i>	<i>44</i>

UVOD

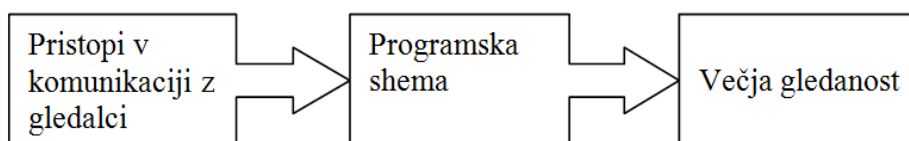
Mediji nas spremljajo na vsakem koraku in so sestavni del demokratične družbe. Medijske hiše morajo poskrbeti za profesionalno in nepristransko poročanje, v skladu z etičnim kodeksom novinarjev, posamezna politična stranka pa ne bi smela imeti vpliva na poročanje posameznega medija. Slovenija se uvršča med države, kjer velja medijska svoboda, kar pomeni, da ni ovir za ustanavljanje medijev. Svoboda obveščanja, iskanja, posredovanja informacij ter mnenj se je v zadnjih desetih letih uveljavila kot ena izmed pomembnejših človekovih pravic (Sedmak & Urbas, 1995, str. 11). V Sloveniji lahko v zadnjem času opazimo porast lokalnih televizijskih programov. Gre za manjše televizijske postaje, ki obravnavajo lokalno tematiko, poročajo le o manjših dogodkih in ena izmed takšnih je tudi GeaTv. To je ljubljanska lokalna televizijska postaja, ki veliko svojega medijskega prostora posveča promociji in spodbujanju varovanja okolja in ekologiji nasploh. Manjše in manj poznane televizijske postaje se morajo boriti za obstoj in prepoznavnost, zato želijo pokrivati čim več področij.

V magistrskem delu bom preučevala nove pristope v komuniciranju z gledalci, ki bodo pomagali oblikovati ustrezno programsko shemo, kar bi posledično vplivalo na večjo gledanost programa GeaTv, ter jo prilagodili posameznemu segmentu. V okviru tega sem si zastavila še sledeče cilje, s katerimi bi povečali prepoznavnost in gledanost programa. S tem bi postala GeaTv čim bolj prepoznaven medij na področju širše ekologije in zdravega načina življenja. Ti cilji so:

- preučiti delovanje medijskega trga in lokalne televizijske postaje,
- najti najboljšo strategijo komuniciranja z gledalci,
- analizirati dosedanje programsko shemo,
- na podlagi raziskave predlagati zanimive teme za spremembo programske sheme.

Temeljni cilj poslovnega komuniciranja so koristi posameznika, skupine ali drugih. Komuniciranje je sredstvo za doseganje ciljev delovanja in poslovanja. Cilj mora biti realen in merljiv, ker le tako lahko presodimo, ali je komuniciranje uspelo ali ne (Tavčar, 1995, str. 10-12).

Slika 1: Raziskovalni model



V prvem delu naloge bom preučila delovanje panoge, medijskega trga in medijev nasploh. Napravila bom kratko predstavitev podjetja in dosedanjega poslovanje televizije, s pomočjo literature povzela ideje glede najpomembnejših dejavnikov za uspešno pripravo komunikacijske strategije v podjetju. Predstavila bom osnovne pojme in izbrana modela (PEST analiza in Porterjev model petih silnic), ki ju bom uporabila pri analizi okolja. Analizirala bom tudi dosedanje programsko shemo in napravila raziskavo o gledanosti, vsebinah programa, načinu komunikacije z gledalci in oglaševanju. S tem v zvezi bom predstavila, kakšne so še ostale možnosti za boljše poslovanje in morebitne posledice nepravilnih odločitev za poslovanje podjetja. Na podlagi svojih zamisli in rezultatov raziskave bom svetovala vodstvu podjetja glede oblikovanja novih programskih vsebin, novega načina komuniciranja z gledalci, oglaševanja ter sodelovala pri dolgoročnih ciljih in načrtih.

Drugi del naloge bo namenjen empirični raziskavi in intervjuju z direktorjem Bogdanom Kozino. Na podlagi dobljenih odgovorov s pomočjo lastne empirične raziskave bom naredila analizo za praktično implementacijo. Pri analiziranju podatkov bom uporabila ustrezne statistične metode. Magistrska naloga bo temeljila na pregledu domače in tuje strokovne literature ter dejanskega stanja v podjetju.

1 PREDSTAVITEV PONOGE IN PODJETJA

1.1 Mediji

Medij je oblika množičnega komuniciranja, katere glavni namen je dnevno ali periodično ustvarjanje in razširjanje uredniško oblikovanih medijskih vsebin, ki se posredujejo širšemu občinstvu z namenom obveščanja in zadovoljevanja kulturnih, izobraževalnih ter drugih potreb javnost. Medijske vsebine so v pisni, zvočni, slikovni obliki dostopne javnosti na katerikoli način in na katerikoli napravi ali nosilcu. Mediji so zlasti časopisi in revije, radijski in televizijski programi, radio, video na zahtevo, elektronske publikacije in druge oblike objavljanja uredniško oblikovanih medijskih vsebin (Ministrstvo za kulturo, 2010).

McQuail (v Žilič Fišer, 2007, str. 27) opredeli medij kot sredstvo množičnega komuniciranja, ki deluje na velikih razsežnostih in doseže skoraj vsakega posameznika v družbi. Večkrat zasledimo tudi skupen izraz »množični mediji«, ki se nanaša na organizirana sredstva komuniciranja, odprta so mnogim sprejemnikom v kratkem času in majhnem prostoru. Od zgodnjih oblik medijev do sedanjih digitalnih oblik množičnega komuniciranja smo soočeni z nepretrganim tehnološkim razvojem medijskega prenosa (Schement & Curtis v Žilič Fišer, 2007, str. 43).

Mediji nas spremljajo skoraj povsod in so sestavni del demokratične družbe. Naloga medijskih hiš je, da poskrbijo za profesionalno in nepristransko poročanje, posamezna politična stranka naj ne bi imela vpliva na poročanje posameznega medija. Slovenija se uvršča med države, kjer velja medijska svoboda, kar pomeni, da ni ovir za ustanavljanje medijev. Le-

te pa morajo delovati avtonomno in brez pritiskov s strani vodilnih v državi. Izbira medija je odvisna od več dejavnikov, in sicer od proizvoda, značilnosti oseb, ki jim je namenjeno sporočilo, od območja, kjer prebivajo potencialni kupci, in od stroškov medijev. Če je propagandno sporočilo namenjeno otrokom, bo televizija bolj primerna kot časopis. Za oglaševanje nekaterih predmetov so lahko primerna glasila strokovnih društev. Pri oglaševanju konfekcijskih oblačil bo verjetno najbolj primerna revija, v kateri je mogoče prikazati oglas v barvah (Kotnik, 1970, str. 8).

Prihod novih tehnologij so ljudje sprejemali z radovednostjo in strahom. Imeli so različna pričakovanja, tako v pozitivnem in negativnem smislu in imeli so prav. Raba množičnih komunikacij je prinesla »mešanico vsega«. Na eni strani najboljše – izobraževanje, kar lahko ponudi svetovna kultura. Prvič so lahko tudi nepismeni ljudje ob pomoči radia in televizije izvedeli, kaj se dogaja po svetu. Druga stran tehnologije pa prinaša podpihovanje predsodkov, kvarjenje morale in okusa. Že v preteklosti so propagandno podpirali diktatorje, kot sta bila Stalin in Hitler, in s tem zavajali ljudi. Veliko ljudi je tudi mnenja, da si zaradi televizijskega oglaševanja želijo stvari, ki jih v resnici sploh ne potrebujejo ali si jih ne morejo privoščiti.

Poznamo več oblik medijev, ki delujejo na različnih geografskih področjih, vsem pa je skupno posredovanje novic občinstvu.

V zgodovini množičnih medijev lahko zasledimo elemente, ki jim določajo obliko in namen (Žilič Fišer, 2007, str. 43):

- komunikacijski namen informiranja, zabave, izobraževanja,
- tehnologija, ki omogoča, da komuniciramo na daljavo,
- oblike družbenega komuniciranja, ki omogočajo z ustrezno tehnologijo komuniciranje v širšem družbenem okolju.

Z razvojem sodobne informacijske družbe so se razvijali tudi mediji. Prvoten namen le teh je bil informiranje, danes pa zavzemajo mediji veliko vlogo tudi v tržni komunikaciji. Moderni trgi in tehnologije omogočajo hiter preboj informacij. Mediji tako oblikujejo in ustvarjajo družbo, ki je pomembna tudi z ekonomskega vidika .

1.1.1 Časopis

Časopis je še danes najbolj množični medij. Tiska se na lokalni, državni in mednarodni ravni. Nekatere časopise množično prodajajo v številnih državah, drugi so namenjeni le posameznim skupinam in interesnim skupinam. Časopise poznamo od 17. stoletja naprej. Še vedno imajo veliko vlogo v družbi kljub obilici drugih medijev. Pogosto zato, ker so lahko dostopni, bolj specializirani na lokalnih področjih kot televizija in radio. Število novih časopisov in revij se tudi pri nas nenehno spreminja. V zadnjih desetih letih se je število podvojilo in presega tisoč periodičnih publikacij (Vukovič & Završnik, 2010, str. 124).

1.1.2 Radio

Radio so ljudje po svetu začeli poslušati v 20. stoletju. Danes imamo v Slovenji preko petdeset radijskih postaj. V večjem delu sveta je televizija izpodrinila radio kot pglavitni medij za zabavo in informacije. Radiu so ostale predvsem novice o raznih aktualnih problemih, dogodkih, glasba, pogovorne oddaje, v katerih lahko posredno ali neposredno sodelujejo tudi poslušalci. Nekatere mednarodne postaje so še vedno zelo pomembni viri novic in drugih informacij. Najbolj znani radijski postaji sta Voice of America in BBC World Service. Veliko radijev je tako imenovanih lokalnih radijev, ki pokrivajo samo določen del geografskega območja in imajo izbran segment poslušalcev, ki živijo na tem območju, npr. Koroški radio, ki deluje že več kot petdeset let. Glavne teme tega radia so novice, problemi krajev, aktualni dogodki na tem območju.

1.1.3 Internet

Internet je geografsko neomejen medij, saj se lahko povežemo z njim kjerkoli na svetu, kjer obstaja povezava. Internet in drugi digitalni mediji nam priskrbijo takojšnje najnovejše informacije in novice iz vsega sveta, omogočajo študij na daljavo; informacije ne potekajo samo enosmerno, ampak lahko tudi bralci sami sodelujejo. Nekateri mediji omogočajo storitve, ki nudijo popolno interaktivnost. Dostop do interneta nam omogočajo računalniki in v sodobnem času tudi prenosni telefoni, ki omogočajo uporabo tega medija večjemu številu ljudi. Z njimi lahko posredujemo govor, besedila, slike itd.

1.2 Opredelitev medijskega trga

Trg lahko v splošnem opredelimo kot prostor, kjer gre za izmenjavo blaga in storitev med potrošniki in prodajalci. Trgi se med sabo razlikujejo glede na storitve, vendar jih lahko analiziramo z uporabo istih konceptov. Trg predstavlja skupina kupcev in prodajalcev, medtem ko se v panogo uvrščajo samo prodajalci na določenem trgu (kot je npr. filmska industrija) ali več trgov (npr. časopisna industrija, ki prodaja časopise v trgovinah, prav tako prodaja oglaševalski prostor v klasičnem časopisu, lahko pa tudi v internetni verziji časopisa) (Močnik, 2007, str. 18).

V današnjem času je prav tako pomembno oglaševanje samih medijev, povezovanje, kajti nekatera podjetja samo z dobrim delom in izdelki skoraj ne morejo preživeti, zato medijska podjetja hkrati delujejo na več trgov. Primer: GeaTv nudi tudi snemanje različnih prireditev in dogodkov brez objave na televiziji.

Prav Picard pravi, da je posebnost medijske industrije ta, da deluje na dualnem trgu. Tudi če podjetje ponuja en izdelek, lahko deluje na dveh ločenih trgov izdelka ali storitve.

Slika 2: Dualnost medijskega trga



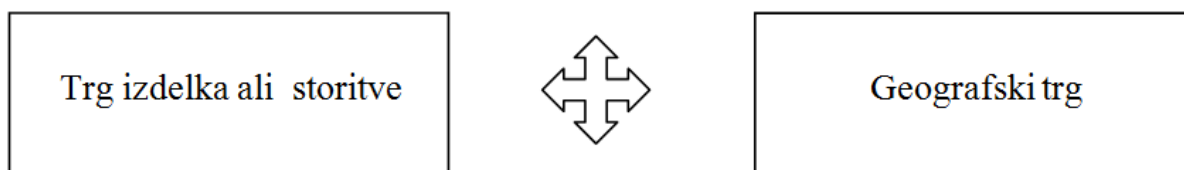
Vir: D. Močnik, *Ekonomika medijev*, 2007 str. 18.

Na prvem trgu je opredelil izdelek, ki se proda kupcu, npr. v obliki knjige, revije, televizijskega programa ali filma; na drugem trgu pa medijsko podjetje prodaja oglaševalski prostor. Oglaševalci iščejo dostop do potrošnikov, ki so uporabniki medijske vsebine, le-ti področji pa sta med seboj tesno povezani (slika 2). Večje povpraševanje potrošnikov hkrati pomeni, da lahko medijsko podjetje zaračunava višjo ceno oglaševalcem. Smer je lahko tudi obrnjena. Manjša naklada časopisa ali gledanost televizijskega programa zmanjšuje cene oglaševanja.

Medijska podjetja lahko delujejo na različnih geografskih področjih; radio ali televizija lahko deluje samo na nacionalnem nivoju, druga podjetja pa na lokalnem ali regionalnem geografskem področju. Takšna razvrstitev je včasih potrebna zaradi predpisov za oddajanje na določenem področju. Dodeljevanje frekvenc za delovanje radia ali televizije lahko opravlja država, občine oziroma lokalne skupnosti podeljujejo pravice za delovanje kabelskim operaterjem.

Za medijski trg je značilen trg izdelka ali storitve in geografski trg, ki določata trg podjetja, na katerem podjetje ponuja svoje medijske produkte, kot prikazuje spodnja slika.

Slika 3: Opredelitev trga



Vir: D. Močnik, 2007, *Ekonomika medijev*, 2007 str.19.

Večplastnost medijskega trga se kaže tudi v osvajanju občinstva, bralcev, poslušalcev itd. Primer komercialne televizije, občinstvo je postavljeno kot trg, na katerem so ti člani definirani kot potencialni potrošniki v dvojnem smislu; kot gledalci televizijskega programa in kot potrošniki proizvodov, ki se oglašujejo na tem programu. Zato je pomembno poznavanje velikosti trga. Te informacije dobimo z ocenami gledanosti (angl. *tv rating*) in deleži potrošnikov (McQuail v Luthar & Jontes, 2012, str. 425).

1.3 Televizijska industrija in tržni delež televizijskih programov v Sloveniji

Televizija je množični elektronski medij za širjenje informacij, izobraževanja, kulturno-umetniških in razvedrilnih vsebin, temelji na sočasnem prenosu zvoka in slike na daljavo (Merljak Zdovc, 2007, str. 143).

Televizija kot medij s pomočjo slike predstavlja realnost, omogoča sodelovanje, identifikacijo in fascinacijo ter ustvarja misli, vrednote, ideje (Laban, 2007b, str. 36).

Vse od šestdesetih let prejšnjega stoletja naprej je televizija izpodrivala radio kot osrednji medij. Televizija je radio prisilila tudi v to, da je postal bolj odvisen od lokalnega oglaševanja, televizija je postala prevladujoča v poročanju novic in zabave, tako da si je moral radio poiskati druge tržne niše, kot so npr. oglaševanje lokalnih podjetij (Močnik, 2007, str. 92).

Televizija je najbolj uporaben medij predvsem v zahodnih državah. V pol stoletja je televizija postala glavni vir informacij, novic in zabave za več milijard ljudi. Leta 1970 smo imeli v Sloveniji le dva televizijska programa, danes se je to število podeseterilo (Vukovič & Završnik, 2010, str. 125). Satelitska televizija omogoča širjenje različnih programov, kulturnih vplivov po vsem svetu. Ljudje na zahodu gledajo televizijo povprečno dve uri na dan. Velika gledanost televizije zbuja skrb predvsem pri otrocih. Nekateri so mnenja, da otroci ob gledanju nasilja na televiziji postanejo bolj nasilni, vendar to ni jasno dokazano (Erjavec & Volčič, 1999, str. 66). Migljajoče podobe na televiziji naj bi učinkovale hipotetično, pozornost gledalcev pa lahko pritegnejo kjerkoli. Na gledanost televizijskega programa vpliva več dejavnikov, vendar je med najpomembnejšimi kakovosten, dober in zanimiv program.

Na voljo je veliko programov, katerih vsebina je prilagojena posamezni starostni skupini, kot so npr. otroški programi, kjer cel dan predvajajo risanke, različni glasbeni, kuharski, modni in mnogi drugi programi. Televizijske postaje so veliko bolj odvisne od kupljenih programskih vsebin v primerjavi z drugimi mediji, saj programi običajno temeljijo na oddajah določene dolžine trajanja, ki so namenjeni velikemu številu gledalcev. V razvitih zahodnoevropskih državah so televizijske postaje na majhnih in srednjih televizijskih trgih povezane v televizijske mreže. V kolikor gre za pridobitno televizijsko mrežo, mreža za prenašanje plačuje pridruženim članicam mreže, saj z njihovo pomočjo pridobi lokalno publiko, s čimer poveča gledanost svojih programov in s tem oglaševalska sredstva. V primeru javne televizije,

ki se ne financira z oglaševanjem, pa javna televizijska mreža zaračunava pridruženim članicam najemnino za posredovane programe s strani mreže. V času oddajanja, ki ga dobavlja televizijska mreža, je za prenos zadolžena posamezna lokalna televizijska postaja, prav tako je odgovorna za vse prekinitve programa zaradi objavljanja lokalnih oglasov. Lokalni oglasi, ki so v programu, so zato precej dražji in bolj donosni za lokalne pridružene postaje (Močnik, 2007, str. 102).

Prva televizijska postaja je začela oddajati v Nemčiji 1935. leta, sledile so Velika Britanija, Francija in ZDA. Po drugi svetovni vojni so bili mnjenja, da bo televizija pritegnila le sloj z višjimi dohodki, vendar se je predvidevanje kar hitro izkazalo za napačno (Briggs & Bruke v Merljak Zdovc, 2007, str. 143). Takrat se je studijska in oddajniška oprema hitro razvijala, na priljubljenost je vplivala množična proizvodnja cenejših televizijskih sprejemnikov. Pomembni mejniki oddajanja televizijskega programa so bili prehod na barvno sliko, satelitski program in digitalizacija. Danes se povečuje tudi število programov v visoki ločljivosti oddajanja, na voljo so »pametne televizije«, ki omogočajo gledanje teh programov ter tridimenzionalni pogled.

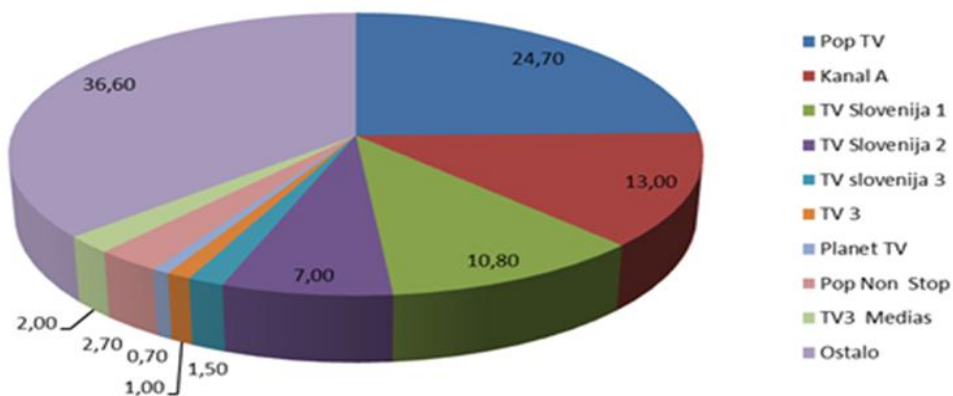
Po osamosvojitvi Slovenije, leta 1991, so se na Slovenskem začele uveljavljati komercialne televizije Pop TV, Kanal A in ostale lokalne televizije. Ponujale so lahkotnejši in popularni program. V letu 1958 je oddajala le Televizija Ljubljana redni eksperimentalni program, ki je bil na voljo le ob koncu tedna. Program je bil sestavljen iz lastnih oddaj, oddaj iz studia v Zagrebu in Beogradu ter Evrovizije. Programska ponudba postaj se je povečala v osemdesetih letih, ko je postala televizija tudi vodilni množični medij, takrat je naraščal delež uvoženih programov, kot so npr. Poletna noč, Sova ipd. (Merljak Zdovc, 2007, str. 147-150).

Na spletnem portalu Svet idej sem poiskala podatke o tržnih deležih posameznih televizijskih programov. Televizijo preučujemo zaradi številnih dejavnikov in razlogov, npr. družbenega, političnega vpliva itd. Za gledalca je televizija lahko le skupek različnih programov. Za Slovenijo opravlja gledanost tv-programov podjetje AGB Nielsen, medijske raziskave, d.o.o., ki je del mednarodne korporacije Nielsen, vodilnega svetovnega podjetja v raziskovanju marketinških in potrošniških trendov, televizijskih občinstev in drugih medijev. Podatki za leto 2012 so bili objavljeni v sredini meseca marca 2013, v raziskavi je sodelovalo 450 gospodinjstev. Podatki o gledanosti so bili pridobljeni s pomočjo sistema Telemetrije, ki deluje na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije, in na podlagi letnih poročil Proplusove medijske hiše ter dokumentih Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije.

Pri telemetriji gre za avtomatsko merjenje gledanosti posameznih programov. To se izvaja s pomočjo specialnih naprav, ki so vgrajene na različnih dostopnih točkah, antenah, kabelskih in satelitskih priključkih itd. Nekateri merilniki delujejo preko daljinskih upravljalcev, ki beležijo vsak preklap in glasnost gledanega programa, ki je prav tako pomemben faktor pri ocenjevanju gledanosti (Močnik, 2007, str. 109).

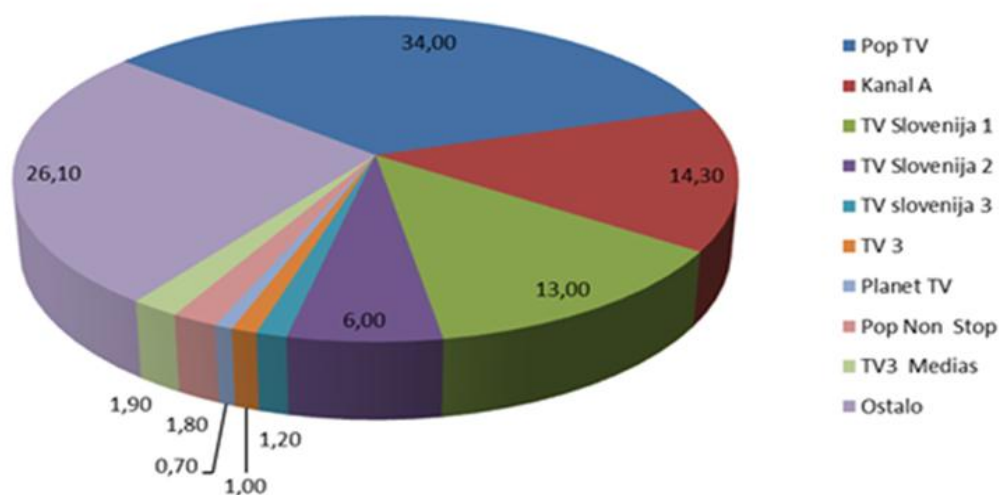
Spodnja grafa prikazujeta delež gledalcev posameznih programov. Slika 4 prikazuje delež gledalcev, starih od 18 do 49 let, za daljše časovno obdobje, od jutra do noči oziroma do zgodnjih jutranjih ur naslednjega dne (od 6.00 h do 2.00 h). Medtem ko slika 5 prikazuje delež gledalcev, starih od 18 do 49 let, med 19.00 in 23.00 uro, to je čas, ko je pred televizijskimi ekrani največ gledalcev in posamezen televizijski program dosega največjo gledanost. Kot je razvidno ima v tem času največji delež gledalcev Pop Tv, Kanal A ter Slovenija 1. Tudi čez dan dosegajo navedeni televizijski programi največjo gledanost, le da se odstotek gledanosti le-teh zvečer še nekoliko poviša. V obeh primerih je sicer skupek vseh ostalih, neimenovanih programov, dosegel največji odstotek. Tudi ugotovitve raziskave o gledanosti programov agencije Mediana so enake.

Slika 4: Delež gledalcev posameznega programa za leto 2012 v %



Vir: Tržni delež TV programov v Sloveniji, 2013.

Slika 5: Delež gledalcev posameznega programa za leto 2012 v %



Vir: Tržni delež TV programov v Sloveniji, 2013.

Obstajajo še drugi načini preverjanja gledanosti programov, vendar so meritve s telemetrijo najbolj natančne. Podatke o gledanosti lahko pridobimo še s pomočjo telefonskih anket, osredotočimo se lahko samo na določene oddaje, dodana so lahko demografska vprašanja; seveda vprašanja prilagodimo temu, kar nas zanima. Eden izmed načinov merjenja je tudi ta, da gledalec vodi svoj dnevnik, pri tem se lahko zgodi, da kdaj pozabi zabeležiti informacije in zato podatki niso natančni.

1.4 Predstavitev podjetja GeaTv in dejavnosti

GeaTv spada med zasebne lokalne televizije. Delovanje le-teh pa je zakonsko morda premalo določeno, kar pomeni, da je status, delovanje in financiranje televizije zgolj odvisno od ekonomskega in političnega okvirja, v katerem deluje. Z iskanjem novih možnosti in priložnosti si mora odpirati možnosti za preživetje.

Danes deluje kot medij, ki je bil ustanovljen leta 2008 v Ljubljani, združuje dobro misleče ljudi, mlade po srcu in letih, polne energije in zanimivih idej. GeaTv je prva slovenska ekološka televizijska postaja, katere prvoten namen je, da večino svojega medijskega prostora posveča promociji in spodbujanju varovanja okolja in ekologiji nasploh, varčevanju z energijo, dokumentarnim naravoslovnim oddajam in filmom, promociji zdravega načina življenja in pozitivnih življenjskih navad, množičnega športa in rekreacij, otroškim in mladinskim oddajam, naravi in kulturni dediščini. Torej naravi v polnem pomenu besede in se želi približati vsem področjem, ki so pomembni za zadovoljevanje človeških potreb in dobrega počutja za vse generacije. Dokumentarne oddaje in reportaže o zdravju, ekološko-ozaveščevalne teme, zanimivosti iz vseh krajev Slovenije želi gledalcem posredovati na svojstven način. Vizije in poslanstva nimajo natančno opredeljenega.

Spodnja tabela prikazuje osnove podatke in dejavnost, s katero se ukvarja podjetje. Med družbeniki je navedeno tudi podjetje Valentis tržno komuniciranje, d.o.o., ki deluje v sodelovanju z GeaTv in je namenjeno izdelavi dodatne videoprodukcije.

Tabela 1: Osnovni podatki podjetja

Popolno ime:	GEATV televizijska dejavnost, d.o.o.
Kratko ime:	GEATV, d.o.o.
Naslov:	Slamnikarska cesta 1D, Domžale.
Matična številka:	3336492000
Davčna številka:	SI20601620
Datum vpisa v sodni register:	28.05. 2008
Glavna dejavnost po SKD:	J60.200 - Televizijska dejavnost
Družbeniki:	VALENTIS tržno komuniciranje, d.o.o.

Vir: Ajpes, Zgodovinski izpis iz sodnega/poslovnega registra, 2013.

GeaTv nudi še druge storitve in dejavnosti, ki niso vedno posredno povezane z delovanjem same televizijske postaje in predstavljajo dodatni vir prihodka. V okviru razpoložljive tehnične opreme za podjetje Valentis tržno komuniciranje, d.o.o. , katerega zakoniti zastopnik je prav tako Bogdan Kozina, izdelujejo oglasne pasice (angl. *banner*,) telope, promocijske filme, nudijo snemanje, montažo tako imenovanega surovega materiala oziroma obdelujejo posnetke v končni videoprodukt. Omogočajo pridobitev vseh avtorskih pravic za izdelane videoposnetke.

GeaTv je vidna pri televizijskih operaterjih Amis, UPC Telemach, Skyline ter preko spletne strani. Po podatkih podjetja spletno stran obišče 250.000 obiskovalcev na mesec. Na internetu so vidni na družbenem omrežju Facebook, svoje prispevke objavljajo tudi na YouTube. S trenutnim programom ciljajo na vse populacije gledalcev, vendar prevladujejo vsebine, ki so namenjene starejšim.

1.4.1 Ekonomska analiza podjetja

Komercialni mediji si svoj uspeh zagotavljajo tako, da sledijo določenim kriterijem, kriterijem tržnega deleža, produktivnosti, financiranja in vodenja. Tržni delež je ključno merilo pri preučevanju ekonomske uspešnosti posamezne televizije kot organizacije in zagotavljanje zadostnega deleža javnosti. Produktivnostna merila so skrb za iztržek in dodana vrednost na zaposlenega v organizaciji ter produktivnost kapitala. Produktivnostna merila so še posebej pomembna za komercialno televizijo, saj so zaposleni direktno v povezavi z oglaševanjem, le-to pa omogoča izoblikovanje kriterijev. S številom programskih ur ali ur producirane programa lahko ocenimo produktivnost zaposlenega delavca. Finančno delovanje organizacije ugotavljamo s finančnimi rezultati o rasti prihodkov, dolgov in vrednosti premoženja. Merila vodenja so prav tako ključnega pomena, da ostane nek medij ekonomsko konkurenčen na medijskem trgu. Organizacija mora vlagati kapital in posodablja obstoječo tehnologijo ter vključevati novo, saj le-te omogočajo kvalitetnejšo izvedbo, produktivnost in delovanje (Žilič Fišer, 2007, str. 164-167).

S preučevanjem tržnega deleža ugotavljamo položaj podjetja na trgu. Spremembe tržnega deleža lahko pomenijo troje. Podjetje je ohranilo, povečalo ali zmanjšalo svojo konkurenčnost. Tržni delež televizije najpogosteje ugotavljamo z gledanostjo (angl. *rating*) televizijskih programov. V preteklosti je veljalo dejstvo, da je zdravo medijsko podjetje tisto, ki povečuje tržni delež, danes pa velja, da je tisti medij uspešen, ki mu uspe ohranjati tržni delež ali pa rasti znotraj določenega segmenta trga (Močnik, 2007, str. 67).

Tržni delež si mora televizija GeaTv šele ustvariti oziroma ga povečati. Program je lahko do nedavnega spremljalo preko kabelskih sistemov in mreže lokalnih regionalnih televizij več kot 400.000 gospodinjstev, preko internetne spletne strani pa vsak, ki ima dostop do svetovnega spleta. GeaTv je sprva oddajala svoj program v skupini T2, ki vključuje okoli 91.000 naročnikov in Siol TV 200.000. Pred nekaj meseci so zaradi pomanjkanja finančnih sredstev začasno izstopili iz njihovega omrežja. Kot je povedal direktor B. Kozina, se je

naročnina zelo povečala in trenutno ni bilo druge možnosti. GeaTv ostaja vidna pri operaterjih UPC Telmach, ki vključuje okoli 104.000 naročnikov, Amis TV 61.000 naročnikov ter Skyline, Ansat Krško, Tele-tv Kranj, Elektroprome tv Izlake. S čimprejšnjo izbiro strategije in vsebin, pravilnim pristopom mora podjetje najprej poskrbeti, da se pozicionira in obdrži na trgu (GeaTv, 2013).

Produktivnost se mora po mnenju direktorja pri zaposlenih povečati. Ker montažerska in tehnična dela opravljajo tudi študentje in začetniki, porabijo veliko več časa za samo snemanje in izdelavo, ker se še učijo. Tako ima glavni montažer veliko preveč dela. Zgodi se, da kdaj zamujajo z roki pri naročniku, kar seveda ni dobrodošlo.

Finančno delovanje in vodenje

V GeaTv menijo, da so cenovno konkurenčni v primerjavi z ostalimi lokalnimi televizijskimi postajami. Ne morejo se pa primerjati z vodilno medijsko hišo PRO Plus ali javno televizijo. V preteklosti so večino sredstev vložili predvsem v opremo ter v produkcijo televizijskih oddaj, ki jih predvajajo tudi druge postaje, in ustvarjanju kontaktov za financiranja lastne produkcije. Sedaj dobro sodelujejo z nekaterimi sorodnimi podjetji in drugimi televizijskimi postajami. Za prihodnost imajo jasne cilje: več televizijske produkcije, še več oddaj za lastno postajo in druge; povečati tržni delež gledanosti in se povezati še z ostalimi operaterji ter pokriti finančni dolg z ostalimi storitvami.

Računovodske in finančne informacije

Izhajam iz predpostavke, da ima podjetje blokiran račun. Za vrednotenje televizijskega premoženja se uporablja metoda mnogokratnika oziroma neto sedanje vrednosti. Informacije iz bilance stanja prikazujejo velik del pri kratkoročnih sredstvih, povečujejo se tudi terjatve do kupcev. Direktor pravi, da je razlog plačilna nedisciplina naročnikov. V preteklem letu so bili stroški materiala zelo visoki, razlog zato je nakup nove opreme za potrebe snemanja. Podjetje je podkapitalizirano. Sicer je letos dosegalo dobiček, s čimer je pokrivalo izgubo prejšnjih let. Če bo njihovo poslovanje v prihodnosti dobro, lahko pričakujejo pokritje izgube.

1.4.2 Organizacijska struktura podjetja

Uredniško upravljanje je strategija produkcijsko spremljajočega zagotavljanja novinarske kakovosti, ki v svojem delovnem področju vključuje zaposlene, organizacijske strukture in podjetniški nadzor. Uredništvo deluje po strukturi koncept – načrt – način.

- Koncept, ki ga opredeljuje, kakšna novinarska vsebina bo ponujena na medijskem trgu.
- Načrt, ki opredeljuje ukrepe, da bo ta koncept tudi uresničljiv.
- Organizacija in vodenje uredništva, ki opredeljuje način, kako ustvariti pogoje novinarskega dela, da bo zastavljen koncept uresničljiv (Erjavec, 1999, str. 105-106).

Delo na televizijski postaji je organizirano po oddelkih. Organizacijska oblika je odvisna od velikosti; za delovanje posamezne televizijske postaje ni nekega posebnega pravila o

organizaciji, obstajajo pa nekatera splošna pravila. GeaTv spada med manjše lokalne postaje, razdeljena je na naslednja področja delovanja:

- Glavni urednik ter pomočnik glavnega urednika,
- Prodajno-splošni oddelek,
- Programski oddelek,
- Montaža.

Na vrhu organizacijske lestvice je generalni direktor Bogdan Kozina, ki je zakoniti zastopnik ter tudi glavni urednik in je odgovoren za delovanje postaje. Urednikova naloga je poleg načrtovanja novinarskega izdelka tudi skrb za celotno organizacijo. Poskrbeti mora za proračun uredništva, tehnično opremo in načrtovaje produkcijskega procesa. GeaTv ima centralizirano strukturo upravljanja, ki omogoča lažji način poslovanja in odločanja. V Prodajno-splošnem oddelku so zaposlene tri osebe. Odgovorni so za prodajo oglaševalskega prostora, organizacijo in logistiko. Potem so še snemalci, novinarji in montažerji, ki sodelujejo po potrebi.

2 KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA IN PROGRAMSKA SHEMA

2.1 Priprava komunikacijske strategije

Z različnimi oblikami komuniciranja se srečujemo vsakodnevno. Poslovno komuniciranje je posebej pomembno za menedžerje oziroma za vse sodelujoče v podjetju in jim omogoča doseganje zelenih ciljev; vprašanje pa je, ali se tega v resnici sploh zavedajo, ali dajejo poudarek temu področju, ali se jim zdi to samoumevno. Če podjetja želijo ostati konkurenčna, morajo oblikovati strukturni in vsebinski model. Komunikacija v podjetju in z okolico predstavlja bistvo njegovega delovanja, res pa je, da poslovno komuniciranje ni uspešno, če ni usklajeno z ostalimi dejavnostmi podjetja. Komuniciranje v podjetju je uspešno, če vpliva na vse udeležence v organizaciji in zunaj nje. Cilji posameznika in organizacije velikokrat niso usklajeni bodisi zaradi lastnih koristi in interesov, zato morajo biti cilji organizacije jasno opredeljeni (Možina, Tavčar, Zupan, & Kneževič, 2004, str. 34).

Kot navajajo Možina et al. (2004, str. 17), morajo biti cilji komunikacijske strategije realni in merljivi, saj lahko le tako presodimo, ali je komuniciranje uspelo ali ne. Sodobno poslovno okolje je vedno bolj kompleksno in nepredvidljivo, zato od podjetij zahteva večjo prilagodljivost in s tem dinamičnost. Potrebno je ustvarjati konkurenčne prednosti, ki je edina rešitev za dolgoročno preživetje podjetja.

Priprava komunikacijske strategije je umetnost, je stvar, ki se je lahko lotimo na več različnih načinov. Ne glede na to, ali je komunikacija strategija namenjena posameznemu projektu ali organizaciji, mora imeti opredeljene naslednje elemente: cilj, ciljno publiko, jasna sporočila, načine komuniciranja, zadolžitve, časovnico ter evalvacijo (Huč, 2007, str. 21).

Komuniciranje je ena bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. V organizaciji je komuniciranje podlaga izvajanja vseh poslovnih funkcij in vseh procesov, je nujen pogoj za vso družbeno dogajanje (Kavčič, 2004, str. 3).

2.1.1 Strategija komuniciranja

Strategija komuniciranja zajema vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča porabnike o svojih proizvodih. Strategija komuniciranja je del trženjskega spleta in vključuje:

- načine: oblike, sporočila, koncepte in usmerite komuniciranja,
- dejavnosti: pravila, načrtovanje in izvajanje komuniciranja,
- sredstva: razpoložljiv čas, udeleženci, materialna in nematerialna sredstva za komuniciranje.

V strategiji komuniciranja sta zajeti, eksplicitna komunikacija, namenjena poročanju vsebine, in implicitna, namenjena stališčem do drugih oseb (Ule & Kline, 1996, str. 32).

Sestavine strategije komuniciranja morajo biti za uspešno delovanje usklajene. Če nam le-to ne uspe, moramo včasih prilagoditi cilje, saj so lahko ti previsoki, vsebinsko neustrezni (Možina et al., 2004, str. 34).

Sporočilo naj bo predstavljeno na primeru, v katerem bodo jasno izražena sporočila za različne ciljne javnosti (Huč, 2007, str. 21).

Osnovne štiri dejavnosti poslovnega komuniciranja sestavljajo pošiljatelj, prejemnik, sporočilo in komunikacijski kanal, ki zajema dvosmerno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom. Širša opredelitev zajema še vir informacij ter povratno sporočilo.

Obstaja več modelov komuniciranja. Proces komunikacije so opazovali strokovnjaki iz različnih področij. Procesi komuniciranja so pogosto kompleksi. Njihova uspešnost pa je odvisna od večjega števila dejavnikov: narave sporočila, interpretacije v okolju in javnosti, od vira prejemnika, uporabljenega medija. Slike, zvok, besede, barve imajo za širšo javnost in vsakega posameznika drugačen pomen. Komuniciranje ni vedno uspešno, to pogosto dokazujejo povsem zgrešene ali neuspešne akcije oglaševanja (Ule & Kline, 1996, str. 54).

Pošiljatelj, v našem primeru novinarji in uredniki, mora v ogromnem številu razpoložljivih informacij selekcionirati in izbrati tiste, s katerimi želi doseči cilj oziroma posredovati sporočilo v takšni obliki, da ga bo prejemnik dobil in razumel. Prejemnik je gledalec, kateremu je sporočilo namenjeno. Sporočilo vsebuje informacije (želje, dejstva, namene), ki jih želi pošiljatelj posredovati prejemniku. Izrazimo ga lahko besedno in nebesedno v različnih oblikah - oglasih, filmih, pogosto imenujejo to tudi signal. Komunikacijska pot je kanal, po katerem posredujemo sporočilo, le-to je lahko posredovano po različnih kanalih, slušnem, vidnem ali slušnem in vidnem.

2.1.2 Vizija prihodnosti, poslanstvo in določitev ciljev

Podjetje za svoje uspešno delovanje potrebuje vizijo. **Vizija** podjetja nam pove neke dolgoročne želje in cilje, ki jih podjetje želi doseči in ustvariti v prihodnosti. Z vizijo podjetja morajo biti seznanjeni vsi zaposleni. Pomembno je, da jo tudi razumejo, sej le s tem lahko uresničujejo zastavljene poslovne cilje.

Mlakar (2000, str. 59) opisuje, da je med propadlimi podjetji veliko takšnih, ki niso imela vizije. Ves čas moramo imeti odgovor na vprašanje, da predstava o prihodnem položaju podjetja še vedno velja. Pri snovanju te pa moramo upoštevati vsaj pet vidikov:

- vidik prihodnjega položaja,
- vidik prihodnje organiziranosti,
- vidik prihodnje strategije,
- vidik prihodnjih virov in zmožnosti,
- vidik prehoda v novo obdobje.

Z vizijo torej dobimo odgovor na vprašanje, kam hočemo in kaj želimo. Vizija je lahko tudi rezultat iskanja priložnosti v okolju. Pri samem snovanju moramo upoštevati tudi pričakovanja uporabnikov.

Poslanstvo podjetja opisuje namen delovanja, v čem se ločuje od drugih. Poslanstvo se oblikuje glede na panogo delovanja, glede na izdelke oziroma storitve, glede na geografsko področje in ostale značilnosti. Kotler in drugi avtorji (v Kodrin, 2012, str. 22) pravijo, da jasno oblikovano poslanstvo vodi kot nevidna roka zaposlene, da lahko delajo neodvisno, a vendarle kolektivno za cilje podjetja.

V današnjem času so pomembni tudi ekološki in etični vidiki poslanstva. Poslanstvo temelji na viziji podjetja. Z oblikovanjem poslanstva opredelimo vlogo podjetja v najširšem okolju. Poslanstvo lahko oblikujemo glede na oportunistično politiko ali glede na odgovorno politiko podjetja, ki prinaša koristi vsem udeležencem. Oportunistična politika podjetja se odraža v:

- usmeritvi na ciljne skupine (poslovni uspeh),
- razvojni usmeritvi (doseganje kratkoročne uspešnosti),
- ekonomski usmeritvi (nadpovprečen donos na sredstva),
- socialni usmeritvi (zaposlenim, kolikor je potrebno za učinkovitost).

Odgovorna politika podjetja prinaša korist za vse udeležence organizacije, zagotavlja razvojne sposobnosti in dolgoročne cilje, zadovoljuje potrebe odjemalcev in je odgovorna do vseh udeležencev (Mlakar, 2000, str. 60). Poslanstvo, zasnovano na odgovorni politiki, pozitivno vpliva na vse udeležence podjetja.

Za večjo prepoznavnost si podjetja izmislijo še svoj **slogan**, ki v besedni zvezi ujame osnovno sporočilo podjetja, kateremu je namenjen. Lahko izraža igrivost, izpostavi glavno karakteristiko podjetja ali na primer sugerira odziv strank (Kako napisati učinkovit slogan, 2011). Nekaj odmevnih sloganov v Sloveniji:

- Dobro zame,
- Najboljši sosed,
- Kupuje tam, kjer nekaj veljam,
- V sodelovanju z naravo.

Cilji so ključnega pomena za uspešnost komunikacije. Komunikacija je orodje za uresničevanje ciljev podjetja. Opredeliti moramo, katera komunikacijska orodja bodo uporabljena za lažjo izvedbo projekta. Prav tako moramo izbrati **ciljno publiko** ter za posamezne segmente izbrati najbolj primerna komunikacijska orodja in tehnike komuniciranja. V nasprotnem primeru lahko dosežemo prej negativne kot pozitivne učinke.

2.1.3 Analiza zunanjega in notranjega okolja

Analiza **zunanjega okolja** predstavlja del procesa strateškega planiranja, v katerem ugotavljamo, kakšne so strateške priložnosti in nevarnosti za naše podjetje (Močnik, 2005, str. 15).

Najprej moramo naše podjetje umestiti v panogo, v kateri delujejo še druga podjetja, ki ponujajo bližnje substitute našim izdelkom in storitvam. Ugotoviti moramo, kateri izdelki in storitve najbolj zadovoljujejo potrošnika (Močnik, 2005, str. 30).

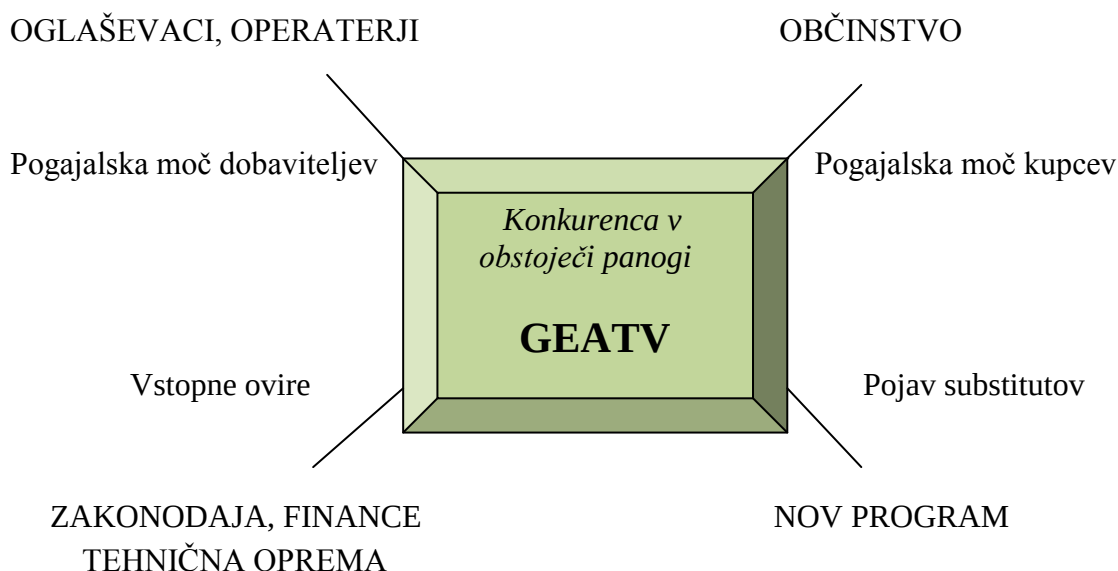
Z analizo zunanjega okolja ugotavljamo priložnosti in nevarnosti za poslovanje v širšem in ožjem okolju, v katerem deluje podjetje. Priložnosti lahko izboljšajo uspeh podjetja pri uresničevanju postavljenih ciljev ali pripeljejo do novih ter tako postane podjetje še bolj konkurenčno. Pozorni moramo biti tudi na nevarnosti, ki lahko onemogočijo dosedanje utečeno delovanje. Za analizo zunanjega okolja lahko uporabimo različne vire informacij, formalne in neformalne. Dober vir informacij so lahko poslovni partnerji, ki delujejo v panožnem okolju, zaposleni, gledalci itd.

Michael Porter (v Močnik, 2005, str. 34) v svojem modelu petih konkurenčnih sil analizira delovanje v obstoječi panogi. Analizira:

- **tekmovalnost med obstoječimi podjetji**; če prenesemo to v praktični primer - delovanje oziroma tekmovalnost manjših komercialnih televizij, ki se trudijo za čim večji delež gledalcev;
- možnost pojava novih **substitutov**; pojavljanje novih televizijskih programov s podobni vsebinami in morda celo z istimi voditelji, oglasi, s filmi;

- **pogajalsko moč kupcev - gledalcev**; v primeru televizije je to zelo težko, saj je potrebno poiskati takšne vsebine, da zadovoljijo želje širšega občinstva, torej za vsakogar nekaj, ali se samo osredotočiti na en segment in ugotoviti, kaj si želijo le-ti in jih na takšen način prepričati, da ostanejo zvesti gledalci;
- **pogajalsko moč dobaviteljev** - operaterjev, oglaševalcev; cene vključitve k določenemu operaterju, v njegovo programsko shemo niso zakonsko določene in jih narekujejo posamezni operaterji, te pa predstavljajo velik finančni strošek še posebej za manjše lokalne televizije, ki oblikujejo svoj cenik za oglaševanje, tudi glede na geografsko pokritost oddajanja televizijskega programa;
- **vstopne ovire v panogo**, načeloma večjih zakonskih ovir za vstop v panogo ni. Potreben je finančni vložek za delovanje, draga tehnična oprema in dobre vsebine za predvajane.

Slika 6: Analiza panoge



Vir: Prirejeno po D. Močnik, Porterjev model konkurenčnih sil, 2005, str. 35.

Za analizo širšega okolja najpogosteje uporabimo tako imenovano PEST analizo, ki je primerna za strateško načrtovanje. Vključuje in osredotoča se na zunanje bolj splošne dejavnike in trende, ki lahko vplivajo na delovanje podjetja. Huč (2007, str. 17) dodaja PEST analizi, ki pokriva P (angl. *political*) - politične, E (angl. *economic*) - gospodarske, S (angl. *sociological*) - družbene, T (angl. *technological*) - tehnološke dejavnike, še L (angl. *legal*) - zakonodaja in E (angl. *enviromental*), ki sta za delovanje medijev prav tako pomembna. Pri pripravi PESTLE analize se je potrebno osredotočiti na vse naštetе dejavnike.

Z analizo **notranjega okolja** si pomagamo z različnimi orodji, s pomočjo katerih ugotavljamo prednosti in slabosti v podjetju. Na te dejavnike imajo zaposleni direkten vpliv (Huč, 2007, str. 14).

V notranje okolje vključujemo osnovne dejavnosti podjetja, ki sledijo toku storitev, obsegajo vhodno logistiko (pritok informacij, materiala) ter izhodno logistiko (odpošiljanje izdelkov), prodajo, trženje, razvoj, ravnanje s človeškimi viri in infrastrukturo (Kodrin, 2012, str. 27).

S celovito oceno in z analizo preteklih in sedanjih informacij, ki nam koristijo v prihodnje, dobimo tako bistvo analize (Pučko, 1999, str. 133).

V empiričnem delu bom s pomočjo SWOT analize podala celovito oceno podjetja. Z analizo si lahko pomagamo pri načrtovanju nadaljnjih strategij podjetja, podamo oceno preteklega poslovanja, si pomagamo pri strateškem načrtovanju ali samo pri načrtovanju določenega projekta v podjetju. Prednosti in slabosti se nanašajo na notranje deležnike podjetja, medtem ko priložnosti in nevarnosti zajemajo stanje tudi v panogi in trgu. Notranji del analize se nanaša na sedanost poslovanja, zunanji pa išče priložnosti za prihodnje in odkriva nevarnosti. SWOT analiza torej ugotavlja v podjetju:

- (angl. *strenght*) - prednosti,
- (angl. *weakness*) - slabosti,
- (angl. *oporttunity*) - priložnosti,
- (angl. *threat*) - nevarnost.

2.1.4 Vrednotenje uspešnosti strategije

Med strategije podjetja uvrščamo trženjsko načrtovanje, ki je del strategije trženja. Ta pa je podrejena skupni strategiji podjetja. S pomočjo mediaplanov tržniki obveščajo oglaševana podjetja, kolikokrat na dan in ob katerem času se predvaja oglas podjetja oziroma oglas za njihov izdelek ali storitev. Od njih pa televizija dobi povratne informacije, kaj se dogaja z mesečno prodajo oglaševanega izdelka. Oglaševanje v tem primeru ovrednotimo glede na prodajo. Pri preverjanju uspešnosti oglaševanja moramo upoštevati poleg ekonomske učinkovitosti tudi komunikativno učinkovitost, ki nam pove, koliko oseb je oglas videlo, kašen je bil vpliv ter vtis, ki ga je oglas pustil pri ciljnih osebah.

Uspešnost komunikacijske strategije lahko preverimo z notranjimi sodelavci in osebami, katerim je bilo namenjeno sporočilo. Dobimo število gledalcev, ki so se odzvali na določeno akcijo. Sicer je to v primeru televizije nekoliko težje, lahko pa preverimo gledanost programa pri posameznih operaterjih, najamemo agencijo za raziskavo, vendar morda dobljene informacije ne bodo povsem relevantne, v kolikor je npr. televizor prižgan in ga nihče ne gleda ali preklapljanje programov med oglasi. Zato pri preverjanju uporabimo več metod, predvsem pa je sprotno preverjanje strategij najbolj primerno za prilagajanje pri nadaljnjih komunikacijskih aktivnostih (Huč, 2007, str. 28).

2.2 Načini komuniciranja

Za doseganje ciljev je potrebno identificirati načine, s katerimi bomo komunicirali z gledalci, s partnerji in z ostalimi deležniki. Pozorni moramo biti, da je načrtovana komunikacija prilagojena času, ki je na razpolago, človeškim virom in razpoložljivim finančnim sredstvom. Kadar komuniciramo z javnostjo in ostalimi partnerji, so pomembni še naslednji elementi (Huč, 2007, str. 22-23):

- problem ali težava,
- rešitve,
- rešitve s strani partnerjev.

Komuniciranje preko tradicionalnih medijev, kot so televizija, radio in dnevno časopisje, ni več tako v ospredju in postaja manj odmevno. To je konsistentno z ugotovitvami Kotlerja, ki meni, da učinkovitost televizijskega oglaševanja ni več tako visoka, saj nekatere skupine potrošnikov vse manj časa namenjajo gledanju televizije, ki jo vse bolj nadomešča svetovni splet. Študija, ki sta jo izvedla Lyman in Varian (2003), prav tako ugotavlja strmo naraščanje uporabe interneta kot informacijskega, komunikacijskega in trženjskega kanala (v Kirbel & Bojenc, 2007, str. 153-159).

Osredotočila sem bom na komunikacijo z gledalci - multimedijsko sporočanje, kako jih doseči, pridobiti njihovo pozornost in jim podati želene informacije. Obstaja več načinov in kanalov komuniciranja - komunikacija preko interneta in družbenih medijev¹, ki omogočajo nov način komuniciranja in sodelovanja. V zadnjem času so najbolj pogosta in priljubljena predvsem pri mlajših generacijah. Po mnenju Jankowskega (2006, str. 35) so novi mediji fenomen družbenega konstrukta in v veliki meri odstopajo od prvotnega namena ustanovitve. Kot še navaja McQuail v Jankowskem, novi mediji omogočajo večjo zmogljivost prenosa informacij s pomočjo satelitov, kablov in računalniških omrežij in s tem omogočajo decentralizacijo kanalov za prenos sporočil. Uporabnikom povečajo možnost vključitve v komunikacijski proces, večjo fleksibilnost hkrati pa ponujajo več alternativnih oblik komuniciranja.

Za samo prepoznavnost televizijske postaje, vsebin programa ter drugih storitev, ki jih ponuja izbrana organizacija, je zato pomembna posebej opredeljena vloga oglaševalskega komuniciranja. Oglaševanje je vpleteno v sistem komuniciranja za tiste, ki bodo oglaševali na televiziji. Oglaševalski trikotnik sestavljajo naročniki oglasa, agencija, ki napravi oglas, in medij, preko katerega je oglas posredovan ciljni publiki. Medij, npr. GeaTv, predstavlja del vira za podjetja, ki bodo oglaševala pri njem. Nadziran je s procesom načrtovanja in medijskega načrta. Vir sporočila je torej nekdo, ki ima določene ideje in jih želi prenesti k

¹ Spletna orodja komuniciranja kot so Facebook, Skype, YouTube itd. Imenujejo jih tudi novi mediji (angl. *new media*) ter družbeni mediji (angl. *social media*).

možnim uporabnikom. Sporočilo, poslano preko množičnega medija, se mora ohraniti do nakupa, akcije ali pričetka dogodka (Ule & Kline, 1996, str. 72-75).

Wells (v Vukasović, 2012, str. 230) razlikuje tipe oglaševanja med **proizvajalci**, ki oglašujejo svoje izdelke končnim uporabnikom, **posredniki**, ki oglašujejo za druga podjetja, in **posamezniki**, ki oglašujejo z namenom, da bi nekaj prodali ali sporočili neko idejo. GeaTv lahko v okviru svojih aktivnosti nastopi za naročnike kot proizvajalec oglasov ali kot posrednik ali kot medij, ki oglašuje za druge. Za oglaševanje lastne televizije morajo odgovorni izbrati tehniko oglaševanja in določiti ostale medije ter druge oblike, kjer bo potekalo oglaševanje.

2.2.1 Komunikacijski kanali

Komunikacijski kanal opredeljujemo kot okolje za vzpostavljanje komunikacij med vsaj dvema komunikatorjema; to je več oseb ali sistemov, ki oddajajo podatke po komunikacijskem kanalu. Skozi zgodovino se je razvilo več vrst komunikacijskih kanalov (Novak, 2011, str. 373).

Komunikacijski kanal je izbran medij, po katerem se prenašajo informacije in podatki, določene akcije na ciljno skupino. Komunikacijski kanal je odvisen od tipa kampanje. Pri izbiri je potrebno upoštevati več faktorjev. V primeru, da nagovarjamo starejše, je primeren kanal tradicionalna pošta. Če nagovarjamo študente, lahko to naredimo prek telefonskih sporočil, elektronske pošte.

V splošnem so kanali razvrščeni glede na (Novak, 2011, str. 374):

- izvedbo komunikacij,
- načine izmenjav podatkov,
- razmerja med komunikatorji,
- izvedbe povratnih zvez, ki vključuje mehanizme celovitosti prenesenih podatkov.

Komunikacijski kanali nam omogočajo nove potenciale na področju širše komunikacije. Omogočajo nam več načinov komuniciranja in vključevanja posameznikov ali množice. Enosmerno, dvosmerno komunikacijo, kar pomeni, da prejemniki lahko izražajo mnenje takoj, ko dobijo informacijo. Isto sporočilo lahko posredujemo več prejemnikom hkrati, takrat govorimo o množičnem komuniciranju. Vse več pa se pojavlja trženjskih oblik komuniciranja preko spletnih kanalov.

Družbeni mediji, ki spadajo v informacijsko omrežje spleta kot komunikacijski kanali, v 21. stoletju kreirajo načine komunikacije ne samo za posameznika, temveč spreminjajo tudi poslovanje podjetij. Odpirajo nove načine sodelovanja, poslovanja, prodaje in predstavitev izdelkov ter storitev, omogočajo takojšnjo izmenjavo informacij. V ozadju je princip

vključevanja uporabnikov ter interaktivnost komunikacije. Najdemo jih v mnogih oblikah in jih glede na vrsto uporabe orodja družbenih medijev razdelimo v štiri skupine (Lah, 2010).

- **Orodje za komuniciranje in objavo vsebin;** sem uvrščamo spletne dnevnike in mikrobloge, npr. Twitter.
- **Orodje za sodelovanje;** uporabnikom omogoča družbeno označevanje, označene vsebine, ki jih delijo z ostalimi uporabniki svetovnega spleta ter skupno soustvarjanje na spletu, primer takšnega soustvarjanja je Wikipedija.
- **Orodja za delitev vsebin oziroma skupno rabo vsebin;** za ustvarjalce programa in monterje so ta orodja še kako pomembna. Gre za skupno rabo videozapisov, fotografij, hiperpovezav, glasbenih zapisov in predstavitev. To so orodja YouTube, Picasa itd.
- **Orodja za družbeno mreženje;** najbolj znan predstavnik tovrstnega mreženja v skupini socialnih omrežij je Facebook. Težko je oblikovati enotno definicijo za socialna omrežja. Uporabnikom omogoča oblikovanje skupin, v katerih lahko komunicirajo med seboj javno ali zasebno. Uporabniki so lahko v nekem socialnem omrežju člani več skupin, te pa so lahko med seboj povezane. Individualni uporabniki sodelujejo v socialnih omrežjih zaradi stikov s prijatelji in znanci, zaradi samopromocije, spoznavanja novih ljudi, izmenjave informacij uporabnih vsebin, npr. fotografije, zvok, slike itd.

Spletna stran kot komunikacijski kanal uporabnikom omogoča lahek dostop do večje količine informacij. Različno grafično oblikovane spletne strani povečujejo razpoznavnost spleta kot orodja za javno promocijo, informacijskega kanala in hkrati foruma za spremljanje odzivov javnosti. Spletna stran ima velik pomen za komuniciranje oddaljenim uporabnikom, ponuja možnost odziva ciljne publike. Hitro jo lahko posodobimo s svežimi informacijami (Huč, 2007, str. 27).

Elektronska pošta kot komunikacijski kanal dopolnjuje ostale oblike komuniciranja in jih celo presega. V smislu, da sporočilo med uporabniki, ki pri komunikaciji uporabljajo računalnik in ostale komunikacijske medije, potuje neposredno od oddajnika do prejemnika in omogoča možnost nadaljnje obdelave sporočil (Možina et al., 2004, str. 137).

Pri nekaterih kanalih gre bolj za prepoznavnost, da ljudje sploh izvejo, da neka televizija obstaja, in za odpiranje novih možnosti za nadaljnje mreženje, pojavljanje logotipa na raznih portalih, prireditvah itd. Medtem ko je elektronska pošta že bolj uporabna za poslovanje. Katere tradicionalne oblike trženja in komuniciranja izbrati, bom natančneje opredelila v nadaljevanju naloge.

2.2.2 Multimedijско sporočanje

Multimedijška tehnologija, kamor spadajo televizija, radio, različni predvajalniki, pametni telefoni, prenosniki ipd., omogoča nove možnosti prikazovanja informacij v kombinaciji z zvokom, sliko in drugimi animacijami. Multimedijško javnost sestavlja večje število ločenih posameznikov.

Z razliko od tradicionalnih medijev, pri katerih se informacije in znanje širijo iz enega vira, družbeni mediji uveljavljajo komunikacijo med seboj, gradijo na aktivni vlogi posameznih udeležencev. Komunikacija ni več omejena na enosmerno posredovanje informacije med spletno stranjo in enim uporabnikom, temveč je večsmerna; gre za interakcijo med uporabniki spletnih vsebin, ki jih generirajo in dopolnjujejo drugi uporabniki. Vsi uporabniki spleta so naenkrat del velike spletne skupnosti, le da eni bolj in drugi manj aktivno sodelujejo.

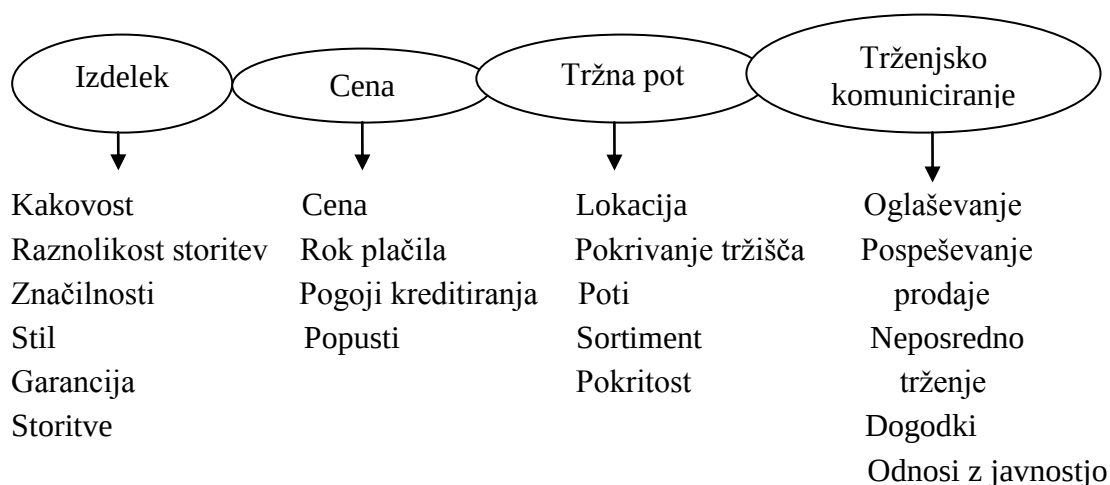
Komercializacija medijev se ne kaže le v vsebini novic, temveč tudi v strukturi, predstavitvi, načinu nagovarjanja gledalcev, rabi jezika ter odnosu med besedo in podobo. Vodilno vprašanje sodobnega televizijskega novinarstva ni več samo, kaj občinstvo potrebuje, temveč kaj si želi in s čim se identificira. Z manjšo osredotočenostjo na vsebino ter plitvim programom je povezana tudi popularizacija oziroma približevanje televizije okusu širokega in raznolikega občinstva (Laban, 2007a, str. 16).

2.2.3 Dejavniki za uspešno trženjsko komuniciranje

Promocija je samo eden od elementov trženjskega spleta. Kotler (1996, str. 589) trženjski splet opredeljuje kot posebno združitev nadzorovanih tržnih spremenljivk, ki jih podjetja uporabljajo, da dosežejo svoje cilje na trgih. Trženjsko upravljanje vsebuje celoten trženjski splet, od načrtovanja in snovanja izdelkov, do določanja cene, distribucije in tržnega komuniciranja.

Trženjski splet je sestavljen iz štirih P-jev, ki predstavljajo posamezne skupine. Koncept je v šestdesetih letih napravil McCarthy. Vsak P predstavlja posamezno orodje, ki pripomore pri oblikovanju trženjskih ciljev, izdelek - (angl. *product*), cena - (angl. *price*), prodajna pot - (angl. *place*) ter trženjsko komuniciranje - (angl. *promotion*). Kasneje sta Booms in Bitner predlagala še tri dodatne P-je, in sicer ljudje - (angl. *people*), proces - (angl. *proces*) ter fizični dokazi - (angl. *physical evidence*). Gre za razširitev, ki še bolj natančno opredeljuje trženjske storitve (Kodrin, 2012, str. 137-138).

Slika 7: Trženjski splet



Vir: L. Kodrin, *Trženjski splet*, 2012, str. 137.

Trženjsko komuniciranje lahko tudi opredelimo kot vsak trud, vložek, ki spodbuja ogled, uporabo in kasneje nakup izdelka ali storitve. Je oblika predstavitve, katere namen je pritegniti potencialne uporabnike. Devetak (Promocijski načrt, 2013) poudarja, da se vloga, mesto in pomen oglaševanja odraža zlasti v tem, da zagotovimo ustrezno podobo v javnosti in da zagotovimo ustrezno zanimanje za sodelovanje javnosti.

Trženjski načrt zajema (Kotler, 1999, str. 599):

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- določitev višine sredstev namenjenih trženjskemu komuniciranju,
- ugotavljanje uspešnosti trženjskega komuniciranja.

Uspešno oglaševalsko akcijo lahko zastavimo, če smo prepričani v svojo storitev. Ugotoviti moramo zanimanja in želje gledalcev, na podlagi katerih oblikujemo tako trženjsko strategijo, da bo podjetje doseglo načrtovane cilje in pri tem upoštevamo še druge dejavnike trženjskega spleta.

2.2.4 Načrtovanje in izvajanje oglasnih strategij za pridobivanje gledalcev in poslovnih partnerjev

Podjetje mora izbrati, katere strategije in prodajne poti bodo najbolj primerne, da bo storitev ali izdelek dosegel ciljno publiko, v kakšnih oblikah pritegniti potencialne oglaševalce, kateri so ti in v kakšnih oblikah sodelovati še z ostalimi poslovnimi partnerji.

Načrtovanje in izvajanje oglasnih strategij lahko uvrstimo v sklop trženjskega komuniciranja. Večino tržnega komuniciranja opravlja trženjska funkcija, torej so nosilci komuniciranja

tržniki v podjetju. Trženjsko komuniciranje obsega oglaševanje, pospeševanje prodaje ter osebno prodajo (Možina et al., 2004, str. 30-31).

Komercialne televizije nimajo natančno določene kvote oglaševalskih vsebin v določenem časovnem okvirju. Mediji, ki so sicer zelo tesno povezani z oglaševanjem, morajo vseeno upoštevati želje oglaševalcev, ki pa se nanašajo na specifično ciljno skupino (Erjavec, 1999, str. 89).

Oglaševanje zajema vse plačane oblike neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za vnaprej znanega naročnika. Največkrat poteka preko množičnih medijev, kamor sodi tudi oglaševanje na televiziji (Drnovšek & Stritar, 2007, str. 73).

Osredotočiti se je torej potrebno na vsa potencialna podjetja, katerih izdelki in storitve so primerne za oglaševanje na določeni televiziji, ter izpostaviti prednosti tovrstnega oglaševanja, saj oglaševanje na televiziji pokriva večje geografsko področje. Proizvod lahko predstavimo vizualno, saj tako gledalec dobi več informacij. Oglas oblikujejo strokovnjaki in ga prilagodijo željam naročnika, preden gre v objavo, ga lahko tudi brez težav spremenijo.

Tukaj lahko govorimo o tržnonaravnem novinarstvu, ki izhaja iz prakse sodobnega oglaševanja, v katerem prevladuje tržna logika. Naslovnik je razumljen kot odjemalec in potrošnik, novica kot proizvod (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 109).

Strategije do gledalcev razvijamo s pomočjo oglaševanja v izbranih revijah, dnevnih časopisih, na letakih, velikih (angl. *jumbo*) plakatih, v oglaševalski literaturi, v prostorih javnega potniškega prometa, sejnih, razstavah, prireditvah in preko orodij za družbene medije.

Strategije do drugih partnerjev so neposredne, individualne poslovne ponudbe za različne oblike sodelovanja preko elektronske pošte, trženje po telefonu ter osebna prodaja.

Odnosi z javnostjo, ki prav tako potekajo preko množični medijev, bom opredelila posebej, ker gre tukaj načeloma za neplačano obliko sodelovanja. Publiciteta je pomembna v smislu verodostojnosti, kajti reportažam in člankom predstavljenih na televiziji in spletnih straneh, javnost bolj zaupa kot običajnim oglasom. Podjetja z različnimi aktivnostmi poskušajo preko medijev, s prirejanjem konferenc, dobrodelnih prireditev, čistilnih akcij, ena izmed takšnih je Očistimo Slovenijo, in drugih aktivnosti družbenega pomena vplivati na okolje, ustvarjati ugled in doseči zaupanje javnosti. Podjetje odnose z javnostjo gradi tudi s sodelovanjem v aktivnostih lokalnih skupnosti (Drnovšek & Stritar, 2007, str. 74).

Vsaka izmed strategij ima seveda poleg pozitivnih učinkov tudi pomanjkljivosti. Ker stroški oglaševanja GeaTv za prepoznavnost in pozicioniranje na trgu predstavljajo pomemben delež

izdatkov, je prav, da jih podjetje vključi tudi v prikaz razporeditve denarnih sredstev, na kakšen način in kdaj bodo nastali.

2.2.5 Cenovna strategija in prodajna politika

Množični mediji so tesno povezani z gospodarstvom in delujejo tako kot vsaka druga gospodarska enota. Novinarska kakovost je težko primerljiva z ekonomsko. Na trgu medijev ne obstaja čista ekonomska kot tudi ne čista medijska konkurenca. Javni elektronski mediji v ospredje postavljajo predvsem merila medijske konkurenčnosti, zasebni elektronski mediji pa ekonomske. Obravnavanje teh področij v smislu uredniškega trženja je povezano s konkurenčnostjo. Russ-Mohla (v Erjavec, 1999, str. 85) predstavlja obstoj določenega medija na trgu kot cilj, do katerega je mogoče priti z uredniškim trženjem in upravljanjem.

Večina televizijskih postaj v Združenih državah Amerike temelji na komercialnem sistemu, medtem ko je v državah zahodne Evrope v ospredju sistem javnega financiranja. Oba sistema sta zgrajena na komunikacijskem okviru predvajanja, a se bistveno razlikujeta po kulturnih in političnih predpostavkah predvajanja. Za komercialno televizijo je značilno, da se jo da prikazati na več ravneh, najbolj gola oblika pa temelji na dvojnem, ekonomskem, načelu, da se programi ustvarjajo za dobiček in da se televizijski kanali ustvarjajo za oglaševanje (Luthar & Jontes, 2012, str. 423).

Ekonomija medijev analizira novinarsko ustvarjanje in vrednosti dejavnikov, ki vplivajo tudi na lokacijo izdelka. Na mikroravni analizira poslovanje subjekta, v ospredju je analiza strukture, dobička in stroškov, ter uporabno vrednost medijskih izdelkov. Na makroravni ekonomskega medijskega raziskovanja zajamemo še vse mikrostrukture ali opazovanje posamezne enote, kot je na primer delež gledanosti programa v celoti (Erjavec, 1999, str. 86).

Z razliko od slovenske javne televizije, katerega glavni vir financiranja izhaja iz naročnine, komercialne televizije pridobivajo svoja finančna sredstva za upravljanje s pomočjo sredstev iz oglaševanja. Lastna produkcija mora pokrivati vsaj deset procentov programa (Erjavec, 1999, str. 88).

Tržno upravljanje se vrši na podlagi cenovne politike in obnašanja, na katere sicer vplivajo različni dejavniki, od narave izdelka, do samih ciljev podjetja, tržne strukture. Ne glede na našete dejavnike se za oblikovanje cen uporabljajo različni načini (Rebernik & Picard v Močnik, 2007, str. 40).

- Metode oblikovanja cen, na podlagi povpraševanja, (cene se oblikujejo na osnovi tržnih zakonitosti).
- Metode oblikovanja cen, ki jih določa proizvajalec na osnovi želenega dobička.
- Podjetje cene oblikuje na podlagi cen konkurenčnih podjetij.
- Cene določajo vodilna podjetja na trgu.

GeaTv je na trg vstopila z nizkimi cenami storitev in oglaševanja ter podcenila začetne stroške. Cenovno strategijo bi morala oblikovati tako, da bi bila prava za prodor na trg, za ohranitev tržnega položaja in za doseganje dobička. Cenovna politika je ena izmed najvažnejših odločitev. Zaradi neprepoznavnosti z oglaševanjem ni mogla konkurirati drugim televizijam, cene za dodatne storitve, ki jih ponujajo, pa bi lahko bile na isti ravni kot pri ostalih ponudnikih.

Osnovna določila, odgovornosti ter obveznosti so načeloma napisana v statutu televizijske organizacije. GeaTv svojo prodajno strategijo usmerja v maksimiranje javnosti, oglaševalskega prihodka, zunanjih virov in dobička.

Maksimiranje javnosti, vodstveni cilj tega je, da se doseže najširšo možno javnost glede na vsebine programa za posamezno občinstvo. Število gledalcev je pomemben kriterij za oblikovanje in določanje programske politike. Po tovrstnih kazalcih se določi način poslovanja in upravljanja strategij v prihodnje ter določitev zvrsti televizijskih vsebin.

Maksimiranje oglaševalskega prihodka, vodstveni cilj je, doseči največji možni prihodek na posameznega gledalca. Medtem ko največji doseg gledalcev temelji na količini populacije, pri prihodku je to demografija, kvaliteta in struktura javnosti. Prihodek na televizijski program je kriterij, ki opredeljuje določitev celotnega oglaševalskega prihodka. Program mora biti dobičkonosen in doseči največjo mogočo vrednost pri oglaševalcih in s tem omogočimo maksimiranje oglaševalskega prihodka.

Maksimiranje zunanjih virov, vodstveni cilj je, da z lastno produkcijo televizija ustvarja edinstven program, ki ga je mogoče prodati drugim komercialnim televizijam na domačem ali tujem trgu. Predvsem gre tukaj še za iskanje dodatnih zunanjih virov financiranja.

Maksimiranje dobička, vodstveni cilj je povprečen dobiček na uro oddajanja in maksimiranje le-tega. Upravljalvska strategija je tista, ki v organizaciji komercialne televizije skrbi za dobiček in program, ki dosega določeno dobičkonosnost (Žilič Fišer, 2007, str. 161).

2.3 Televizijska programska shema

2.3.1 Opredelitev programske sheme

Programska shema je ena izmed najpomembnejših orodij za televizijsko organizacijo, saj je razporeditev različnih programskih zvrsti v dnevni shemi, v najbolj gledanih terminih, med osemnajsto in triindvajseto uro zvečer, ključnega pomena za uspeh televizijskega programa (Žilič Fišer, 2007, str. 173).

Kot je ugotovila E. S. Bird (v Laban, 2007a, str. 17), imajo gledalci raje živahne, dramatične življenjske zgodbe ter zgodbe o žrtvah kot politične in gospodarske teme. Navedene teme se lahko lažje predvajajo na lokalnih televizijskih postajah, ki se morajo bolj boriti za gledalce in

s tem hkrati za svoj obstanek na trgu, predvsem pa nimajo zakonsko določenih dolžnosti o količini posameznih programskih vsebin.

V intervjuju za revijo Pilot je direktor RTV Slovenija Janez Lomberg povedal, da je težko oblikovati programsko shemo za vse, vendar lahko z rednim spremljanjem odziva gledalcev programsko shemo prilagajajo. V splošnem Slovenci, ki najraje spremljajo športne dogodke ter v veliki meri tudi narodno-zabavne oddaje.

McNair (v Laban, 2007a, str. 17) pripoveduje tudi o tem, da je stil tisti, ki omogoča razlikovanje televizijskih informativnih oddaj ene postaje od njenih konkurentov. S širjenjem in drobljenjem trga ponudnikov lahko ohranjamo, povečujemo gledanost z edinstvenim stilom, ki je bistven za prepoznavnost posamezne televizijske postaje.

Javni televizijski programi svojo programsko shemo dopolnjujejo s povečanjem zabavnih vsebin, na račun svoje dolžnosti večinoma predvajajo razumljive informativne vsebine, medtem ko komercialne televizije svoje gledalce zadržijo le, če obogatijo svoj, večinoma zabavno usmerjen program, z več informacijami (Brants v Laban, 2007a, str. 17).

2.3.2 Programske vsebine na GeaTv

Programska vsebina je v uredništvu izoblikovana zaključena programska enota, prepoznavna kot izdelek določenega televizijskega žanra. Žanr² programske vsebine določa način posredovanja televizijske oddaje in je vsesplošno prepoznaven televizijski format (Zakon o medijih, Ur. l. RS, št. 110/06-UPB1, 59/2008, v nadaljevanju ZMed).

Program na GeaTv se začne vsak dan ob pol sedmih uri zjutraj in traja do polnoči, nato sledijo glasbene vsebine, ob koncu tedna se program prične nekoliko kasneje. Razdeljen je na tri sklope, in sicer dnevni, večerni in nočni. Prične se z otroškim programom. Opisala bom samo glavne oddaje, ki so stalno na sporedu, v nadaljevanju pa sledi bolj podrobna analiza tedenskih programskih vsebin. Te oddaje pokrivajo področje zdravstva in zdravega načina življenja, turizma, kulture, nekaj tudi političnega dogajanja in aktualne dogodke na že omenjenih področjih. Na podlagi podatkov o gledanosti pri posameznih operaterjih in ugotovitev ankete bom v empiričnem delu naloge tudi predlagala, katere vsebine in oddaje je smiselno obdržati ter katere ukiniti in jih nadomestiti z novimi.

- **Potepanje z Geo** - oddaja spada v sklop turističnih oddaj. Hrana, kultura, ljudje, zgodovina in razvoj posameznega kraja so teme, ki jih predstavljajo. V vsaki oddaji gledalec spozna različne kraje, lepote, kulturne in naravne znamenitosti Slovenije. Pogovori z domačini razkrijejo gostoljubnost, obiskovalcem in gledalcem preko malih zaslonov predstavijo njihove tradicionalne jedi, svetujejo glede nastanitve, predstavijo svojo turistično

² Žanr je stalna oblika novinarskega poročanja v obliki vesti, oddaj itd.

ponudbo, doživetja in nasvete glede preživljanje prostega časa, v kolikor se odločite, da boste morda oddih preživel v enem izmed krajev, ki ga predstavijo. V sklopu oddaj so predstavljeni prav tako različni okoljski, etnološki in gastronomski projekti v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije (GeaTv, 2013).

- **Smeha polna skleda** - oddaja temelji na filozofiji: zdravo, enostavno in zabavno. Gledalcu podaja koristne nasvete in informacije na izjemno sproščen in zabaven način. Oddaja je podkrepljena s koristnimi nasveti za zdravo prehranjevanje in zdrav način življenja nasploh. Snemanje oddaj poteka pretežno v studiu in tudi na terenu. Skozi oddaje vam predstavijo zdrave in za pripravo enostavne jedi, ki jo lahko pripravijo tudi tisti, ki v roki nikoli niso držali kuhalnice. Obroke pripravljata simpatična voditelja, ki medse v vsako oddajo povabita znano slovensko osebo, lahko je to pevec, igralec, športnik, z njim poklepetata in vsi povedo svoje mnenje o pripravljeni jedi. Na vprašanja o zdravi prehrani gledalcev odgovarjajo in svetujejo tudi zdravniki in nutricionisti (GeaTv, 2013).

- **Aktualno** – v tej rubriki je predstavljena aktualna tematika, dileme, ki so povezane s trenutnim dogajanjem na področju družbenega in političnega dogajanja v Sloveniji. Gosti so specialisti za posamezno področje, o katerem govori oddaja.

- **Biospekter - Jana o zdravju.** Voditeljica ima gosta s področja alternativne medicine, ki predstavlja alternativne oblike zdravljenja, kot so zdravilstvo, bioenergija in radiestezijska. Gledalci izvedo, kako lahko z »Biospekter aparati« ponovno vzpostavijo ravnovesje v svojem telesu in si s tem povrnejo energijo in odpravijo bolezen. Seznanijo se tudi izkušnjami ozdravljenih oseb, kako je potekalo njihovo zdravljenje, kakšne težave so imeli. Na Inštitutu za varovanje zdravja Republike Slovenije deluje tudi Center za krepitev zdravja in obvladovanje kroničnih bolezni in v okviru teh oddaj so predstavljeni različni programi (GeaTv, 2013).

- **Predah v gibanju** - je pogovorna oddaja v obliki portreta. Voditeljica predstavi gosta kot človeka s posebnimi lastnostmi in izkušnjami, zaradi katerih se razlikuje od drugih, ter področja, na katerih deluje. Predstavljene osebe so vseh profilov in poklicev, različnih prepričanj, tudi tujci, ki v Sloveniji opravljajo pomembno delo. V pogovoru so v ospredju vrednote, pozitivno razmišljanje in delovanje v dobro vseh. Gostje praviloma niso medijsko znane osebnosti, temveč ljudje, ki s svojim delovanjem bogatijo svet (GeaTv, 2013).

- **Čas kulture** ali zakladnica kulture je informativno-reportažna oddaja o aktualnih dogodkih s področja umetnosti in kulture. Producentka in voditeljica oddaje ponuja gledalcem vpogled izbrane teme oziroma dogodke minulega ali prihajajočega obdobja s področja kulturnega ustvarjanja. Gledalce popelje v svet glasbe, gledališča, lutk, plesa, likovnega ustvarjanja in poezije (Kulturna zakladnica, 2013).

- **Kmetijski razgledi** je poučno-izobraževalna oddaja za širše področje kmetijstva in kmetovanja. Zajema najaktualnejše teme iz celotne Slovenije. Gledalci dobijo nasvete, strokovna mnenja glede poljedelstva, vinogradništva, živinorejo in ostalo pridelavo vrtnin in vzrejo živali. Oddaja predstavi še zanimive informacije o aktualnih javnih razpisih, dogodkih in tematskih izobraževanjih za mlade.

2.3.3 Analiza programa

Analizirala sem tedenski spored televizije GaeTv (v prilogi) in oddaje razvrstila po sklopih. Analizo sem naredila za obdobje od 23. 6. do 29. 6. 2012. Na podlagi analize programa sem želela ugotoviti:

- katere programske vsebine se predvajajo in kam so uvrščene,
- kako pogosto se ponavljajo,
- komu so namenjene.

Oddaje, ki se predvajajo v programu, lahko razvrstimo po vsebinah, ki jih zapisuje Zakon o medijih (Ur.l. RS, št. 110/06-UPB1, 59/2008, v nadaljevanju ZMed) v 109. členu.

- **Informativne programske vsebine** - so vsebine, ki so namenjene obveščanju o aktualnih dejstvih, dogodkih ali dogajanjih v zvezi s političnimi, gospodarskimi, kulturnimi, športnimi, verskimi in drugimi zadevami splošnega interesa. Med informativne programske vsebine sodijo: dnevnoinformativne oddaje, vesti, poročila, dnevniki, informativni magazini, aktualni intervjuji, omizja, razprave, pogovori, problemske reportaže, komentarji, izjave, pregledi športnih dogodkov, vremenska poročila in napovedi, poslovne vesti, prometne informacije, televizijske pogovorne oddaje.

- **Izobraževalne programske vsebine** - so vsebine, namenjene izobraževanju na področjih umetnosti, znanosti, književnosti, tehnike, religije in na drugih področjih družbenega življenja ter svetovalne oddaje s področja vsakdanjega življenja in dela, če niso povezane s predstavljanjem določenih izdelkov oziroma storitev v promocijske namene. Med izobraževalne programske vsebine sodijo:

- poljudnoznanstvene oddaje in serije,
- dokumentarne oddaje in serije,
- reportaže in potopisi,
- svetovalne oddaje s področja vsakdanjega življenja in dela, če niso povezane s predstavljanjem določenih izdelkov oziroma storitev.

- **Kulturno-umetniške programske vsebine** - so programske vsebine, ki uprizarjajo kulturne ali umetniške dogodke, zvrsti, trende, avtorje ter druga avdio ali avdiovizualna avtorska dela kulturno-umetniškega značaja. Med kulturno-umetniške programske vsebine

sodijo: avtorske oddaje s področja različnih umetniških zvrsti ali o njih, oddaje, namenjene posredovanju in varovanju kulturnih vrednot in kulturne dediščine, umetniška reportaža, portret, dokumentarec s tega področja, literarni prispevki, prenosi kulturnih dogodkov, avdiovizualna avtorska dela.

- **Zabavne programske vsebine** - so namenjene predvsem zabavi. Med zabavne programske vsebine sodijo: igrane ali animirane oddaje zabavnega značaja, zabavni kvizi, tekmovanja, igre na srečo, zabavne pogovorne oddaje, kontaktne oddaje, prenosi ali posnetki koncertov zabavne glasbe, komentirane glasbene oddaje (razen avtorskih oddaj), glasbene lestvice, želje, oddaje z zanimivostmi iz sveta zabavne industrije, filmskih in glasbenih zvezd ter resničnostne oddaje.
- **Otroške ali mladinske programske vsebine** - so programske vsebine s področja informiranja, izobraževanja, kulture ali kakovostnega razvedrila za otroke ali mladino. Med otroške ali mladinske programske vsebine sodijo: otroške ali mladinske tematske oddaje, otroški ali mladinski filmi in nadaljevanke (igrane ali risane), pravlјice, prenosi prireditev za otroke ali mladino itd.
- **Glasbene vsebine** - v televizijskih programih so to samostojno predvajani glasbeni videospoti in druge avdiovizualne oblike posredovanja glasbe.
- **Obvestila in napovedniki** - so stranski programski izdelki, objave ter neplačana obvestila. Pri napovednikih gre za obveščanje izdajatelja v zvezi s programskimi vsebinami njegovega medija (npr. napovedi lastnih izdaj oziroma oddaj).
- **Oglaševalske vsebine in prodajna Tv-okna**, so oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje, ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Prodajno Tv-okno je širši programski sklop Tv-prodaje, ki brez prekinitve traja najmanj petnajst minut in ga izdajatelj lahko predvaja na televizijskem programu, ki ni v celoti specializiran za Tv-prodajo.
- **Ločila, neprogramski elementi in drugo** - ločilo je zvočni simbol ali krajša zvočna, vidna ali avdiovizualna vsebina, namenjena ločevanju programskih vsebin med sabo. Neprogramski elementi so razna mašila, kot so testni signal, logotip programa itd.

Večina oddaj, ki se predvajajo na GeaTv, spada med informativno-izobraževalne vsebine, med te lahko uvrstimo oddaje, ki so redno na sporedu: Aktualno, Moro-poslovne vesti, Kmetijski razgledi, Jana o zdravju ter Predah v gibanju. Med zabavne oddaje lahko uvrstimo: Smeha polna skleda, Kuhinjica - oddaja o kuhanju, nanizanke, filme. Oddaja Čas kulture spada v kulturno-umetniški program. Vsak dan so na sporedu tudi risanke, glasbeni spoti, video- strani, prodajno oko, obvestila. Ostale reportaže in prispevke, ki se predvajajo (v

analiziranem tednu Ekopaket Celje, Študentska poslovna konferenca) umestijo v program sproti oziroma v tednu, ko se odda spored za objavo.

- **Primer tedenskega programa v času od 6.30 do 12.00 ure**

06.30 Risanke

09.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

09.20 Reportaža, Ličkanje

09.30 Risanke

10.00 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog

10.30 Prodajno okno

11.00 Kuhinjica, kuharska oddaja

11.30 Dunajski mestni parki

12.00 Reportaža, Slovenski etnološki muzej

Vsakodnevni jutranji oziroma dopoldanski program se prične z otroškimi vsebinami. Sledijo aktualni borzni podatki, vsak dan drug prispevek ali reportaža ter oglasne vsebine.

- **Primer tedenskega programa v času od 13.00 do 15.20 ure**

12.45 Nadaljevanka: Zelena straža

13.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

13.20 Glasba

14.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

14.20 Glasba

15.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

15.20 Film: Kot riba na suhem, film

V tem času pravzaprav sploh ni zanimivega programa, nadaljevanka ponavljajoči se podatki, oglasi in glasbeni spoti.

- **Primer tedenskega programa v času od 17.00 do 23.30 ure**

17.00 Nadaljevanka

17.30 Risanke

18.30 Prodajno okno ali Video strani

19.00 Kmetijski razgledi

19.30 Prispevek ali reportaža: Študentska poslovna konferenca 2012,

19.45 Reportaža: Naj wellness 2010

20.00 Program v znakovnem jeziku

21.00 Oddaja Jana o zdravju: SVIT rešuje življenja

21.30 Avtizem, pogovorna oddaja o zdravju

22.00 Prispevek ali oddaja

22.30 Oddaja: Duhovna oaza, Predah v gibanju in druge

23.30 Aktualno

00.00 Glasba

Po natančnem pregledu sporeda sem prišla še do naslednjih ugotovitev. Televizija ima sicer izoblikovano neko programsko shemo, vendar ni natančneje opredeljena. V dopoldanskem času je raznolik program, vendar je neorganiziran, saj začnejo s programom za otroško ciljno publiko, potem sledijo borzni podatki za poslovneže, sledi spet otroški program. Predvidevam, da je zaradi pomanjkanja televizijskega programa precej ponavljanja oddaj ne samo v enem tednu, temveč tudi večkrat v enem dnevu, na primer Moro – poslovne vesti štirikrat na dan in po vsebini sploh ne sodi v program. Oddaja Smeha polna skleda je bila predvajana v analiziranem tednu kar dvanajstkrat. Pod Aktualno se je predvajala cel teden ista vsebina. Po trinajsti uri popoldan se predvaja vsak dan dve uri samo glasba in spet borzni podatki. Po sedemnajsti uri pa se spet prične program, nekaj novih zabavnih in svetovalnih vsebin, oglasov ter spet v veliki večini ponovitve oddaj in prispevkov. Po mojem mnenju je program premalo raznolik, premalo je lastne produkcije, ni razdeljen po sklopih in je namenjen preozki ciljni publiko, z izjemo nekaj zabavnih oddaj.

Na sporedu GeaTv ni zaslediti dnevno-informativne oddaje, vremenske napovedi, morda tedenske problemske reportaže s področja ekologije in onesnaževanja okolja, ni športnih vsebin. Morda navedene teme niso ravno neposredno vezane na prvotno vizijo televizije, vendar šport lahko jemljemo kot obliko zdravega načina življenja. Po mojem mnenju je prav tako premalo zabavnih vsebin z znanimi voditelji, dokumentarnih filmov. Večernemu programu manjka jedro, vsakodnevna informativna vsebina, saj je takrat tudi največ gledalcev.

3 VPLIV NOVIH PRISTOPOV V KOMUNIKACIJI Z GLEDALCI GEATV- empirična preverba

3.1 Metodologija

S pomočjo ankete sem želela preveriti zastavljene hipoteze, dobiti nove predloge za programsko shemo, sodelovanje in oglaševanje. Zato sem raziskovalno anketo razdelila na tri dele, vprašanja vezana na demografske podatke, programske vsebine ter oglaševanje.

Temeljna teza magistrskega dela je, da novi pristopi v komuniciranju z gledalci in sprememba dosedanje programske sheme pozitivno vpliva na prepoznavnost in gledanost programa GeaTv. V okviru glavne teze sem s pomočjo raziskave preverila še naslednje hipoteze.

H1: Vsakodnevna informativna oddaja o najaktualnejšem dogajanju na področju ekologije bi povečala gledanost programa.

Dosedanja programska shema ne vsebuje nobene dnevno-informativne oddaje ali dnevnih novic, vremenske napovedi, tedenske reportaže s področja ekologije in onesnaževanja okolja. Menim, da večernemu programu manjka vsakodnevna informativna vsebina, ki bi pozitivno vplivala na gledanost, saj je nasploh takrat tudi največ gledalcev.

H2: Najboljša komunikacija med gledalci in televizijo je sodelovanje le-teh v nagradnih igrah in medijskih dogodkih.

Ugotoviti želim pravi način komuniciranja z gledalci, saj lahko podjetje s tem doseže zastavljene cilje, kot sta večja prepoznavnost in zvišanje gledanosti. Za večjo prepoznavnost in posledično gledanost, sem mnenja, da bi morala GeaTv sodelovati kot medijski sponzor in pokrovitelj na različnih dogodkih in pritegniti občinstvo s pomočjo nagradnih iger morda v obliki brezplačnih vstopnic.

H3: Podjetje je premalo vlagalo v razvoj in oglaševanje.

To hipotezo postavljam na podlagi dosedanjega poslovanja podjetja in zelo majhnega deleža sredstev namenjenega oglaševanju. Oglaševanje omogoča širjenje informacij, Gea Tv bi lahko kot prva ekološka televizija z oglaševanjem sporočala ideje, opozarjala na težave v okolju.

H4: Prehod oddajanja programa iz SD-resolucije v HD bi povečal gledanost.

GeaTv ne predvaja programa v HD-resoluciji. Danes se število programov oddajanja v visoki ločljivosti povečuje, na voljo so »pametne televizije«, ki omogočajo ogled v visoki ločljivosti ter tridimenzionalni pogled. Zato menim, da je to tudi eden izmed faktorjev, ki prav tako vpliva na gledanost.

Pri zbiranju podatkov za raziskavo in analizo sem si pomagala že zbranimi, sekundarnimi podatki, ki so bili objavljeni na svetovnem spletu ter pri ostalih ponudnikih. Tako sem dobila informacije o gledanosti televizijskih programov ter poslovanju podjetja. Delno strukturirani intervju sem opravila tudi z direktorjem podjetja. Za bolj natančno analizo sem primarne podatke pridobila s pomočjo lastnega anketnega vprašalnika (v prilogi), ki sem ga napravila na spletni strani MojaAnketa.si. Podatki so se shranjevali v datoteko na strežniku, ki omogoča nadaljnjo uporabo. V raziskavi je sodelovalo sto triinšestdeset oseb. Vprašalnik sem poslala na elektronske naslove, ki sem jih imela v lastni bazi, anketa je bila objavljena tudi na spletni strani televizije GeaTv. Sestavljena je iz osemnajstih vprašanj, razdeljenih po sklopih. Odgovori so bili odprtega tipa in možnih izbir. Reševanje ankete je bilo možno od 20. 6. 2013 do 20. 7. 2013.

Za analizo podatkov lahko uporabimo kvalitativne in kvantitativne metode. Metode, ki so uporabljene pri kvalitativnem raziskovanju, so manj strukturirane kot pri kvantitativnem. Sicer se povečuje zanimanje za kvalitativne raziskave zaradi nižjih stroškov in poglobljenega vpogleda, ki omogoča večje razumevanje kvantitativnih raziskav (Kodrin, str. 70, 2012). V okviru magistrske naloge sem analizirala pretežno kvantitativne podatke, pridobljene s strukturiranim vprašalnikom.

3.2 Ugotovitve raziskave

Prvi del ankete. V **prvem sklopu** vprašanj sem dobila demografske informacije o udeležencih, spol, izobrazba ter regija bivanja. V raziskavi je sodelovalo skupno 163 oseb, enaindevetdeset oseb (55,8 odstotkov) ženskega spola in dvainsedemdeset (44,2 odstotkov) oseb moškega spola.

Spodnji tabeli prikazujeta regijo bivanja ter izobrazbo udeležencev.

Tabela 2: Prikaz odstotkov po regijah

Regija	Odstotek
Osrednja Slovenija, Ljubljana z okolico	32,2
Koroška	30,1
Štajerska	13,5
Gorenjska	9,8
Primorska	8,0
Dolenjska	6,0

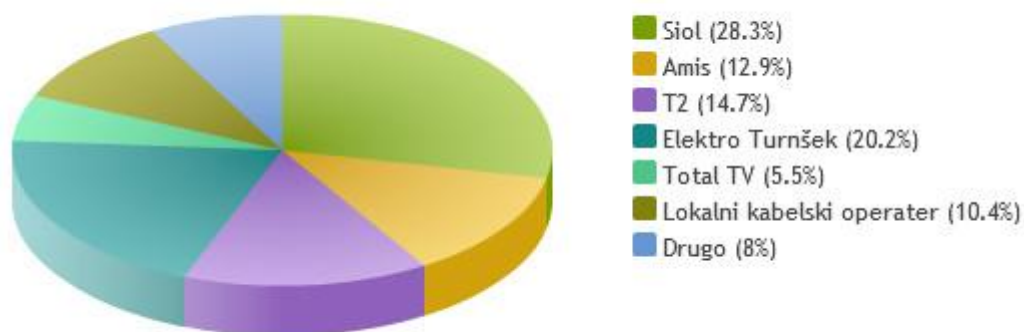
Tabela 3: Prikaz odstotkov glede izobraženosti udeležencev

Izobraževanje	Odstotek
Osnovno izobraževanje	1,2
Srednja šola	17,8
Višješolski strokovni programi	28,8
Visokošolski strokovni programi ali visokošolski program (1. bolonjska stopnja)	28,8
Univerzitetni program ali magisterij stroke (2. bolonjska stopnja)	21,5
Znanstveni magisterij, doktorat in ostalo	1,8

GeaTv ni vidna pri vseh operaterjih in celotni Sloveniji, zato me je zanimalo, kateri so najpogostejši operaterji oz. kateri imajo največ naročnikov. Nekateri kabelski operaterji omogočajo prenos kanalov in drugih televizijskih postaj iz bližnjih lokalnih skupnosti. Storitve prenosa lahko plačajo z oskrbo programov kabelskega operaterja in si priskrbijo oglaševanje na kabelskem sistemu. Ena izmed takšnih regionalnih ponudnikov na območju Savinjske in Koroške regije sta Elektro Turnšek in Total TV. Najpogostejši operater je Siol, ki

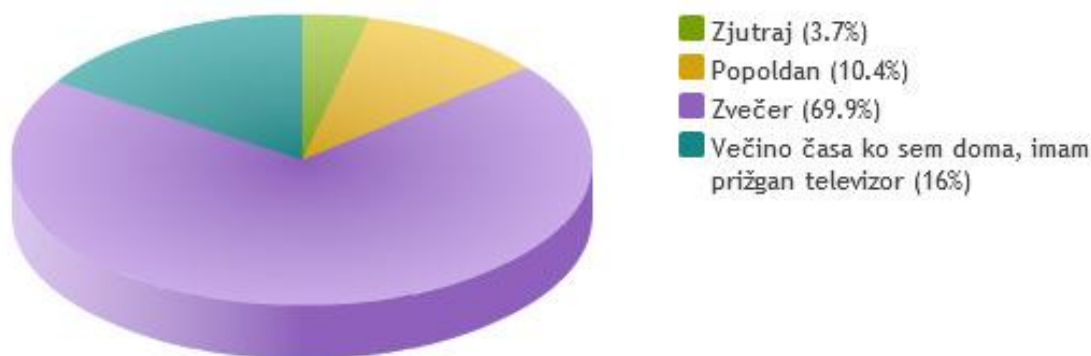
omogoča priklop po vsej državi z 28,8 odstotki. GeaTv bi se morala čim prej ponovno priključiti v omrežje Siol in tudi T2, saj je tukaj največ naročnikov. Sledi Elektro Turnšek 20,2 odstotka, T2 s 14,7 odstotki, Amis z 12,9 odstotki in ostali. Najpogostejši odgovor v rubriki drugo je bil Telemach (kjer je televizijski program GeaTv na voljo). Vsi naštetih ponudniki nudijo telekomunikacijske storitve.

Slika 8: Delež televizijskih operaterjev

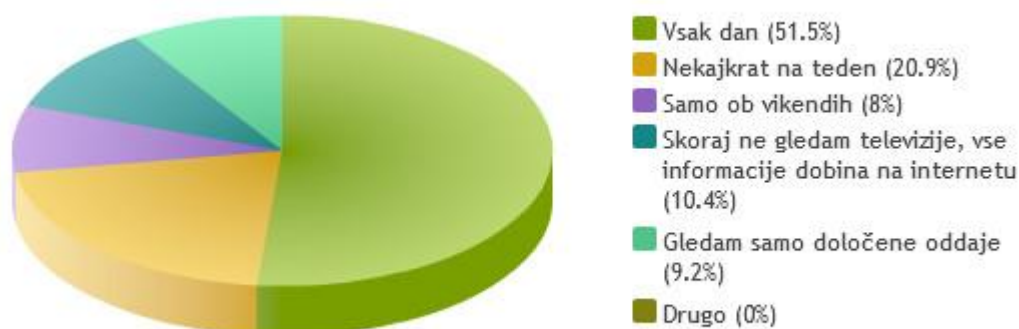


Drugi sklop vprašanj se nanaša na navade o gledanju televizije, kdaj, kako pogosto, katere vsebine ljudje najpogosteje spremljajo po televiziji. Želela sem tudi ugotoviti, zakaj ljudje ne gledajo določenega programa. 51,1 odstotkov od sodelujočih v anketi gleda televizijo vsak dan, 20,9 odstotkov nekajkrat na teden. Največji odstotek vprašanih, to je 69,9, gleda televizijo zvečer, 16 odstotkov pa je takšnih, ko imajo televizor vklopljen in ni rečeno, da ga gledajo. Povečuje se tudi delež tistih, ki vse informacije dobijo na svetovnem spletu.

Slika 9: Kdaj ljudje najpogosteje gledajo televizijo



Slika 10: Kolikokrat v tednu ljudje gledajo televizijo



Pri oblikovanju nove programske sheme ima bistven pomen vsebina. Pri predlogih za oblikovanje nove programske sheme sem najprej želela izvedeti, katere so vsebine, ki najbolj pritegnejo pozornost gledalcev, torej kaj najpogosteje gledajo. V veliki meri so to informativne vsebine, 39,3 odstotka, o aktualnih vsakodnevnih dogodkih. Takoj za tem pa sledijo filmi in razne nadaljevanke, v 35 odstotkih. Športni prenosi že zaradi uspehov naših tekmovalcev predstavljajo velik del. Predvidevam, če bi bila anketa izvedena v zimskih mesecih ali v času košarkarskega evropskega prvenstva, bi bil ta odstotek še večji. V nadaljevanju sem se osredotočila že na obstoječ program, ki ga predvaja GeaTv in možne nove vsebine (tabela 4). Posameznik je po svojem okusu in interesih, po vrsti izbral vsebino, ki bi jo uvrstil v program. Tema prikazuje pomembnost možnega odgovora. Višje kot je mesto, bolj pomemben je odgovor. Anketiranec je imel na voljo deset možnosti oziroma deset različnih tem. Točke so bile seštevek vseh odgovorov, najbolj pomemben odgovor je dobil najnižje število točk. Najmanj pomemben odgovor ima najvišje število točk.

Slika 11: Delež gledanih vsebin na televiziji

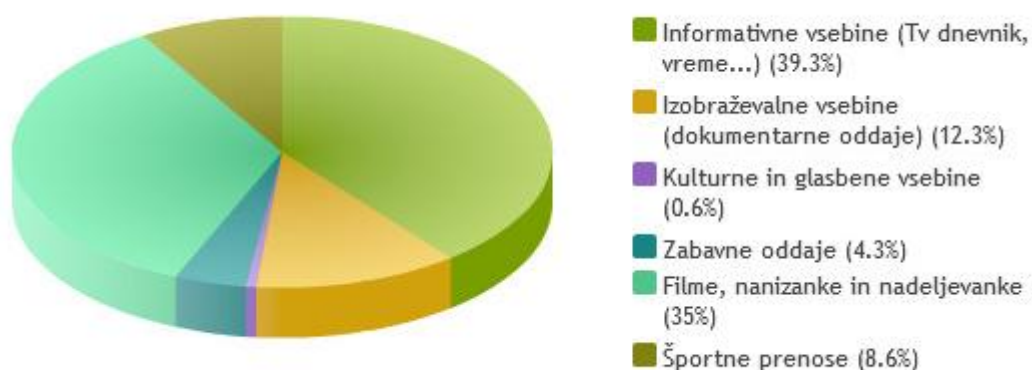


Tabela 4: Prikaz vsebine po pomembnosti

<i>Vsebina</i>	<i>Pomembnost</i>	<i>Točke</i>
Področje zdravstva	1	541,0
Zdrava prehrana in gibanje	2	719,0
Ekogradnje	3	732,0
Varovanje okolja	4	797,0
Kuhanje	5	892,0
Oddaja za nosečnice in mlade mamice	6	962,0
Nasveti za dom	7	995,0
Živali in narava	8	1.026,0
Biovrt	9	1.115,0
Avtomobilizem	10	1.186,0

Področje zdravstva je tema, ki so jo anketiranci uvrstili na prvo mesto. Nekaj teh vsebin se na GeaTv že predvaja. Torej je oddaje smiselno obdržati in razširiti še na druga področja zdravstva. Do sedaj najboljše gledani oddaji v nadaljevanju Smeha polna skleda in Potepanje z Geo lahko uvrstimo ravno v sklop Zdrave prehrane in gibanja. Ekogradnja je tema, ki še ni uvrščena v program. Glede na visoko mesto zanimanja bi lahko snemali tedensko oddajo, kjer bi predstavili nove načine gradnje, izbor materialov, kako napraviti energetske varčne hiše, kako pridobiti subvencijo in podobne nasvete v zvezi z gradnjo. Varovanje okolja je širok pojem, sem lahko uvrstimo dogajanja na domačih tleh, čistilne akcije, probleme, skrb občanov, divja odlagališča, prav tako dokumentarne filme.

Sedaj se na Gei predvajata že dve oddaji o kuhanju. Prav tako lahko oddaje o kuhanju zasledimo že skoraj na vsakem televizijskem programu. Za Oddajo za nosečnice in mlade mamice sem pričakovala, da se bo uvrstila bolj visoko. Prav tako rubrika Nasveti za dom. Ta področja še niso predstavljena na GeaTv, vendar bi morda z dobrim oglaševanjem pridobili pozornost gledalcev.

Živali in narava, morda bi morala tukaj bolj natančno opredeliti področja, da spadajo sem oddaje o hišnih ljubljenceh, njihovi oskrbi, dokumentarne serije, ki jih predvajajo tuji programi in bi bilo tako več zanimanja. Tema o biovrtovih je na devetem mestu, po čemer bi lahko sklepala, da ni velikega zanimanja zanjo. Kljub temu postaja ta tematika zanimiva za mnoge Slovence, ki želijo pridelovati zdrave in ekološke vrtnine oziroma zelenjavo in sadje. Avtomobilizem je tema, za katero je najmanj zanimanja in se je uvrstila najnižje.

Zakaj ljudje ne gledajo določenega programa?

V anketi so bila vprašanja predvsem o gledanosti programov. Zato me je zanimalo tudi obratno, zakaj torej ljudje ne gledajo določenega programa. Najpogostejši so osebni razlogi, pomanjkanje časa in nezanimiv program, med navedenimi razlogi je tudi politična opredelitev. Povzela sem tehnične razloge in razloge vezane na vsebino:

- slaba kakovost slike,
- slaba kakovost zvoka,
- slab signal,
- previsoko programsko mesto, ni med prvimi desetimi,
- nepoznani voditelji in nezanimivi voditelji,
- zastarele vsebine,
- premalo aktualnih in zabavnih vsebin,
- nezanimiv program,
- preveč ponavljajočih oddaj, filmov,
- premalo oglaševan program, hkrati pa tudi preveč oglasov.

Eden izmed bolj tehničnih razlogov gledanosti je visoka ločljivost programa, ki ni odvisna samo od operaterja, ki nudi program v HD-obliki, temveč mora imeti tudi posameznik doma primeren model televizorja, ki to omogoča. GeaTv ne predvaja programa v HD-resoluciji. Tezo, ki sem jo preverila s pomočjo ankete (H4:Prehod oddajanja programa iz SD-resolucije v HD bi povečalo gledanost), lahko zavrnem, saj je 74,2 odstotka vprašanih odgovorilo, da jim ni pomembno, da se program predvaja v visoki ločljivosti. Vendar sem vseeno mnenja, da bo v prihodnosti to pomemben faktor, saj je vedno več programov v HD-resoluciji in na tržišču so v večini le še »pametni televizorji«.

Slika 12: Gledanost programa v HD-resoluciji



Tretji sklop vprašanj se navezuje na nove trženjske in komunikacijske strategije in pristope. Vključuje tudi možne nove programske vsebine, nove načine oglaševanja in sodelovanja. Ugotoviti sem hotela sedanjo pozicijo, ki jo zaseda GeaTv na tržišču, identificirati trženjske probleme za ugotavljanje celotne diagnoze podjetja. Z raziskavo sem prav tako želela priti do rešitve trženjskega problema, ki sem ga predpostavila v tezah, da je podjetje v preteklosti vložilo premalo sredstev v proračun za trženje in program. Glede na odgovore, ki so prikazani v sliki 13, lahko sicer tezo H3: Podjetje je premalo vlagalo v razvoj in reklamo zavrzemo, saj je več kot 50 odstotkov vprašanih odgovorilo, da so že slišali za GeaTv.

Slika 13: Ali ste že slišali za GeaTv?



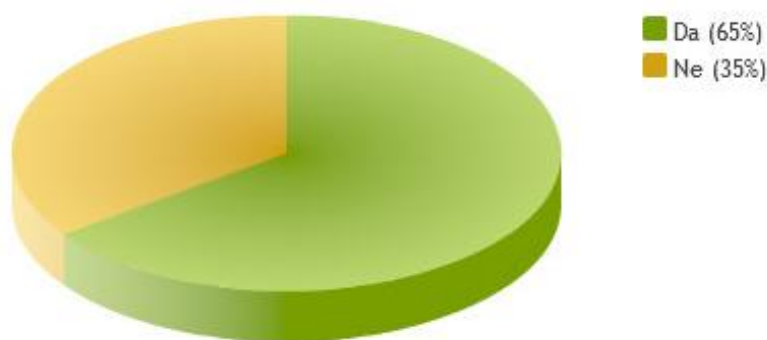
Sledilo je vprašanje, ki se je navezovalo na prejšnje. V kolikor je posameznik že slišal za program, katere oddaje pozna in jih spremlja. Odgovori so bili raznoliki. Spoznamo lahko, da posamezne oddaje, ki jih predvaja GeaTv, le niso tako poznane širši javnosti. Med najbolj poznanimi oddajami je lastna produkcijska oddaja Smeha polna skleda. Oddaja je bila dobro oglaševana tako v tisku in ostalih medijih. Menim, da je k temu je pripomogla tudi vloga poznanih medijskih oseb, ki so sodelovale v tej oglaševalski akciji. Druga najbolj gledana in poznana oddaja Potepanje z Geo je prav tako lastna produkcija. V tej oddaji občasno sodelujejo znane medijske osebe, predvajajo in ustvarjajo jo že nekaj let, oddaja ni bila posebej oglaševana, le v primerih, ko so bile predstavljene lokalne prireditve, npr. Praznik češenj, Festival Idrijske čipke. Ostale oddaje so glede na anketne odgovore manj poznane in tudi namenjene ožjemu krogu gledalcev.

Tabela 5: Prikaz spremljanja oddaje v odstotkih

Spremljanje oddaje	DA v odstotkih	NE v odstotkih
Smeha polna skleda	52,0	48,0
Potepanje z Geo	40,0	60,0
Kmetijski razgledi	27,8	79,3
Predah v gibanju	25,5	74,5
Aktualno	25,0	75,0
Biospekter - Jana o zdravju	20,7	79,3
Čas kulture	18,6	81,4

Z naslednjim vprašanjem sem preverila, ali bi bilo smiselno v programsko shemo uvrstiti informativno oddajo o aktualnem dogajanju na področju širše ekologije in ostalih dnevnih informacij. H1: Vsakodnevna informativna oddaja o najaktualnejšem dogajanju na področju ekologije bi povečala gledanost programa. Glede na odgovore lahko tezo potrdim, saj je 65 odstotkov pritrdilno odgovorilo na vprašanje, ali bi gledali informativno oddajo o najaktualnejšem dogajanju na področju ekologije.

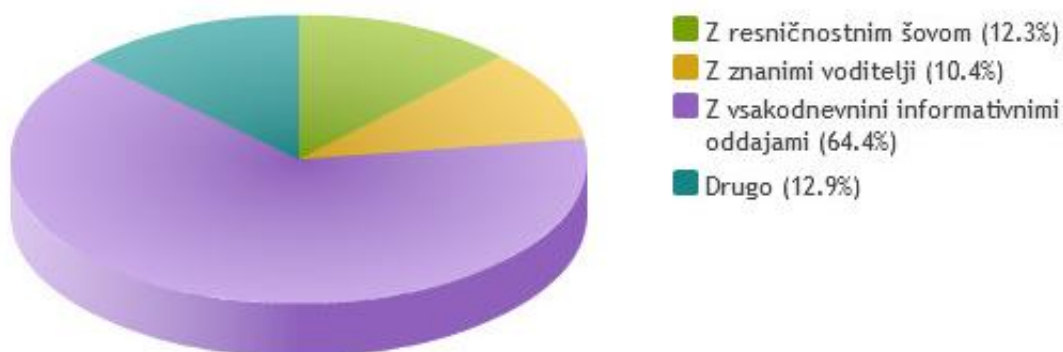
Slika 14: Gledanost informativne oddaje o ekologiji



Za prepoznavnost na trgu podjetje potrebuje strategijo vstopa. Podjetje lahko izbere strategijo glede na situacijo v okolju. Strategija vstopa pa je vezana na vse ostale cilje in trženjske plane v podjetju. Glede na to, da je slovensko tržišče med manjšimi, se informacije hitro širijo. GeaTv potrebuje za preboj na trg nek večji dogodek, spektakel, ki je oglaševan v vseh medijih. Vodstvo mora prej sprejeti in oblikovati cilje ter celoto strategijo, da je načrtovanje konsistentno z vsem ostalim. Vprašanje je bilo zastavljeno tako, da je na voljo čisto nov program in s čim bi pritegnili pozornost gledalcev. Na voljo so bile tri možne izbire in možnost lastnega odgovora. Odgovori v rubriki drugo so bile želje posameznika; med pogostejšimi odgovori je bilo zaslediti kvaliteten program, nekaj novega ter z dobrimi filmi. Visoko nad ostalimi pa vodijo vsakodnevne informativne vsebine.

Wallis & Baran (v Laban, 2007b, str. 27) ugotavljata, da se želja po ustvarjanju hitrih, zabavnih in bleščečih oddaj, ki bi privabile množice gledalcev in hkrati oglaševalcev, nezadržno širi. Obliko sodobnih informacijskih oddaj zaznamuje kombinacija tehnologije in kulture (Puttnam v Laban, 2007b, str. 27).

Slika 15: S čim bi si pridobili gledalce?



S premikom k bolj celostnem načinu komuniciranja se ne sprašujemo samo, kje naj oglašujemo, temveč tudi kako naj oglašujemo. Trženje mora doseči več kot zgolj prepoznavnost. Neprestano se pojavljajo novi komunikacijski kanali, ki ponujajo tržnikom

vedno nove oblike, priložnosti za stike z uporabniki in ustvarjanje raznolikih izkušenj. Te kanali so razdeljeni in namenjeni določenemu in ozkemu segmentu porabnikov, zato je vedno potrebno poiskati pravo kombinacijo vključevanja in izkušenj, s katero dosežejo širši krog uporabnikov (Young & Aitken, 2008, str. 114). Kot še pravita Yonung in Aitken, je naložbeni pristop mehanizem, ki omogoča vlagatelju upravljanje vedno številčnejših kanalov. Zanimalo me je, s pomočjo katerih komunikacijskih kanalov bi dosegla največji del občinstva, kateri so najbolj uporabljeni za pretok informacij.

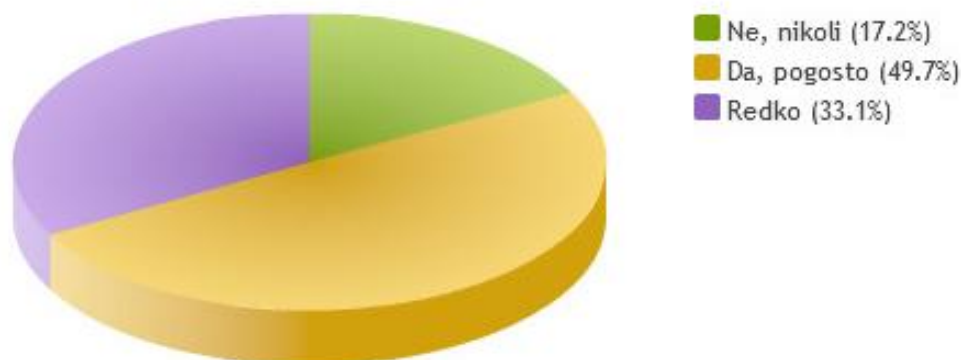
Tabela 6: Prikaz komunikacijskih kanalov po deležu dobljenih informacij

Komunikacijski kanali	Delež dobljenih informacij
Spletne strani in portali	31,1
Socialna omrežja	27,4
Elektronska pošta	20,9
Tv-promocije	7,7
Reklamni letaki	4,4
Radio	5,0
Telefonske aplikacije	3,5

Med prvima dvema izbranimi kanaloma, spletno stranjo ter socialnim omrežjem ni velike razlike, le 3,7 odstotnih točk. Sledijo informacije dobljene preko elektronske pošte, med njim je večja razlika, in sicer 10,2 odstotnih točk.

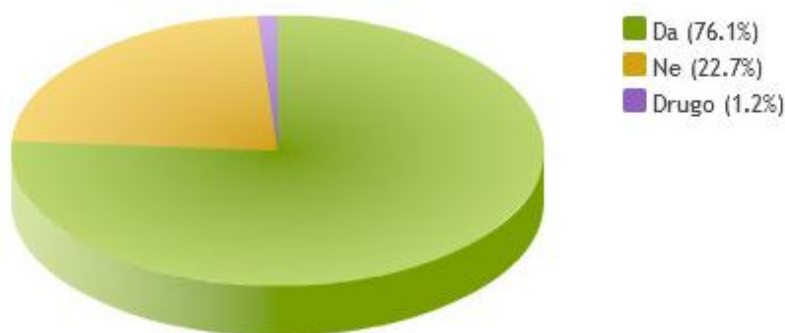
Tudi naslednja vprašanja so se navezovala na oglaševanje oziroma trženjske pristope, katero obliko oglaševanja izbrati, kako pogosto, ali ljudje sploh sodelujejo v nagradnih igrah, je morda smiselno izbrati takšno obliko, kašno sodelovanje lahko pričakujejo. Danes je veliko govora o spletnem oglaševanju, ki omogoča uporabo multimedijskih vsebin. Omogočajo bolj natančno segmentacijo glede na želene ciljne skupine. Vprašanje se je glasilo, ali sodelujete v raznih nagradnih igrah prek spleta, po kratkih telefonskih sporočilih, letakih in drugih medijskih dogodkih. Skoraj 50 odstotkov jih sodeluje.

Slika 16: Sodelovanje v nagradnih igrah



Sledilo je vprašanje, če je to učinkovit način komuniciranja in oglaševanja podjetij. Naveden način komuniciranja podjetja z uporabniki se večini vprašanih zdi učinkovit. Dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo vedenje in proces odločanja, so natančneje opredeljeni, zato jih ne morem posplošiti na celotno populacijo. Le-ti so odvisni od družbenih, psiholoških, kulturnih in osebnih vplivov. Če je nagrada obisk koncerta neke glasbene skupine, ki jo v večini poslušajo mlajše generacije, je potem velika verjetnost, da bodo v nagradni igri sodelovale le mlajše generacije. Vendar v primeru GeaTv gre bolj za oglaševaje in prepoznavnost. Tezo H2: Najboljši komunikacijski kanal med gledalci in televizijo je sodelovanje le-teh v nagradnih igrah in medijskih dogodkih, torej ne moremo zanesljivo potrditi, da velja za vse, ampak je odvisna od preferenc posameznika, od demografskih dejavnikov, npr. starosti in še drugih značilnosti.

Slika 17: Se vam zdi navedena oblika oglaševanja podjetja in komuniciranja preko nagradnih iger učinkovita?



Zadnje vprašanje je bilo povsem odprtega tipa, ki služi za pomoč pri oglaševanju oziroma oblikovanju tv-oglasa ali letaka. V njem sprašujem, katero znano slovensko osebo bi gledalci najraje videli v oglasih za GeaTv. V veliki večini odgovorov je to Tina Maze. Lahko je tudi to prva asociacija na besedo oglas, saj nastopa v oglasih, je prepoznaven obraz na velikih (angl. *jambo*) plakatih za kar nekaj izdelkov oziroma podjetij doma in po svetu (čokolada Milka, čaj Teekane, nakit Lencia, Petrolovi veliki (angl. *jambo*) plakati itd. Odvisno je tudi od scenarija oglasa in lahko šele nato izberejo osebo. Ostali pogostejši predlogi Peter Poles in Denis Avdič.

3.3 Identifikacija problemov

Če povzamem ugotovitve celotne raziskave, ki sem jo opravila, in intervju z direktorjem podjetja, ki je v prilogi, ugotavljam, da je veliko težav povezanih s finančnim stanjem podjetja in morda z nepravilno razporeditvijo sredstev. K temu je pripomogla še vsesplošna gospodarska kriza. GeaTv, zaradi tehničnih pomanjkljivosti ni mogla postaviti konkurenčnih cen oglaševanja. Podjetja, ki so komaj shajala in pokrivala le stroške poslovanja, so sedaj še v večjih težavah. Te posledice je čutila tudi televizijska postaja GeaTv.

Težave se kažejo tudi na kadrovskem področju; večina snemalcev, novinarjev je zaposlenih pogodbeno. Predlagam, da trenutno tako tudi ostane. Ob intervjuju in raziskavi sem ugotovila, da je bilo v preteklosti premalo oglaševanja. Bili so mnjenja, da že sama programska usmeritev in poimenovanje GeaTv kot prve slovenske ekološke televizije in graditev prepoznavnosti na oddajah in dobrih odzivih ljudi, gledalcev in mnenjskih osebnost pa tudi institucij na dolgi rok zadošča. To mnenje se je izkazalo za napačno. Zaposliti bi morali več dobrih tržnikov z izkušnjami ali pa oglaševanje prepustiti oglaševalski agenciji. V oglaševanju bi predstavili tudi razširjeno ponudbo storitev na področju videoprodukcije. Večina potrošnikov pričakuje, da na internetu oziroma spletni strani lahko najde pomembnejše informacije o podjetju in storitvah.

Ustvarjalci novic in programa, bi morali izbrati tisto, kar tako ali drugače prispeva k cilju dobičkonosnosti, torej izbrati teme, ki so zanimive za širok krog občinstva. (Erjavec & Poler Kovačič, 2007, str. 110).

Pri tem ne smejo zanemariti dejstva, da mora biti vsebina programa še vedno oblikovana kakovostno. Po mojem mnenju GeaTv nudi svojim gledalcem kakovosten program, vendar bi ga morala ponuditi še več. Glede na trenutno situacijo lahko morda začasno omeji svojo oddajnost televizijskega programa na nekaj ur dnevno.

Ko sem se seznanila s situacijo v podjetju in tako dobila še bolj realen pogled na tovrstno dejavnost in stanje medijev Sloveniji, lahko trdim, da situacija v navedem podjetju v splošnem ni tako slaba, kot sem mislila na začetku raziskovanja. Kljub sedanji krizi, direktor ostaja optimističen in vidi bodočnost v celovitem prenovljenem televizijskem programu in drugih storitvah. V naslednjem poglavju sem bolj natančno predlagala spremembe, ki bi pripomogle k izboljšanju poslovanja televizije postaje.

3.4 Komunikacijska strategija izboljšav za televizijski program GeaTv

3.4.1 Vizija prihodnosti in določitev ciljev

Cilji, ki jih podjetje želi doseči, so vezani na programske vsebine in oglaševanje podjetja.

- Povečati prepoznavnost
- Najti najboljšo strategijo komuniciranja z gledalci
- Posodobiti programsko shemo
- Izboljšati poslovanje in doseči boljše poslovne rezultate

Z doslednim celotnim načrtovanjem tako na ravni panoge, organizacije in ostalih oddelkov v podjetju lahko podjetje začne po korakih uresničevati cilje. Na samem začetku je pomembna opredelitev poslanstva in vizije, ki sem ju po pogovoru z direktorjem oblikovala glede na že obstoječe informacije.

Poslanstvo: GeaTv svojim gledalcem omogoča, da z gledanjem oddaj oblikujejo pozitivni odnos do sebe in okolja, v katerem živijo.

Vizija podjetja: Postati najbolj zelen medij.

GeaTv bo svojim gledalcem s kakovostnim programom omogočala izobraževanje, osveščenost, zadovoljstvo in sprostitev.

Novinarji, ki ustvarjajo prispevke na GeaTv, želijo informirati občinstvo o tem, kako pomembno je, da skrbimo za okolje, v katerem živimo, usmeriti pozornost gledalcev na določene probleme in posledice, ki nastajajo v naravi zaradi človekovega neodgovornega ravnanja.

Slogan podjetja je sestavljen tako, da si ga lahko hitro zapomnimo, je dovolj kratek in jedrnat. Slogan je nepogrešljiv del za blagovno znamko in pomaga oblikovati celostno sporočilo podjetja (Kako napisati učinkovit slogan, 2011).

Podjetje ima dva slogana, GeaTv.si Moj planet, moj dom in drug slogan, ki je velikokrat pripisan na trženjskih ponudbah, Glej zeleno, misli modro. Podjetju predlagam, da obdrži drugi slogan in oblikuje še primeren logotip.

3.4.2 Analiza notranjega in zunanjega okolja

Notranje okolje sestavljajo notranje prednosti in slabosti, ki sem jih opredelila v Swot analizi (tabela 7). Pri notranji analizi sem upoštevala podjetje, porabnike, konkurenco, posrednike, javnost ter ostale deležnike. Danes dobro poslušajo podjetja, ki bolje od konkurentov razumejo dogajanje v okolju in se znajo hitreje prilagoditi spremembam in potrebam. Konkurenčne prednosti si podjetje začne ustvarjati že z usposabljanjem in izobraževanjem zaposlenih. Zato bi predlaga vodstvu, da vsaj enkrat letno omogoči izobraževanje zaposlenih in bi se s tem zmanjšala fluktuacija zaposlenih. Zaposlene bi bilo potrebno stimulirati z višjim plačilom, saj nekateri tukaj pridobijo izkušnje, nato pa odidejo drugam. Ker je večina snemalcev in novinarjev samozaposlenih. V primeru, ko imajo možnost izbire dela, izberejo tisti projekt, ki je bolje plačan.

Podjetja dobijo informacije o prednostih in pomanjkljivostih konkurentov iz sekundarnih virov, z osebnimi stiki in iz govoric (Vukasović, 2012, str. 66). Konkurenca samo nacionalnih in lokalnih televizijskih programov je v Sloveniji zelo velika. GeaTv z nekaterimi dobro sodeluje, vendar si lahko na račun izmenjave programa zmanjša gledanost, hkrati pa z izmenjavo programa zanemari skrb za lastno produkcijo programa.

Na zunanje okolje oziroma dejavnike podjetje težko vpliva. Sestavljajo ga zunanji izzivi in zunanje nevarnosti, zakonodaja, razpisi. Pomembno je, da jim podjetje sledi, jih spremlja in se nanje primerno odzove.

V zunanjem okolju je veliko potencialnih deležnikov, s katerimi bi GeaTv lahko sodelovala na različne načine. S tem, da nudi oglaševanje na televiziji, napravi oglas, predstavitveni film podjetja, snemanje internih konferenc in dogodkov, morda tudi skupno sodelovanje na sejmi in bi si s tem ustvarila stalen krog naročnikov.

Že z imenom Gea je kar nekaj potencialnih podjetij za sodelovanje:

- EKOGEA, podjetje za ekološke rešitve, proizvodnja, trgovina in storitve
- Tovarna olja GEA
- Geacollege
- Revija Gea
- Gea Taxi

Tabela 7: Swot analiza

Prednosti: • Skrb za okolje in osveščanje ljudi • Možnost ogleda na spletni strani • Fleksibilnost, izkušnje, znanje zaposlenih • Odprtost za sodelovanje • Diferenciranost storitev	Slabosti: • Nejasna strateška usmeritev • Ni visoke (angl. <i>HD</i>) resolucije • Premalo svojega programa • Premajhen tržni delež • Slaba pokritost oddajanja • Visoka investicija za novo tehnično opremo
Priložnosti: • Nove dejavnosti • Subvencije • Povečanje tržnega deleža glede na izbrane teme • Možnosti povezovanja in sodelovanja z enako imenskimi podjetji • Primerna tematika glede na trende v okolju	Nevarnosti, omejitve: • Pomanjkanje finančnih sredstev • Velika konkurenca • Spreminjanje okusov in želj gledalcev • Nove tehnologije

3.4.3 Posodobitev programske sheme in predlogi za sodelovanje

Programske vsebine se oblikujejo glede na letna obdobja in po dnevno razdeljenih časovnih obdobjih. Cilj programskih vsebin je pritegniti večje število gledalcev in obdržati obstoječe.

Kot pravita Young in Aikiten (2008, str. 167) je potrebno najti pravi pristop. Poiskati »paradnega konja« v programu. V raziskavi sem ugotovila, da bi to lahko bila nova informativna oddaja. Lahko pa je to že ena od obstoječih oddaj, ki dosega lepo gledanost, npr. Smeha polna skleda in Potepaje z Geo.

Jutranji program od 6.30 do 10.00 ure in dopoldanski program od 10.00 do 15.00 ure.

V dopoldanskem času je največ gledalcev starejše populacije. V tem času bi bilo smiselno predvajati dosedanje oddaji Jana o zdravju oziroma Svit rešuje življenja, ki se trenutno predvajata večkrat na dan, zaradi pomanjkanja programa. Ker je bilo področje zdravstva uvrščeno najvišje, predlagam še kakšno pogovorno-svetovalno oddajo z zdravniki specialisti, ki imajo tudi zasebne ordinacije in ambulante. Predlagala bi, da v svoj jutranji program umestijo rubriko Zajtrkujmo zdravo, kjer bi v kratki petminutni predstavitvi pripravili biozajtrk. V teh predstavitev bi sodelovala različna podjetja, ki proizvajajo in prodajajo primerne produkte (npr. Fructal z naravnimi sokovi, Ekokmetije s svojimi pridelki), razne trgovine, ki bi predstavljale na takšen način svoje izdelke, hkrati pa bi s tem GeaTv pridobila finančna sredstva. Ostale možnosti vidim v povezovanju s športnimi centri, npr. Telovadba za vsak dan. Izbiro športne aktivnosti in možnosti sodelovanja bi seveda prilagajali letnemu času. V zimskih mesecih je bolj primerna telovadba v notranjih prostorih, bazenih, spomladi in poleti lahko aktivnosti prestavimo v naravo. Sem bi uvrstila tudi razne dokumentarne filme s področja varovanja okolja in narave. Predlagala bi tudi novo oddajo ali prispevke za vse navdušence sladkovodnega in morskega ribolova ter povezovanje z raznimi forumi (Mojplovec.net, Ribiči Slovenije itd). Ob koncu tedna bi uvrstila v jutranji program vsebine za otroke in mladino, risanke in mladinske filme.

Popoldanski program od 15. 00 do 19.00 ure in večerni program od 19.00 do 24.00 ure.

V popoldanskem času, še bolj pa v večernem, je gledanost televizijskih vsebin največja. Predlagam, da v programu ostaneta oddaji Smeha polna skleda in Potepanje z Geo, ker sta se oddaji do sedaj prav tako zaradi pomanjkanja programa predvajali prepogosto. Predlagam stalni termin, enkrat ali dvakrat na teden ob istem času. Iz programske sheme bi izključila oddajo Čas kulture, ker je najmanj poznana in gledana. Ostalim analiziranim oddajam pa je prav tako potrebno določiti stalen termin predvajanja. V obliki miselnega vzorca (slika 18) sem podala predloge za dopolnitev celotne programske sheme. V okviru tega predlagam tudi nakup tujih serij, ki se predvajajo na podobno usmerjenih tujih programih. Npr.: Kraljestvo živali, Živalski vodnik preživetja, Bodi veterinar, Svetovni pohodnik in še ostale serije.

Menim, da na sporedu manjka informativna oddaja. Televizijske informativne oddaje so v večini evropskih držav najbolj gledane oddaje, kar pomeni, da je v tem času pred sprejemniki največ gledalcev. Informativna oddaje so med najpomembnejšimi oddajami tudi zato, ker dajejo celotni televiziji postaji znak identitete (Perovič & Šipek, 1998, str. 23). V Gein program bi bilo smiselno uvrstiti še (glede na tipe Informativnih oddaj, po opredelitvi Peroviča in Šipka, 1998, str. 83- 85):

Kratke novice – to so po navadi prispevki, ki ne trajajo več kot dve minuti. Vsebujejo najpomembnejše vesti dneva ter vremensko napoved. Pri vremenski napovedi predlagam namesto napovedovalca v živo, slikovni material in grafiko. Večina televizijskih postaj kratke novice uvršča v program ob polni uri in posameznih prelomnicah (popoldanski ali večerni program).

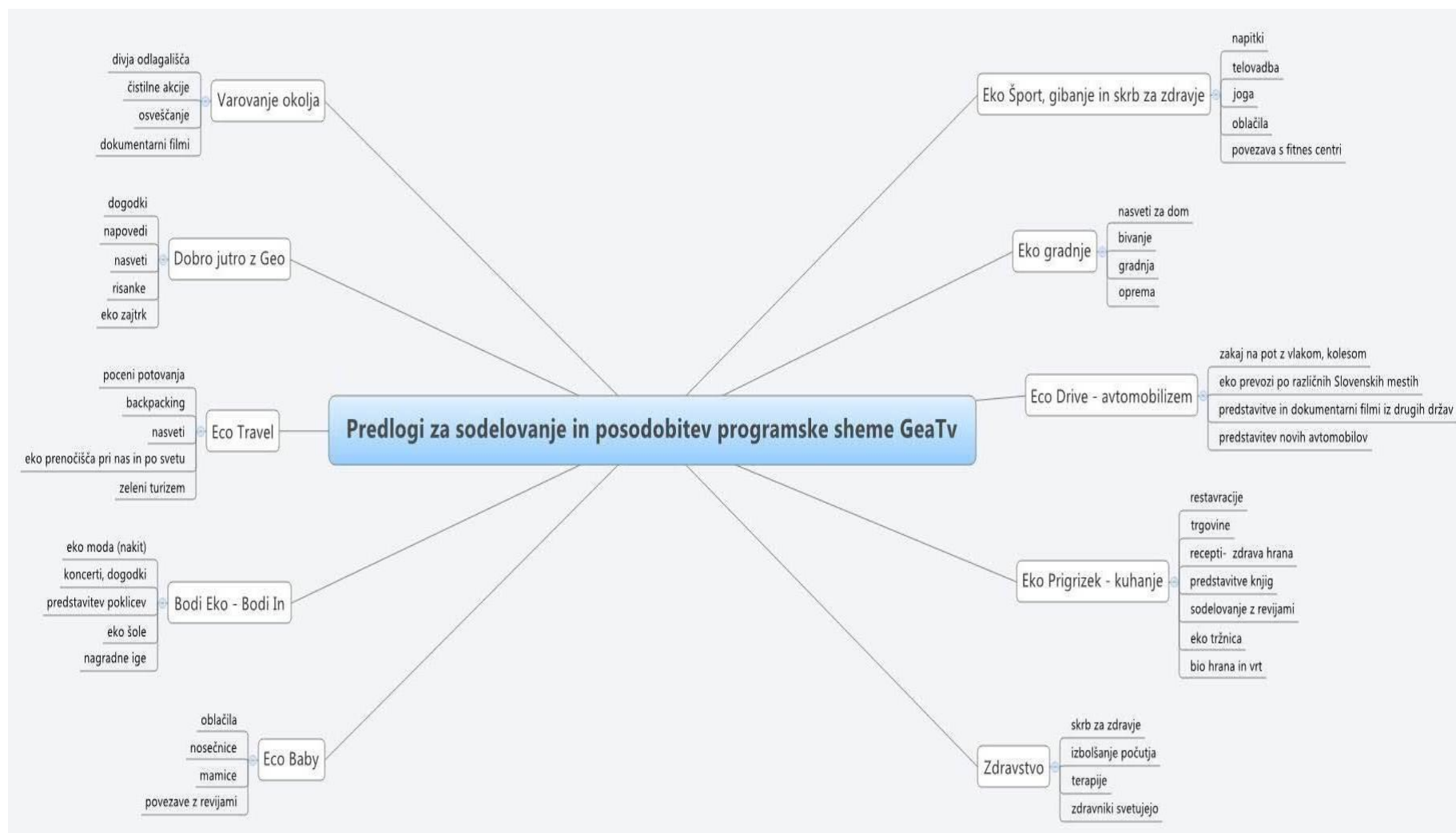
Informativno-dokumentarne oddaje – te novice niso odvisne od vsakodnevnih novic, v primerjavi s kratkimi novicami in ostalimi dnevno-informativnimi oddajami. Gre za bolj poglobljen način analiziranja novic in predstavitve občinstvu. V okviru le-teh bi lahko obravnavali teme vezane na celotne ekologijo in okolje (npr. trenutna vprašanja, ki se pojavljajo v zvezi z gradnjo plinskega terminala v morju, postavitvijo vetrnih elektrarn, problem podtalnih voda itd.).

Ustvarjalci programa izbirajo vsebine glede na usmeritev televizije, kot je povedal direktor, ne želijo predvajati komercialnega programa. Sama sem mnenja, da je ta kljub temu nujno potreben, saj zvišuje gledanost. Ker sedaj ni nobenih dnevnih ali tedenskih novic, bi poleg že omenjenih kratkih dnevnih novic in informativno-dokumentarne oddaje predlagala tudi dnevno-informativno oddajo v obliki Tv-poročil.

Nočni program po 24. uri

Glede na ugotovitve, da ni dovolj dnevnega programa, je možnost nočnega programa v ponavljanju dnevnih vsebin ali ukinitvi. Okrog polnoči bi predlagala predvajanje filma, nato glasbene vsebine v zgodnjih jutranjih urah, ponovitev svetovalnih oddaj s področja zdravstva.

Slika 18: Predlogi za sodelovanje in posodobitev programske sheme GeaTv



3.5 Ciljna javnost

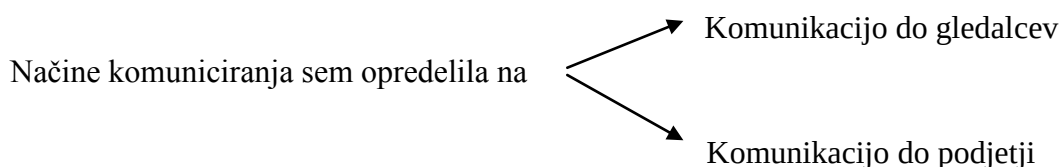
Ciljno javnost je v primeru televizijske dejavnosti težko segmentirati. Televizijo gledajo skoraj vsi, ne glede na spol, starost, dohodek, izobrazbo. Torej segmentacija samo po demografskih lastnostih ni smiselna, saj želi imeti vsaka televizija čim večjo gledanost in zajeti čim več občinstva ter gledalcu ponuditi celoten spekter programskih vsebin. Upoštevamo pa lahko demografske dejavnike v primerih, da določena starostna skupina rada gleda šport, druga starostna skupina risanke, tretja filme itd. Kot kažejo raziskave, je značilen trend staranja prebivalstva 55+ (Vukasović, 2012, str. 67). Zato bi morda lahko raziskali, kaj zanima to starostno skupino in kakšne so njihove navade o gledanosti televizije, prilagodili vsebino in oglase glede na njihove nakupovalne lastnosti.

Ciljne gledalce za GeaTv lahko opredelim bolj po interesnih skupinah in jih segmentiram glede na geografske in psihografske lastnosti. Psihografska segmentacija opredeljuje posameznike v različne skupine na osnovi dohodka, načina življenja ali osebnih lastnosti (Vuković & Završnik, 2010, str. 29).

Rezultati ankete so pokazali, da večina gledalcev, ki pozna GeaTv, prihaja iz osrednje Slovenije, Koroške in Štajerske. Povprečna starost vprašanih je bila 28,6 let. Večina je izobraženih, 28,8 odstotka vprašanih ima zaključen visokošolski program, 21,1 odstotek univerzitetnega. Glede na starost se razlikujejo želje po vsebini programa. Mlajši raje spremljajo zabavne oddaje, filme, nanizanke in si želijo več razvedrilnega programa. Medtem ko si starejša populacija želi bolj resnih tem in več pogovornih oddaj. GeaTv strmi k temu, da s svojim programom osvešča ljudi in jih poučuje na vseh področjih, torej glede na življenjski slog, osebnost in motive, ki jih ima posameznik ali skupina. Pri določanju ciljnega občinstva lahko izhajamo iz opredelitve programske sheme, komu so namenjene vsebine. Hkrati lahko programsko vsebino in oglase oblikujemo glede na občinstvo, če vemo, kdo so naši gledalci.

3.6 Načini komuniciranja

Slika 19: Načini komuniciranja



V primeru GeaTv gre za komuniciranje dveh različnih ciljnih skupin. Oglaševanje do podjetij, ki zakupijo oglasni prostor na televiziji in so kupci obenem tudi oglaševalci ter oglaševanje televizije GeaTv in njenih vsebin v drugih medijih.

Pri oblikovanju celotnega komunikacijskega procesa tako do gledalcev in podjetij, s katerimi želijo sodelovati, je potrebno že pri oblikovanju programske sheme določiti ciljne gledalce.

Predlagane nove programske vsebine so namenjene širšemu občinstvu kot tudi posameznim interesnim skupinam. Na podlagi tega lahko nato lažje oblikujemo komunikacijske cilje in pridobimo njihovo naklonjenost, saj vemo, kakšni so interesi in preference skupin, katerim je oglaševanje namenjeno. Pri komunikaciji z gledalci gre za informiranje in pridobivanje naklonjenosti televizijskemu programu oziroma vsebinam. Pri komunikaciji s podjetji morajo tržniki doseči sodelovanje. V podjetju morajo odgovorni določiti celoten proračun namenjen za komuniciranje. Med možnimi načini določanja, ki jih opredeljujeta Radonjič in Iršič (v Vukasović, 2012, str. 235) pri kratkoročnem načrtovanju predlagam metodo razpoložljivih sredstev, metodo ciljev in nalog ter metodo deleža od prodaje.

Metoda razpoložljivih sredstev, ta metoda onemogoča dolgoročno načrtovanje komuniciranja, vendar je primerna za manjše sprotne projekte. Za dolgoročno načrtovanje je bolj primerna metoda ciljev in nalog. Tukaj tržniki natančno opredelijo cilje, napravijo načrt, kjer določijo naloge, ki jih je potrebno izpeljati, ocenijo vse stroške v zvezi s tem, kajti vsota le-teh je podlaga za predlog komunikacijskega proračuna. Metodo deleža od prodaje v podjetju uporabljajo že sedaj. Vendar delež tekoče in predvidene prodaje oglaševanih podjetij, ki so zakupila oglasni prostor, ni dovolj velik, da bi lahko izhajali samo iz tega. Odločitev, koliko sredstev porabiti za oglaševanje, je z vidika trženja zelo pomembna. Bistven element celotnega komunikacijskega procesa je tudi sporočilo in vsebina. Ne glede na višino proračuna lahko oglas uspe, če je sporočilo izvirno in si ga ljudje zapomnijo.

Sporočilo je objekt komunikacijskega procesa, oblikovanje le-tega je ena izmed pomembnih strateških odločitev, saj mora sporočilo pritegniti pozornost, ohraniti zanimanje in sprožiti pri prejemniku želeno vedenje (Vukasović, 2012, str. 232).

Da bo sporočilo posredovano ciljni skupini gledalcev in doseglo učinek, temu primerno izberemo komunikacijski kanal in izbor oglasnih medijev. Pri tej odločitvi upoštevamo še doseg ciljne skupine, dostopnost, lokacijo, način sprejemanja sporočil, frekvenco skupin ter časovni potek oglaševanja. Oglaševalci lahko izbirajo med številnimi množični mediji. Vsako komunikacijsko orodje ima druge značilnosti in stroške ter vsi imajo svoje prednosti in slabosti. Učinkovito bi bilo kombiniranje le-teh.

Oglaševanje na televiziji spada med neposredno tržno komuniciranje in se pojavlja v dveh ključnih oblikah. Kot **odzivno oglaševanje** (formati kratkega in dolgega oglasa), krajši oglasi so primerni za izdelke v gospodinjstvu, za nosilce zvoka in slike. Tržnikom na GeaTv, svetujem povezovanje s potencialnimi oglaševalci, glede na vsebino programa in oddaj. Daljše, 30-minutne oglase v večini primerov uporabljajo znane blagovne znamke. Drugo obliko tržnega komuniciranja pa predstavljajo **nakupovalni televizijski kanali**, ki so v celoti namenjeni prodaji izdelkov. (Konečnik Ruzzier v Vukasović, 2012, str. 251).

V sklopu celotnega trženjsko-komunikacijskega spleta predlagam podjetju vključitev novih in posodobitev dosedanjih orodij za tržno komuniciranje:

Potreben je oglas za televizijo GeaTv, da lahko v naslednjem koraku, ko se poveča gledanost, na Gei začnejo oglaševati druga podjetja. Predlagam **oglaševanje** televizije GaeTv v drugih medijih, slovenskih strokovnih revijah (Bodi Eko, Svet in ljudje, Gea, Zdravje, Šport, Wellness itd.) ter dnevnem časopisju (Žurnal, Nedeljski dnevnik ...) ali v prilogah (Nika, Delo in dom, Pilot ...). Oglaševanje in pojavljanje logotipa na obcestnih plakatih, na bencinskih ročkah, oglaševanje v mestnih avtobusih, kjer so nameščeni ekrani, namenjeni potnikom, da jim vožnja hitreje mine. Gre za neposredno obliko trženjskega komuniciranja in tržniku omogočajo vzpostavitev kontaktov tudi do nepoznanih uporabnikov.

K neposrednim oblikam, uvrščamo vso ustno, pisno in elektronsko komunikacijo. K trženju od ust do spada **buzz trženje** in **trženje preko družbenih omrežij** (Konečnik & Ruzzer, v Vukasović, 2012, str. 251), ki ju prav tako predlagam. *Buzz* trženje vključuje dogodek ali predstavo, da se spodbudi vznemirjenje med porabniki in začne kreiranje odnosov z javnostmi ter širjenje sporočila (Vukasović, 2012, str. 252).

V primerih ko gre za trženje oglasnega prostora in drugih aktivnosti, ki jih nudi podjetje, je priporočljiva **osebna prodaja**, kjer se tržnik dogovori za osebno predstavitev ponudbe, saj je ta v veliki meri bolj učinkovita. Omogoča osebni odnos, neposreden odziv ter večjo pozornost.

GeaTv lahko nastopi tudi kot **sponzor** pri izvedbi določenih projektov na lokalni in državni ravni, koncertih ter prireditvah. V zameno podjetju omogočijo pojavljanje logotipa, slogana na sponzorskih oblačilih, ali velikem oglasnem zaslonu (angl. *bigscreen*) in še druge oblike sodelovanja. Sponzorstvo ni samo dobro za prepoznavnost, temveč omogoča krepitev ugleda in blagovne znamke ter izražanje prijaznosti (Turk v Vukasović, 2012, str. 245).

Druga podobna oblika publicitete je **donatorstvo**, kjer gre za enkratno pomoč in prenos denarnih sredstev.

Za oglaševanje in poslovanje so zelo pomembni **komunikacijski kanali** za posredovanje informacij. Eden izmed komunikacijskih kanalov za gledalce in poslovne partnerje je Geina že obstoječa **spletna stran**. Obiskovalci lahko dostopajo preko strani do programa v živo, do že predvajanih oddaj in ostalih novic. Spletna stran ni ažurna, informacije bi morale biti bolj vidne, spletna stran nima osnovnih informacij. Novice so objavljene le občasno. Glede nato, da ima GeaTv slabo pokritost oddajanja, bi lahko tukaj izkoristili informacijsko in komunikacijsko vlogo medija na spletu. Sedanja spletna stran potrebuje temeljito prenovo in nadgradnjo, ki omogoča tudi interakcijo med uporabniki.

Elektronska sporočila lahko štejemo že skoraj med tradicionalne komunikacijske kanale in so v veliko pomoč pri poslovanju in tudi znižujejo celotne stroške poslovanja. Elektronska

pošta še vedno služi kot orodje za posredovanje novic, dokumentov. Poslovnim partnerjem in gledalcem lahko GeaTv posreduje e-novice in jih obvešča o svojih akcijah in dogajanju.

GeaTv je vidna tudi na **družbenem omrežju** Facebook. Vsebine objavljana so iste kot na spletni strani oziroma jih je manj. Facebook bi moral biti nekakšna podpora spletni strani. GeaTv ima zelo malo tako imenovanih »like-ov« strani, komaj 642, v primerjavi z ostalimi lokalnimi televizijami, kjer dosegajo deset tisoč in več. Slovenija ima okrog 630.000 registriranih uporabnikov, to število ponazarja kar 37 odstotkov slovenske populacije stare od 10 do 74 let (Ris, 2011). Menim, da bi morali zakupiti prostor za spletno oglaševanje, pričeti z akcijami na spletnem omrežju, z nagradnimi igrami, v smislu »deli in postani oboževalec strani«. Predlagam tudi uporabo družabnega omrežja Twitter.

Lahko bi ustvarili tudi **aplikacijo** – mobilna TV. Aplikacija bi bila za uporabnike brezplačna, program GeaTv pa bi lahko spremljali 24 ur na dan prek telefonov, tablic in drugih podobnih naprav.

Trženjski splet pomeni optimalno kombinacijo vseh sestavih trženja, ki jih posamezno podjetje uporablja za večjo prodajo svojih storitev in izdelkov. Televizijsko oglaševanje omogoča večdimenzionalno komunikacijo in sodi med dražje oblike oglaševanja, to dokazujejo visoke cene, ki jih posamezne televizijske postaje zaračunavajo za reklamni čas, v najbolj gledanih terminih. Zato mora GeaTv poskrbeti najprej za oglaševanje lastne televizije in programskih vsebin s pomočjo predlaganih instrumentov trženja, ki se morajo med sabo povezovati tako, da dosežejo cilje trženjskega komuniciranja. Televizijska postaja GeaTv lahko izkoristi pozitivne lastnosti sporočil, ki jih kot ekološki medij želi prenesti na družbo. Podjetja in institucije bodo vedno potrebovala medije, preko katerih prihajajo sporočila do javnosti.

SKLEP

Magistrsko nalogo sem začela z opredelitvijo medijskega trga, za katerega je značilno delovanje na dvojnem trgu, medijskem in oglaševalskem. Prvi zajema vsebino - program, drugi pa oglaševaje. V nalogi sem ugotovila, da je uspešnost televizije GeaTv možna le s prepletanjem in delovanjem na obeh. GeaTv želi delovati kot družbeno- odgovoren medij, kar pomeni, da mora biti vsebina programa skrbno izbrana. S pomočjo raziskave sem podala svoje predloge za nove vsebine.

Še vedno so informativne oddaje tiste, s katerimi posamezni televizijski programi dosegajo največjo gledanost, ostali program pa mora biti raznolik. Ugotavljam, da ima GeaTv za celodnevno predvajanje trenutno premalo programa in da se le-ta v večini ponavlja tekom celotnega dneva in tedna. Pri operaterjih mora poskrbeti za večjo vidnost programa po celotni Sloveniji in čim hitrejšo ponovno vključitev v sistem T2 in Siol, ker sta to operaterja z največ naročniki. Nove vsebine programa, dokumentarne serije o naravi in okolju bi morali kupiti od tujih televizijskih postaj. K večji gledanosti bi pripomogli tudi resničnostni šovi, ki se v

zadnjem času pogosto predvajajo. V njih so glavni akterji hišni ljubljenci. Menim, da bi bila takšna oblika šova primerna za televizijski program GeaTv. Trenutno sta najbolj gledani in poznani oddaji Smeha polna skleda in Potepanje z Geo. Predlagam še več, podobno narejenih oddaj z drugih področjih, na primer gradnje, zdravstva, varovanja okolja.

S pomočjo Swot analize sem ugotovila, da ima podjetje nekaj priložnosti in možnosti za izboljšanje položaja. Skrb za okolje, osveščanje ljudi in zdrav način življenja so trendi sodobnega življenja. Z doslednim celotnim načrtovanjem na ravni panoge, organizacije in ostalih oddelkov v podjetju lahko podjetje začne po korakih uresničevati cilje. V nalogi sem predlagala nekaj rešitev za izboljšanje položaja podjetja. Med drugimi je potrebno določiti celoten proračun namenjenega oglaševanju. Opredelila sem vizijo in poslanstvo podjetja, predstavila celosten način oglaševanja in komuniciranja, ki opredeljuje kje in kako oglaševati. Z oglaševanjem v drugim medijih in na prenovljeni spletni lahko GeaTv doseže več kot zgolj samo prepoznavnost.

Televizijsko občinstvo je najbolj pomembno in ga ne moremo jemati kot samoumevnega. Občinstvo in oglaševalci omogočajo ekonomsko delovanje televizijske postaje. Če televizijska postaja želi pridobiti in obdržati občinstvo, se morajo producenti nenehno prilagajati, biti izvirni, edinstveni v komunikaciji z njimi. Obstajajo sicer tehnike, kako obdržati občinstvo, ki pa, žal, ne morejo povsem zagotoviti učinkovitosti delovanja. Programske vsebine naj bi bile tiste, ki vodijo v maksimizacijo občinstva. V komunikacijsko strategijo sem zato vključila različna orodja za komuniciranje. Poznavanje in uporaba le-teh je pomembna, saj omogočajo kakovostno ter učinkovito delovanje podjetja za daljši čas ter ohranjanje odnosov z javnostjo. Za uspešno delovanje televizijske postaje je torej potrebno več različnih komunikacijskih strategij, ki se med seboj prepletajo.

Situacija v podjetju ni ravno najboljša, vendar glede na celotno stanje na medijskem trgu v Sloveniji tudi ni tako slaba. Menim, da se bo že z upoštevanjem predlaganih novih pristopov v komunikaciji do gledalcev, podjetij ter z oglaševanjem položaj bistveno izboljšal. Televizija še vedno predstavlja velik vir informacij, ima izobraževalno in zabavno vlogo za večino ljudi. Kljub sedanji krizi je še vedno dovolj možnosti za uspeh s pridobitvijo finančnih sredstev in v celoviti prenovi programske sheme ter drugih storitvah.

LITERATURA IN VIRI

1. AGB Nielsen Media Research. Najdeno 28. maja 2013 na spletnem naslovu <http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=358&country=Slovenia>
2. Ajpes (2013). Zgodovinski izpis iz sodnega/poslovnega registra. Najdeno 28. maja 2013 na [spletnem naslovu http://www.ajpes.si/prs/podjetje_zgodovina.asp?s=1&e=403099&id_sklopa=1](http://www.ajpes.si/prs/podjetje_zgodovina.asp?s=1&e=403099&id_sklopa=1)
3. Basić Hrvatinić, S., & Kučić, L. J. (2002). *Monopoli – družabna igra trgovanja z mediji*. Ljubljana: Maska.
4. Bellotti, F., Berta, R., De Gloria, A., & Ozolina, A. (2010). Investigating the added value of interactivity and serious gaming for educational TV //Computers & Education (1st ed.). Najdeno 28. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0360131510003349>
5. Bizilj, L. (2008). *Slikarji stvarnosti- Podoba slovenskih medijev*. Ljubljana: Modrijan.
6. Dovey, T., Taylor, L., Stow, R., Boyland, E., & Jason, C. G. (2011). Halford Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia Original Research Article. Najdeno 10. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S019566631100033X>
7. Drnovšek, M., & Stritar, R. (2007). *Podjetništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Erjavec, K. (1998). *Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka*. Ljubljana: Jutro.
9. Erjavec, K. (1999). *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Erjavec, K., & Volčič, Z. (1999). *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
11. Erjavec, K., & Poler Kovačič, M. (2007). *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Frame, A., & Sekloča, P. (2009). *Dileme medijskega pluralizma- Vrednote, ideologije in profesionalnost v slovenskem politično-informativnem tisku*. Ljubljana: Irsa.
13. GeaTv. Najdeno 1. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.geatv.si/>
14. Hrvatinić, S., Kučić L., & Petković, B. (2005). *Medijsko Lastništvo*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
15. Huč, M. (2007). *S skrbnim načrtovanjem do uspešnega komuniciranja*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
16. Jankowski, N. (2006). Creating Community with Media, History, Theories and Scientific Investigations. Najdeno 25. junija 2013 na spletnem naslovu http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/034_ch02.pdf
17. Jones, M., & Jones, E. (1999). *Mass Media*. London: Macmillian.

18. Kako napisati učinkovit slogan (2011). Najdeno 28. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.uporabnopisanje.si/kreativno-pisanje/3042-kako-napisati-ucinkovit-slogan.html>
19. Kavčič, B. (2004). *Osnove poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Kelleher, T.(2009) Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. Najdeno 25. junija 2013 na spletnem naslovu
http://academia.edu/755950/Conversational_voice_communicated_commitment_and_public_relations_outcomes_in_interactive_online_communication
21. Kellison, C. (2009).Chapter 2 - Television: Its Past, Present, and Future Producing for TV and New Media (2nd ed.). Najdeno 28. januarja 2013 na spletnem naslov <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/B9780240810874000029>
22. Kennth, R., & Maas J. (1995). *Kako oglaševati*. Ljubljana: CIP
23. Kodrin, L. (2012). *Obvladovanje prodaje*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
24. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
26. Kotnik, D. (1970). *Prodajna politika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta..
27. Kribel, Z., & Bojenc, Š. (2007). Tržno komunikacijski kanali in spletne storitve v slovenskih potovalnih agencijah. Najdeno 1. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDcQFjAA&url=http%3A%2F%2Forganizacija.fov.uni-mb.si%2Findex.php%2Forganizacija%2Farticle%2Fdownload%2F200%2F400&ei=c5HUUaz8FojfswapooCwBg&usg=AFQjCNGoHGtdmyYRysngTpHikzqsZJTumQ&sig2=Iw p8R9lOaz3G7skuKAupjQ&bvm=bv.48705608,d.Yms>
28. Kulturna zakladnica. Najdeno 1. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.bktv.si/poratl/kulturna-zakladnica>
29. Laban, V. (2007a). *Osnove televizijskega novinarstva*. Ljubljana: Maklen.
30. Laban, V. (2007b). *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Lah, S. (2010). Družbeni mediji, Zabava ali orodje? Najdeno 1. julija 2013 na spletnem naslovu http://home.izum.si/COBISS/OZ/2010_3/html/clanek_02.html#d0e154
32. Lipičnik, B. (2002). *Organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Luthar, B. & Jontes D. (2012). *Mediji in občinstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
34. Merljak Zdovc, S. (2007). *Preteklost je prolog: pregled zgodovine in novinarstva na Slovenskem in po svetu*. Ljubljana: Maklen.
35. Ministrstvo za kulturo (2010). Zakon o medijih-1(Osnutek). Najdeno 2. aprila 2013 na spletnem naslovu

- http://www.arhiv.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Zakonodaja/Pr edlogi_zakonov/ZAKON_O_MEDIJIH-1__osnutek_-objava.pdf
36. Mlakar, P. (2000). *Organizacija poslovanja v podjetjih*. Maribor: Doba.
 37. Močnik, D. (2005). *Strateški management*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
 38. Močnik, D. (2007). *Ekonomika medijev*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
 39. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
 40. Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., & Kneževič, A. N. (2004). *Poslovno komuniciranje evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
 41. Nograšek, D. (2013, 27. april). Kako televizijci sestavljajo spored. *Pilot*, str. 4 in 5.
 42. Novak, M. (2011). Priložnosti in pasti komunikacijskih kanalov med arhivi in sodobno družbo. Najdeno 1. julija. 2013 na spletnem naslovu <http://www.iias-trieste-maribor.eu/fileadmin/atti/2011/Novak.pdf>
 43. Peters, J. (2000). A History of Television. Najdeno 3. marca 2013 na spletnem naslovu http://arantxa.ii.uam.es/~jms/tvd/tv_history.pdf
 44. Perovič, T., & Šipek, Š. (1998). *Tv novice*. Ljubljana: Šou Študentska založba.
 45. Promocijski načrt (2013). Najdeno 1. junija 2013 na spletnem naslovu <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1NcHGUCH2FQJ:ppf.kivi-com.si/files/userfiles/Datoteke/PPF/Dokumenti/PROMOCIJSKI%2520NA%C4%8CRT.doc+&cd=1&hl=sl&ct=clnk&gl=si>
 46. Pučko, D. (1999). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 47. Ris raba interneta v Sloveniji (2011). Raziskave. Najdeno 1. junija . 2013 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11980&parent=27?>
 48. Sedmak, M., & Urbas, J. (1995). *Predpisi o novinarjih in medijih*. Ljubljana: CIP.
 49. Tavčar, M. I. (1995). *Uspešno poslovno komuniciranje*. . Ljubljana: Novi forum.
 50. Trček, J. (1994). *Medsebojno komuniciranje in kontaktna kultura*. Radovljica: Didaktika.
 51. Tržni delež Tv programov v Sloveniji (2013). Najdeno 1. aprila. 2013 na spletnem naslovu <http://www.svetidej.com/informacije/dvb-t/125-trzni-delez-programi.html>
 52. Turow, J. (2003). *Media Today, an introduction to mass communication*. New York: University of Pennsylvania.
 53. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 54. Vukasović, T. (2012). *Trženje, od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na primorskem.
 55. Vukovič, G., & Završnik, B. (2010). *Marketing*. Kranj: Moderna organizacija.
 56. Verčič, D. T., & Laco, K. (2008). Comparing advertising and editorials: An experimental study in TV and print. Original Najdeno 12. marca 13 na spletnem naslovu <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S036381110800115X>

57. White, R. (1993). *Advertising: what it is and how to do it*. London: The McGraw-Hill Companies.
58. Young, A., & Aitken, L. (2008). *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje*. Ljubljana: Medijski parter.
59. Zakon o medijih. *Uradni list RS* št. 59/2008 - UPB1, 110/06.
60. Žilič Fišer, S. (2007). *Upravljanje televizije javna televizija na trgu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju z direktorjem podjetja g. Bogdanom Kozino	2
Priloga 2: Televizijski spored GeaTv za 26. teden 2012.....	4
Priloga 3: Anketni vprašalnik.....	9
Priloga 4: Bilanca stanja podjetja GeaTv za leto 2012	13

Priloga 1: Intervju z direktorjem podjetja g. Bogdanom Kozino

- 1. Ste direktor podjetja GeaTv in glavni urednik programa. Za vrednotenje televizijskega premoženja se uporablja metoda mnogokratnika oziroma neto sedanje vrednosti. Informacije iz bilance stanja za lansko leto 2012 prikazujejo velik del pri kratkoročnih sredstvih, povečujejo se terjatve do kupcev . . . Kakšni so razlogi za nastalo situacijo in kakšne obveznosti stojijo za temi številkami? Je kakšen poseben razlog, da ste ustanovili posebno podjetje za tržno komuniciranje?*

Odgovarja g. Bogdan Kozina:

Vrednost nekega medija, bodisi tiskanega, radijskega, tv, tudi spletnega je predvsem v vsebini, razširjenosti in številu njegovih »potrošnikov«. Seveda številke in bilančno stanje lahko povedo marsikaj, vendar je to zgolj en vidik. GeaTv je začela svojo pot kot specifična tv-postaja z ljudem prijaznimi vsebinami. Začetek je bil obetaven in kriza, v kateri smo sedaj, še ni bila vidna. V različnih javnostih in pri mnogih ljudeh, ki so povezani z ekologijo, varovanjem okolja, s čistimi energijami, smo doživeli vso pohvalo in dobili mnogo obljub glede podpore našim projektom. Seveda je ustvarjanje programa zahtevalo tudi finančna sredstva, ki pa včasih niso bila zadostna in pravočasna. Tudi uvrstitev v programske sheme večine tv-operaterjev nas je veliko stala, ne glede na to, da GeaTv predvaja predvsem nekomercialen program. Če hočeš biti viden, pač moraš pojesti tudi takšne grenke pilule. Istočasno pa ti isti tv-operaterji tujim tv-postajam plačujejo, da jih smejo imeti v programski ponudbi. Obveznosti, ki so nastale, poskušamo poravnati, saj je sedaj velik del dejavnosti tudi videoprodukcija za znane naročnike. Seveda je za delovanje potreben stalen dotok sredstev, pomemben pa je tudi pritok denarja, ki pa ni vedno optimalen. Zato tudi prihaja do blokad računov in blokirani računi medijev danes niso nobena posebnost in to se, žal, dogaja tudi nam. Ker pa po naši zakonodaji izdajatelj tv-medija, razen nacionalne RTV, ne sme imeti v svojem seznamu dejavnosti, tudi dejavnosti marketinških agencij in telekomunikacij ne, se veliko družb, ki se ukvarjajo s tv-dejavnostjo odloča za ustanovitev posebnih družb za tovrstno dejavnost, ki ustvarjajo dohodek na področju medijskega planiranja, oblikovanja, vodenja oglaševalskih kampanj itd., in na ta način posredno pomagajo pri sofinanciranju tv-programa. Pa tudi sicer družbe za posamezne projekte ustanavljajo nove družbe, ki lahko ugasnejo, ko je projekt zaključen.

- 2. Kako vidite televizijo GeaTv v bodoče, kakšni so kratkoročni plani in cilji za prihodnost podjetja?*

Prihodnost GeaTv je dolgoročno gledano obetavna, saj menim, da družba, poleg klasičnih komercialnih tv-postaj s filmi, nacionalne RTV in regionalnih ter lokalnih tv-postaj, potrebuje tv-postajo s tako usmeritvijo, kot jo ima GeaTv. Je pa kratkoročni vidik manj obetaven in se skupaj z večino majhnih avdiovizualnih medijev močno borimo za obstoj. Načrtujemo še boljše povezovanje z institucijami s področij ekologije, izobraževanja, energetike, zdravstvene preventive, rekreacije in trajnostnega turizma. Seveda pa je veliko odvisno od

splošne finančno-gospodarske situacije pri nas in v svetu. Med pomembnejšimi cilji so vsekakor povečati prepoznavnost medija, izbrati strategijo komuniciranja z gledalci, posodobiti in dodelati programsko shemo in posledično izboljšati poslovanje in doseči boljše poslovne rezultate.

3. Ste morda v preteklosti vložili premalo sredstev za oglase televizije?

Morda smo res vložili premalo finančnih sredstev v promocijo GeaTv, vendar smo menili, da že sama naša programska usmeritev in poimenovanje GeaTv kot prve slovenske ekološke televizije in graditev prepoznavnosti na oddajah in dobrih odzivih ljudi, gledalcev in mnenjskih osebnosti pa tudi institucij na dolgi rok zadošča. Verjetno bi ta način deloval v stabilnih gospodarski razmerah, v današnjih časih pa to, žal, ne uspeva. Sedaj delimo usodo malih slovenskih tv-postaj, z mnogimi si izmenjujemo vsebine in se medsebojno promoviramo. Tudi preko tiskanih medije in medijskih pokroviteljstev si nabiramo pozitivne točke in dober vtis. Je pa to čas, ki ni naklonjen majhnim in tematskim tv-postajam. Seveda je lahko majhnost tudi pomembna prednost, saj se hitreje in lažje odzivamo na spremembe in potrebe trga.

4. Kako je z zaposlenimi?

V začetku delovanja GeaTv smo imeli več kot deset redno ali pogodbeno zaposlenih sodelavcev. Seveda je kriza in tudi razvoj tehnologije naredil svoje. Tudi sedaj sodelujemo s pogodbenimi sodelavci, novinarji, voditelji, snemalci, tehniki, montažerji . . . in sodelavci s področja trženja, vendar njihovo število niha od projekta do projekta. Ne glede na to so naše oddaje in videoizdelki še vedno zelo dobri in cenejši, kar je dostikrat naša konkurenčna prednost. Razvoj tehnologije, optične povezave in internet omogoča precejšnjo racionalizacijo stroškov, kar se žal pozna pri zmanjševanju števila različnih sodelavcev. Ampak to je, žal, trend tudi pri veliki tv-medijih.

5. Kakšne so po vašem mnenju pomanjkljivosti dosedanje programske sheme?

Programska shema je v glavnem podobna že vsa leta. Pozornost je v zadnjem času bolj usmerjena na pogovorne oddaje izobraževalnega, zdravstveno-preventivnega in kulturnega ter duhovnega tipa. Brez oddaj zabavnega značaja, od kulinarčnih do turističnih seveda ne gre. Tudi za najmlajše je poskrbljeno. Veliko je dokumentarnih oddaj, dokumentarnih filmov o dogodkih ali zanimivih ljudeh. Največja pomanjkljivost so najbrž kakšni zanimivi filmi in nadaljevanke, ki bi jih bili zelo veseli, vendar je to za zdaj finančni strošek, ki ga ne zmoremo. Žalosti pa nas tudi nerazumljiv odnos države in njenih institucij, konkretno Ministrstva za kulturo, ki v vseh petih letih delovanja ni odobrilo za sofinanciranje niti ene oddaje, čeprav so bile med njimi ekološke oddaje tipa Ekomagazin, serija o naravi Zeleno oko, pogovorne oddaje Podčrtano zeleno in še veliko drugih. Kot rečeno, pri razpisih nismo bili uspešni, saj bi sicer s pridobljenim finančnimi sredstvi ustvarili veliko dobrih oddaj in bi bil tudi naš finančni položaj bistveno boljši.

6. Kako bi po vašem mnenju zagotovili gledan program? Kateremu ciljnemu občinstvu dajete sedaj največji poudarek oziroma komu je namenjen vaš program?

Zadnja med ustanovljenimi slovenskimi tv-postajami je bila rojena z več kot deset milijonsko evrsko doto. Sicer pa je recept za gledan program zelo enostaven. Na začetku je potrebno veliko denarja, da nakupiš filme, nadaljevanje, licence za razne šove, ki jih potem posnameš z znanimi voditelji, ki so na razpolago, ko gredo od ene do druge tv-postaje, dokumentarne serije . . . morda nekaj malega informativnega programa . . . in vse to objaviš na velikih *jumbo* plakatih po širni Sloveniji. Vmes med oddajami seveda napolniš EPP bloke z oglaševalci . . . In ko vam različne agencije, ki merijo gledanost ali vsaj največja med njimi, prikaže dober rezultat gledanosti, potem lahko pridobiš nove oglaševalce in tudi marketinške agencije, ki zastopajo in delajo mediaplane za velike oglaševalce, postanejo bolj prijazne in vam dajo kakšen oglas za predvajanje. Naše gledalstvo je starejše in bolj izobraženo, ki so jim naše pogovorne oddaje in dokumentarni filmi, ki so pozitivno naravnani, nekakšna vzpodbuda in napotek za življenje in upanje za boljšo prihodnost.

7. Bi mogoče še sami izpostavili kakšen problem, ali pa pozitivno stvar v povezavi z GeaTv?
GeaTv je po mnenju mnogih potrebna tej družbi, ki samo hlasta za dobički, pohlepom in pozablja, da družbo sestavljajo zelo različni ljudje. Opozarjanje na napake ljudi in družbe, skrb za boljšo in lepšo prihodnost, čisto naravo in zrak, trajnostni razvoj, pozitivne izkušnje in izpovedi ljudi, ki jim je mar za soljudi, za ustvarjanje vsebin, ki ljudi napolni s prijetnimi občutki in dobro voljo ter upanjem, bo še naprej vodilo prve slovenske ekološke in prijazne televizije GeaTv. Še naprej seveda iščemo partnerje, vlagatelje, dobre solastnike, ki se bodo videli v tej zgodbi za boljšo prihodnost na vseh.

Veliko o tej naši usmeritvi že pove tudi naš slogan: GeaTv, Moj planet, Moj dom.

Priloga 2: Televizijski spored GeaTv za 26. teden 2012

• SOBOTA, 23. 6. 2012

08.00 Risanke

10.00 Žarek upanja, Jana o zdravju

10.30 Spoznajmo jih - Kapibara, los, nandu

11.00 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog

11.30 Potepanja z Geo, turistična oddaja

12.00 CINDI, Raziskava o vedenjskem slogu prebivalcev Slovenije 2. del, Jana o zdravju

12.30 AKTUALNO: Kako deluje mestni svet Ljubljana

13.00 Glasba

15.00 Kmetijski razgledi

15.30 Modro, 91. del

16.00 Čas kulture – Festival Studenec za vse generacije, 2. del

16.30 Največja novica, Besede miru, duhovna oddaja

17.00 Prodajno okno

17.30 Risanke

18.30 Ogledalo sveta, 22. del

19.00 Slovenski etnološki muzej 2 – Vredno je stopiti noter

19.30 Oči v nebo

20.00 MOREL, sprehod skozi čas
20.30 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
21.00 Robi Struna, Vaš krog
21.30 Angel maščevanja, film
23.00 Zdravo okolje, Za vedno mladi
23.30 Aktualno
00.00 Glasba

• NEDELJA, 24. 6. 2012

08.00 Risanke
10.00 Kuhinjica, kuharska oddaja
11.00 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
11.30 Otočec 2, Dolina gradov
11.00 Zdravo okolje, Za vedno mladi
12.30 Žarek upanja, Jana o zdravju
13.00 Glasba
15.00 CINDI, Raziskava o vedenjskem slogu prebivalcev Slovenije 2. del, Jana o zdravju
15.30 Imelda, Rekreativci
16.30 Prodajno okno
17.00 Risanke
18.00 Slavoj Žižek, Mini portret
18.30 Potepanja z Geo, turistična oddaja
19.00 Idrijske čipke, 2. del
19.30 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
20.00 AKTUALNO: Kako deluje mestni svet Ljubljana
20.30 Divje čebele, informativna oddaja
21.00 CINDI, Raziskava o vedenjskem slogu prebivalcev Slovenije 1. del, Jana o zdravju
21.30 Znanstveni večeri – Od teorije kaosa do kvantnega računalnika
22.40 Potep po Koroški
23.30 Aktualno
00.00 Glasba

• PONEDELJEK, 25. 6. 2012

06.30 Risanke
09.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
09.20 Ekopaket Celje, reportaža
09.30 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
10.00 Morel - sprehod skozi čas
10.30 Čas kulture - Festival Studenec za vse generacije, 2. del
11.00 Kuhinjica, kuharska oddaja
11.30 Prodajno okno
12.00 Program v znakovnem jeziku
Vaje za boljše počutje 1. in 2. del / Invalidnost kot nova priložnost / Državno prvenstvo
gluhih in naglušnih v šahu 2012 / Državno prvenstvo gluhih v bowlingu - trojice
12.30 AKTUALNO: Kako deluje mestni svet Ljubljana
13.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
13.20 Glasba

14.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
14.20 Glasba
15.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
15.20 Videostrani
15.30 Žarek upanja, Jana o zdravju
16.00 Divje čebele, informativna oddaja
16.15 Ledena trgatev v Radgonskih gorica
16.45 Moro – Zlato danes, borzni podatki
16.50 Video strani
17.00 Kuhinjica, kuharska oddaja
17.30 Risanke
18.30 Prodajno okno
19.00 Dr. Milan Zver, Predah v gibanju
19.45 Dekleta, žene, matere – Carski rez
20.00 CINDI, Raziskava o vedenjskem slogu prebivalcev Slovenije 2. del, Jana o zdravju
20.30 Duhovna oaza, 7. del
21.00 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
21.30 Zdravo okolje, Za vedno mladi
22.00 Vidnonevidno, reportaža
22.10 Jamal – ledena destinacija za ekstremni turizem
22.15 Izzivi zelenega turizma
22.30 Zidaniški turizem, Odprta tema, iz našega arhiva
23.30 Aktualno
00.00 Glasba

• TOREK, 26. 6. 2012

06.30 Risanke
09.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
09.20 Ličkanje, reportaža
09.30 Risanke
10.00 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
10.30 Prodajno okno
11.00 Kuhinjica, kuharska oddaja
11.30 Dunajski mestni parki
12.00 Slovenski etnološki muzej 2 - Vredno je stopiti noter
12.45 Zelena straža
13.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
13.20 Glasba
14.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
14.20 Glasba
15.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
15.20 Kot riba na suhem, film
15.45 Duhovna oaza, 7. del
16.15 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
16.45 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
16.50 Videostrani
17.00 Kuhinjica, kuharska oddaja
17.30 Risanke

18.30 Prodajno okno

19.00 Kmetijski razgledi

19.30 Študentska poslovna konferenca 2012, reportaža

19.45 Naj wellness 2010

12.00 Program v znakovnem jeziku

Vaje za boljše počutje 1. in 2. del / Invalidnost kot nova priložnost / Državno prvenstvo
gluhih in naglušnih v šahu 2012 / Državno prvenstvo gluhih v bowlingu - trojice

21.00 SVIT rešuje življenja, Jana o zdravju

21.30 Avtizem, pogovorna oddaja o zdravju

22.00 Študentska poslovna konferenca 2011

22.30 Jaz, HIV in jaz, oddaja MTV

23.30 Aktualno

00.00 Glasba

• SREDA, 27. 6. 2012

06.30 Risanke

09.5 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

09.20 Vidno nevidno, reportaža

09.30 Risanke

10.00 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog

10.30 Prodajno okno

11.00 Kuhinjica, kuharska oddaja

11.30 Slavoj Žižek, Mini portret

12.00 Duhovna oaza, 7. del

12.30 SVIT rešuje življenja, Jana o zdravju

13.00 Glasba

13.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

13.20 Glasba

14.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

14.20 Glasba

15.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

15.30 Ljubiti, 135. del

16.20 Kako deluje mestni svet Ljubljana

16.45 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

16.50 Videostrani

17.00 Kuhinjica, kuharska oddaja

17.30 Risanke

18.00 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog

18.30 Prodajno okno

19.00 Iranski večer v Unionu 1. In 2. del

20.00 Potepanja z Geo, turistična oddaja

20.30 Ekokomentar, dr. Sabina Popit

21.00 Zdravo okolje, Za vedno mladi

21.30 Žarek upanja, Jana o zdravju

22.00 Največja novica, Besede miru, duhovna oddaja

22.30 Čas kulture - Festival Studenec za vse generacije, 2. del

23.00 Aktualno

00.00 Glasba

• ČETRTEK, 28. 6. 2012

06.30 Risanke

09.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

09.20 Dan Ljubezni, 11. del

09.30 Risanke

10.00 Potepanja z Geo, turistična oddaja

10.30 Prodajno okno

11.00 Kuhinjica, kuharska oddaja

11.30 Ljubiti, 135. del (ponovitev)

12.30 Čas kulture - Festival Studenec za vse generacije, 2. del

13.00 Zelena straža

13.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

13.20 Glasba

14.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

14.20 Glasba

15.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

15.20 SVIT rešuje življenje, Jana o zdravju

15.50 Ljubiti, 136. del

16.45 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

16.50 Videostrani

17.00 Kuhinjica, kuharska oddaja

17.30 Risanke

18.00 Prodajno okno

18.30 Ekomagazin, 17. del

19.00 Robi Struna, Vaš krog

19.30 Slavoj Žižek, Mini portret

20.00 Morel - sprehod skozi čas

20.30 Žarek upanja, Jana o zdravju

21.00 Genska revolucij

21.30 Duhovna oaza, 7. del

22.00 Ekošola - Srečanje slovenskih ekokoordinatorjev 2008 (iz našega arhiva)

22.30 Kmetijski razgledi

23.00 Aktualno

00.00 Glasba

• PETEK, 29. 6. 2012

06.30 Risanke

09.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

09.20 Novi Fiat Punto, predstavitev

09.30 Risanke

10.00 Prodajno okno

10.30 Robi Struna, Vaš krog

11.00 Kuhinjica, kuharska oddaja

11.30 Ljubiti, 136. del (ponovitev)

12.30 Dr. Milan Zver, Predah v gibanju

13.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki

13.20 Glasba

14.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
 14.20 Glasba
 15.15 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
 15.20 Videostrani
 15.30 Glasba
16.15 Čas kulture - Festival Studenec za vse generacije, 2. del
 16.45 Moro – Zlato danes, aktualni borzni podatki
17.00 Kuhinjica, kuharska oddaja
 17.30 Risanke
 18.00 Prodajno okno
18.30 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
 19.00 Župančičeva frulica
 19.30 Okolje in odpadki, reportaža
 19.50 Vidnonevidno, reportaža
20.00 Aleš Pevc, Predah v gibanju
 21.00 MOREL, sprehod skozi čas
21.30 Smeha polna skleda za zdrav življenjski slog
 22.00 Vsega je kriva Nina, film
 23.10 Aktualno
 00.00 Glasba

Priloga 3: Anketni vprašalnik

1. Spol

- ☐ Ž
☐ M

2. Dokončano izobraževanje?

- ☐ Osnovno izobraževanje
☐ Srednja šola
☐ Višješolski strokovni programi
☐ Visokošolski strokovni programi ali visokošolski program (1. bolonjska stopnja)
☐ Univerzitetni program ali magisterij stroke (2. bolonjska stopnja)
☐ Znanstveni magisterij, doktorat in ostalo

3. S katere regije prihajate?

- ☐ Osrednja Slovenija, Ljubljana z okolico
☐ Koroška
☐ Štajerska
☐ Gorenjska
☐ Primorska
☐ Dolenjska

4. Kateri je vaš televizijski operater?

- ☐ Siol
- ☐ Amis
- ☐ T2
- ☐ Elektro Turnšek
- ☐ Total TV
- ☐ Lokalni kabelski operater
- ☐ Drugo

5. Kako pogosto gledate televizijo?

- ☐ Vsak dan
- ☐ Nekajkrat na teden
- ☐ Samo ob vikendih
- ☐ Skoraj ne gledam televizije, vse informacije dobim na internetu
- ☐ Gledam samo določene oddaje
- ☐ Drugo

6. Kdaj najpogosteje gledate televizijo?

- ☐ Zjutraj
- ☐ Popoldan
- ☐ Zvečer
- ☐ Večino časa, ko sem doma, imam prižgan televizor

7. Katere vsebine najpogosteje spremljate na televiziji?

- ☐ Informativne vsebine (Tv-dnevnik, vreme ...)
- ☐ Izobraževalne vsebine (dokumentarne oddaje)
- ☐ Kulturne in glasbene vsebine
- ☐ Zabavne oddaje
- ☐ Filme, nanizanke in nadaljevanke
- ☐ Športne prenose

8. Je za vas pomembno da gledate program v HD-resoluciji?

- ☐ Da
- ☐ Ne

9. Na voljo je nov televizijski program. S čim bi pritegnili vašo pozornost?

- ☐ Z resničnostnim šovom
- ☐ Z znanimi voditelji
- ☐ Z vsakodnevnimi informativnimi oddajami
- ☐ Drugo

10. Katere teme bi bile za vas najbolj zanimive (od 1 - najbolj zanimive ... do 10 - najmanj)?

- ☐ Področje zdravstva
- ☐ Ekogradnje
- ☐ Nasveti za dom
- ☐ Oddaja za nosečnice in mlade mamice
- ☐ Varovanje okolja
- ☐ Biovrt
- ☐ Zdrava prehrana in gibanje
- ☐ Kuhanje
- ☐ Živali in narava
- ☐ Avtomobilizem

11. Kakšni so razlogi, da ne gledate določenega televizijskega programa?

12. Ali ste že slišali za GeaTv?

- ☐ Da
- ☐ Ne

13. V kolikor ste seznanjeni s programom, ali spremljate oziroma poznate katere od naštetih oddaj?

	DA	NE
Potepanje z Geo- turistična oddaja	☐	☐
Smeha polna skleda	☐	☐
Oddaja aktualno	☐	☐
Biospekter- Jana o zdravju	☐	☐
Predah v gibanju	☐	☐
Čas kulture	☐	☐
Kmetijski razgledi	☐	☐

14. Ali bi gledali vsakodnevno informativno oddajo o najaktualnejšem dogajanju na področju ekologije?

- ☐ Da
- ☐ Ne

15. S pomočjo katerih komunikacijskih kanalov in načinov dobite največ informacij? (več možnih odgovorov)

- ☐ Spletnih strani in portalov
- ☐ Socialnih omrežij
- ☐ Aplikacij preko telefona
- ☐ Reklamnih letakov
- ☐ Elektronske pošte
- ☐ Tv promocije
- ☐ Radia
- ☐ Drugo

16. Ali sodelujete v raznih nagradnih igrah prek spleta, prek sms-sporočil, letakih in drugih medijskih dogodkih?

- ☐ Ne, nikoli
- ☐ Da, pogosto
- ☐ Redko

17. Se vam zdi navedena oblika oglaševanja podjetja in komuniciranja učinkovita?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Drugo

18. Katera znana slovenska oseba se vam zdi najbolj primerna za oglas?

Priloga 4: Bilanca stanja podjetja GeaTv za leto 2012

Tabela 1: Bilanca stanja podjetja GeaTv za leto 2012

v EUR (brez centov)				
Priporočeni konto	Postavka	Oznaka za AOP	Znesek	
			Tekočega leta	Prejšnjega leta
1	2	3	4	5
del 81	A. ČISTI DOBIČEK POSLOVNEGA LETA	200	39.368	0
89	B. ČISTA IZGUBA POSLOVNEGA LETA (zmanjšana za pokritje čiste izgube iz kapitalskih rezerv)	201	0	23.184
del 93	C. PRENESENI ČISTI DOBIČEK	202	0	0
del 93	Č. PRENESENA ČISTA IZGUBA	203	93.309	70.125
del 91	D. ZMANJŠANJE KAPITALSKIH REZERV	204	0	0
	E. ZMANJŠANJE REZERV IZ DOBIČKA (206 do 209)	205	0	0
del 92	1. zmanjšanje zakonskih rezerv	206	0	0
del 92	2. zmanjšanje rezerv za lastne delnice in lastne poslovne deleže	207	0	0
del 92	3. zmanjšanje statutarne rezerv	208	0	0
del 92	4. zmanjšanje drugih rezerv iz dobička	209	0	0
	F. POVEČANJE REZERV IZ DOBIČKA (211 do 214)	210	0	0
del 92	1. povečanje zakonskih rezerv	211	0	0
del 92	2. povečanje rezerv za lastne delnice in lastne poslovne deleže	212	0	0
del 92	3. povečanje statutarne rezerv	213	0	0
del 92	4. povečanje drugih rezerv iz dobička	214	0	0
	G. BILANČNI DOBIČEK (200-201+202-203+205-210)	215	0	0
	H. BILANČNA IZGUBA (201-200-202+203-205+210)	216	53.941	93.309