

UNIVERZA V NOVI GORICI
POSLOVNO-TEHNIŠKA FAKULTETA

**TRŽNE RAZISKAVE TELEVIZIJSKEGA PROGRAMA
TV PRIMORKA**

DIPLOMSKO DELO

Andrej Doljak

Mentor: prof. dr. Bogomil Bergant

Nova Gorica, 2009

ZAHVALA

Za pomoč pri diplomskem delu se zahvaljujem mentorju prof. dr. Bogomilu Bergantu za napotke pri izdelavi diplomskega dela in podjetju VA Video Audio Film d.o.o. - TV Primorka, ki mi je omogočilo opravljati praktično usposabljanje in pisanje diplomskega dela z uporabo strokovnega internega gradiva.

Posebna zahvala pa velja Danijeli, Elviri in moji družini, ki mi je stala ob strani v času študija.

NASLOV

Tržne raziskave televizijskega programa TV Primorka

IZVLEČEK

Tržne raziskave televizijskih programov so v današnjem času zelo pomembne tako z vidika oglaševalcev, ki iščejo zanesljive podatke o tem koliko so učinkoviti pri doseganju želene populacije in uspehu konkurence ter z vidika ugotavljanja deleža gledanosti televizijskih programov v določenem časovnem intervalu, prav tako pa tudi kot pomoč televizijskim postajam pri izdelavi programske sheme. Z raziskavo o merjenju gledanosti televizijskega programa TV Primorka smo v diplomskem delu podali realno sliko o tem koliko je televizija zanimiva za ciljno publiko, o dosegu let in pridobili podatke, ki se navezujejo nanjo. Raziskava lahko služi kot smerokaz ustvarjalcem programa, ki bi lahko na podlagi danih raziskav umestili ustrezno programsko vsebino. Za metodo raziskave smo izbrali spletno anketiranje, ki je potekalo preko klika na oglasno pasico iz televizijskega spletnega portala. Naključno izbrane udeležence ankete smo seznanili s potekom in namenom raziskave ter jih prosili, za zaupanje svojih pogledov in zanimanj za določene programske vsebine. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da večji del prebivalcev Goriške statistične regije pozna omenjeni televizijski program, dobra polovica prebivalcev pogosto spremlja program, predvsem oddaje z informativno vsebino. Najbolj pogrešajo kulturno, izobraževalno ter športno vsebino. Zaradi vse večje uporabe internetnega medija pogrešajo tudi opremljenost televizijskega spletnega portala z več aktualnimi informacijami ter programsko vsebino o lokalnih dogodkih.

KLJUČNE BESEDE

TV Primorka, televizija, anketa, tržno raziskovanje, tržno komuniciranje, gledanost.

TITLE

Market research of the TV Primorka television programme

ABSTRACT

The market research of the TV programmes has recently become very important for the advertisers point of view. This is due to the fact that the reliable data of the effectiveness in reaching the target viewers and the rivals success is as important as the assessment rate of watching the TV programme in a determined period of time and also the help it gives to the TV stations in making the programme schemes. In this bachelor thesis on the survey of watching the TV Primorka we summarised the facts about its attractiveness for the target viewers, its success in reaching them and we came to the important information connected with it. The research could serve the programme editors as a valuable and practical orientation towards appropriate contents. The internet survey was chosen as a research method which was done by clicking on the banner on the TV internet portal. The randomly selected respondents were first acquainted with the research method, its aim, then they were asked to share their opinions and interests in the particular programme. The results show that a bigger part of the population from Goriška statistical region know the TV Primorka channel, half of them frequently follow the programmes on TV Primorka, especially informative programmes. The survey participants miss mostly cultural, educational and sport programmes. Finally, due to the constant increase of the internet use the TV internet portal with more actual information of the local news should be considered and implemented.

KEYWORDS

TV Primorka, television, survey, market research, marketing communication, rating.

KAZALO

1	UVOD.....	1
1.1	Opredelitev problema.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3	Metode raziskovanja	2
1.4	Omejitve	2
1.5	Pregled strukture dela	2
2	TELEVIZIJA	3
2.1	Zgodovina televizije	3
2.2	Tehnične značilnosti televizije	4
3	OSNOVNI PODATKI IN PREDSTAVITEV PODJETJA VA VIDEO AUDIO FILM d.o.o. - TV PRIMORKA.....	6
3.1	Družbeniki.....	7
3.2	Tržno komuniciranje na TV Primorka.....	8
4	METODE MERJENJA GLEDANOSTI TV PROGRAMOV	9
4.1	Telefonska metoda merjenja gledanosti TV programov.....	9
4.2	Dnevniška metoda merjenja gledanosti TV programov	10
4.3	Elektronska metoda merjenja gledanosti TV programov	10
5	PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA	11
5.1	Opredelitev problema in cilji raziskave	11
5.2	Načrtovanje raziskave	12
5.2.1	Viri podatkov	12

5.2.2	Raziskovalna metoda.....	12
5.2.3	Oblike komuniciranja	13
5.2.4	Raziskovalni inštrument	13
5.2.5	Oblikovanje ankete.....	14
5.2.6	Obseg ankete.....	15
5.2.7	Načrt vzorčenja	15
5.2.8	Preizkus ankete.....	16
5.3	Zbiranje informacij	16
5.3.1	Spremljanje anketirancev in obdelava podatkov.....	18
6	ANALIZA INFORMACIJ	20
6.1	Demografski podatki.....	20
6.1.1	Regija.....	20
6.1.2	Spol.....	22
6.1.3	Starost.....	22
6.1.4	Status	23
6.1.5	Stopnja izobrazbe	24
6.2	Interpretacija ankete.....	25
6.2.1	Poznavanje televizijskega programa TV Primorka.....	25
6.2.2	Ponudniki.....	26
6.2.3	Doseg.....	29
6.2.4	Rating.....	31

6.2.5	Spremljanje programa po času.....	33
6.2.6	Naklonjenost programskim vsebinam	34
6.2.7	Pogrešani programski elementi.....	36
6.2.8	Gledanost oddaj na spletnem portalu	37
6.2.9	Poznavanje voditeljev TV Primorka in ocena njihovega dela	38
6.2.10	Spletne vsebine	41
6.2.11	Oglaševanje in uporaba medijev	45
6.2.12	Reportažni avto in logotip podjetja	48
7	PREDSTAVITEV UGOTOVITEV IN PREDLOGOV	49
8	ZAKLJUČEK	56
9	LITERATURA	58
	PRILOGA 1: Povabilo na anketo preko elektronske pošte	61
	PRILOGA 2: Anketni vprašalnik	62
	PRILOGA 3: Finančna sredstva in časovni okvir	71

KAZALO SLIK

Slika 1: Razširjenost posameznih sistemov kodiranja TV signalov.....	5
Slika 2: Pokritost s signalom v Sloveniji, 2009	5
Slika 3: Grafična podoba anketnega vprašalnika	15
Slika 4: Grafična podoba spletnega portala in oglasna pasica	17
Slika 5: Vmesni rezultati glede na vzorec (poznavanje programa).....	18
Slika 6: Aktivnost sodelovanja v anketi	19
Slika 7: Regija kjer prebivate?	20
Slika 8: Statistične regije Slovenije	21
Slika 9: Struktura po spolu.....	22
Slika 10: Struktura starosti respondentov / struktura starosti prebivalcev Goriške ...	23
Slika 11: Status respondentov	23
Slika 12: Stopnja izobrazbe.....	24
Slika 13: Poznavanje programa.....	25
Slika 14: Pokritost s signalom.....	26
Slika 15: Shema omrežja T2	27
Slika 16: Pokritost 3.TV mreže	28
Slika 17: Ponudniki (n=217)	28
Slika 18: Pogostost gledanja TV Primorka	30
Slika 19: Rating po intervalih	32
Slika 20: Čas spremljanja programa TV Primorka.....	33

Slika 21: Kaj najraje gledate na TV Primorka?.....	34
Slika 22: Kaj najraje gledate na TV Primorka? (ovrednotno povprečje)	35
Slika 23: Kaj najbolj pogrešate na TV Primorka?.....	36
Slika 24: Kaj najbolj pogrešate na TV Primorka? (ovrednoteno povprečje).....	37
Slika 25: Spremljanje programske vsebine na spletnem portalu.....	37
Slika 26: Ali poznate voditelje TV Primorka?.....	39
Slika 27: Kakšno je vaše mnenje glede dela voditeljev TV Primorka?.....	40
Slika 28: Funkcija/opaznost grafičnega oglasa	41
Slika 29: Statistika obiskanosti spletnega portala v programu Webalizer	42
Slika 30: Kako pogosto obiskujete spletni portal TV Primorka: www.tvprimorka.si ?	43
Slika 31: Ali vam je všeč spletni portal TV Primorka: www.tvprimorka.si ?	43
Slika 32: Ali ste z obstoječo vsebino na spletnem portalu TV Primorka zadovoljni?.....	44
Slika 33: Ali veste, da TV Primorka oddaja svoj program tudi preko internetnih ponudnikov (na primer: SiolTV, T2)?.....	44
Slika 34: Oglaševanje v medijih / uporaba medijev	45
Slika 35: Izdatki za oglaševanje v medijih	46
Slika 36: Ocena oglasov na TV Primorka.....	47
Slika 37: Koliko ste seznanjeni s ponudbami in ceniki na področju oglaševanja na TV Primorka?	47
Slika 38: Ali ste kdaj opazili reportažni avto TV Primorka?	48
Slika 39: Logotip TV Primorka.....	48

Slika 40: Rating po časovnih intervalih v programu SigmaPlot 49

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osnovni podatki VA Video Audio Film d.o.o.....	6
Tabela 2: Lastniška struktura VA Video Audio Film d.o.o.....	7
Tabela 3: Zasnova načrta trženjske raziskave	12
Tabela 4: Osnovni podatki tržne raziskave	16
Tabela 5: Dnevni doseg nekaterih programov v Sloveniji l. 2007	29
Tabela 6: Gledalci TV Primorka	30
Tabela 7: Klasifikacija programske sheme	31
Tabela 8: Naklonjenost programskim vsebinam	35
Tabela 9: Kodirani rezultati danega vprašanja	38
Tabela 10: Rezultati glede na stopnjo strinjanja	39
Tabela 11: Spol in starost glede na pogostost gledanja TV Primorka.....	50
Tabela 12: Status in stopnja izobrazbe glede na pogostost gledanja TV Primorka ...	51
Tabela 13: Finančna sredstva	71
Tabela 14: Časovni okvir	71

1 UVOD

Vloga množičnih komunikacijskih sredstev je v današnjem času pomemben element, ki služi kot predmet informiranja javnosti. Množično komuniciranje poteka prek sredstev množičnega obveščanja, kot so internet, TV, radio in tisk. Televizija, poleg ostalih sredstev množičnega komuniciranja, še vedno zaseda vodilno mesto med mediji. Njena funkcija je posredovanje relevantnih informacij o družbenih pojavih in procesih.

Raziskovanje trga v katerem se zbira in analizira podatke in informacije z namenom identifikacije in reševanja trženjskih vprašanj, je osnova razvoja, uporabe in spremljanja učinkovitosti trženjskih konceptov in odločitev.

Ker se konkurenca, tudi na področju televizijskega medija iz dneva v dan povečuje in gledalec sam, s klikom na daljinec, odloča kaj bo spremljal, predstavljajo tržne raziskave za televizijo konkurenčno prednost, kar lahko služi kot pomoč pri odločanju in razvijanju novih idej.

1.1 Opredelitev problema

Komunikacija predstavlja eno bistvenih dejavnosti, ki omogoča obstoj in razvoj posamezniku in organizaciji. (Marc, 2006). Televizija kot medij predstavlja posredniški sistem družbe s funkcijo utelešanja javnega mnenja med gledalci, kar izjemno pridobiva na pomenu. (Makarovič in Tomšič, 2009). Pri tem pa do povratne informacije, oziroma dvosmernega komuniciranja, ki je pri komunikacijskem procesu bistvo, pridemo le s tržnimi raziskavami, ki lahko podajo realno sliko, kar je podlaga za nadaljnjo upravljanje s programskimi shemami.

Ker smo v času v katerem je zasičenost programov na vrhuncu in za uspešno množično komuniciranje potrebujemo daljše motiviranje udeležencev, je prav iskanje interesa gledalcev ciljne skupine, pomembna nota na katero mora podjetje igrati.

Ažurnost podatkov je zaradi neprestanega spreminjanja trendov, s časom vprašljiva, zato je zaželeno, zaradi objektivnosti podatkov, takšne raziskave tudi obnavljati.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Osnovni namen diplomskega dela je analiza situacije oziroma gledanosti televizijskega programa TV Primorka. Pridobitev in posredovanje razlage dobljenih podatkov televizijski postaji, lahko služi kot temelj umeščanja programske sheme ter pomaga odločitvam medijske hiše pri izboljšavi obstoječega stanja.

Cilj diplomskega dela je izbira in preučitev najprimernejše metodologije tržnega raziskovanja, raziskava trendov na področju omenjene televizije, obdelava in analiza dobljenih rezultatov ter interpretacija raziskave s predlogi za izboljšave.

1.3 Metode raziskovanja

Diplomsko delo vsebuje deskriptivno in analitično metodologijo s katero smo z vprašanji ob pomoči spletne ankete, prišli do podatkov o gledanosti televizijskega programa TV Primorka. Uporabili smo metodo analize in sinteze, sklepanj ter opisovali stališča in dejstva z uporabo programov: Microsoft Word, Microsoft Excel, MySurvs, SigmaPlot, Adobe Photoshop in Adobe Flash.

1.4 Omejitve

Pri raziskavi smo bili časovno in finančno omejeni (priloga 3), zato smo imeli na razpolago samo cenene spletne programe, ki ne dopuščajo popolnoma odprtih možnosti. Uporabljeni spletni program MySurvs je pri sestavi ankete omejen z največ desetimi tipi vprašanj, številom vrstic in stolpcev pri danih vprašanjih, prav tako pri funkciji tranzicije, kar bi omogočalo več preskokov vprašanj pri točno določenih odgovorih in bi posledično pomenilo avtomatično filtriranje nekaterih odgovorov ter omejene rabe grafičnih šablon. Kljub temu smo prišli do reprezentativnih podatkov z dovolj velikim vzorcem in s tem zagotovili objektivnost.

1.5 Pregled strukture dela

Diplomsko delo je razdeljeno na devet poglavji. Uvodnemu delu sledi opis televizije kot medija, predstavitev obravnavane televizije, metode merjenja gledanosti TV programov in tržna raziskava obravnavane televizije z interpretacijo, sklepi, zaključki ter literaturo.

2 TELEVIZIJA

Medij je vsako komunikacijsko sredstvo ali sredstvo s katerim se prenašajo oglaševalska sporočila. Različni avtorji razvrščajo množična občila oziroma medije v različne kategorije. V grobem jih lahko razdelimo na tiskane (časniki, revije), elektronske (TV, radio, internet) in medije na prostem (plakati, panoji, prevozna sredstva) oziroma tradicionalne medije (radio, tisk, TV in zunanje oglaševanje - predvsem oglaševanje na veleplakatih) in ne-tradicionalne ali alternativne medije (vse druge potencialne oglaševalske medije, ki so »katerakoli orodja na katera lahko zapišemo, zapojemo, zakričimo ali objavimo sporočilo.«) (Shimp, 2000, str.370)

Televizija je telekomunikacijski medij, katerega namen je prenos in sprejem gibajočih se slik in zvoka z elektromagnetnimi valovi na daljavo. Beseda »televizija« se nanaša na televizijski sprejemnik, ki je naprava za gledanje televizijskega oddajanja, oziroma na televizijsko postajo ali televizijski program. Beseda je izpeljana iz grške besede »thele«, kar pomeni daljen in latinske besede »visio« - pogled, predstava, prikaz.

2.1 Zgodovina televizije

Paul Gottlieb Nipkow je leta 1884 patentiral prvi elektromehanični televizijski sistem, ki je deloval na principu vrtečih se plošč s spiralno razmeščenimi luknjicami, s katerimi so dobili sliko predmeta na zaslonu. Udejanjenje se je zgodilo šele leta 1926, ko je izumitelj John Logie Baird, z uporabo Nipkowih plošč, izvedel prvi prikaz črnobelih gibajočih se slik. Njegov sistem, ki ga je poimenoval Bairdova televizija, je produciral sliko z resolucijo tridesetih vrstic.

»Televizijski prenosi so prvič stekli leta 1936 v Britaniji in leta 1939 v Združenih državah. Sprva je le malo ljudi imelo televizijske sprejemnike, televizijska slika pa je bila črno-bela.« (Miklavc, 2004, str. 370)

V poznih tridesetih je televizijski sprejemnik postal skupen komunikacijski sprejemnik v domovih, podjetjih in inštitucijah. Bil je predvsem vir zabave in novic. Redni poskusni TV program je v Sloveniji pričel s prenosom komaj 11. oktobra 1958

in od takrat ni več ugasnil. V tem trenutku je v Sloveniji triinšestdeset televizijskih programov.

2.2 Tehnične značilnosti televizije

V nadaljevanju so opisani sistemi kodiranja televizijskih signalov, ki so prikazani na sliki 1 ter pokritost s signalom v Sloveniji, kar je razvidno iz slike 2.

PAL (ang. Phase Alternating Line) je sistem kodiranja analognega televizijskega signala, ki zajema večji del sveta vključno s Slovenijo. Slika vsebuje 720 x 567 pik v razmerju 4:3, 25 slik/sekundo ter 50 Hz.

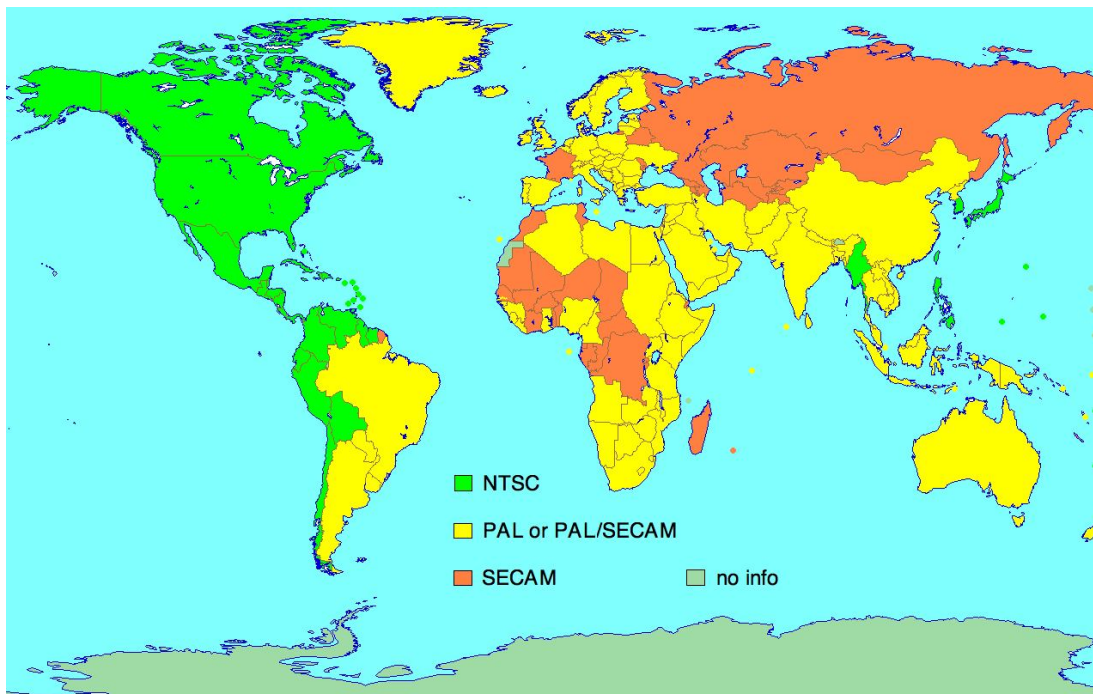
NTSC (ang. National Television System Committee) je analogni televizijski sistem, ki ga uporabljajo v Ameriki, na Japonskem, v S. Koreji, Taiwanu, Burmi ter nekaterih Pacifiških otokih. Ta standard označuje osvežitveno razmerje 29,97 slik/sekundo. Vsaka slika vsebuje 720 x 480 pik v razmerju 4:3, pri 59,94 Hz.

SECAM (fr. Séquentiel couleur à mémoire) je analogni televizijski sistem, ki so ga razvili v Franciji in je prvi Evropski barvni televizijski standard.

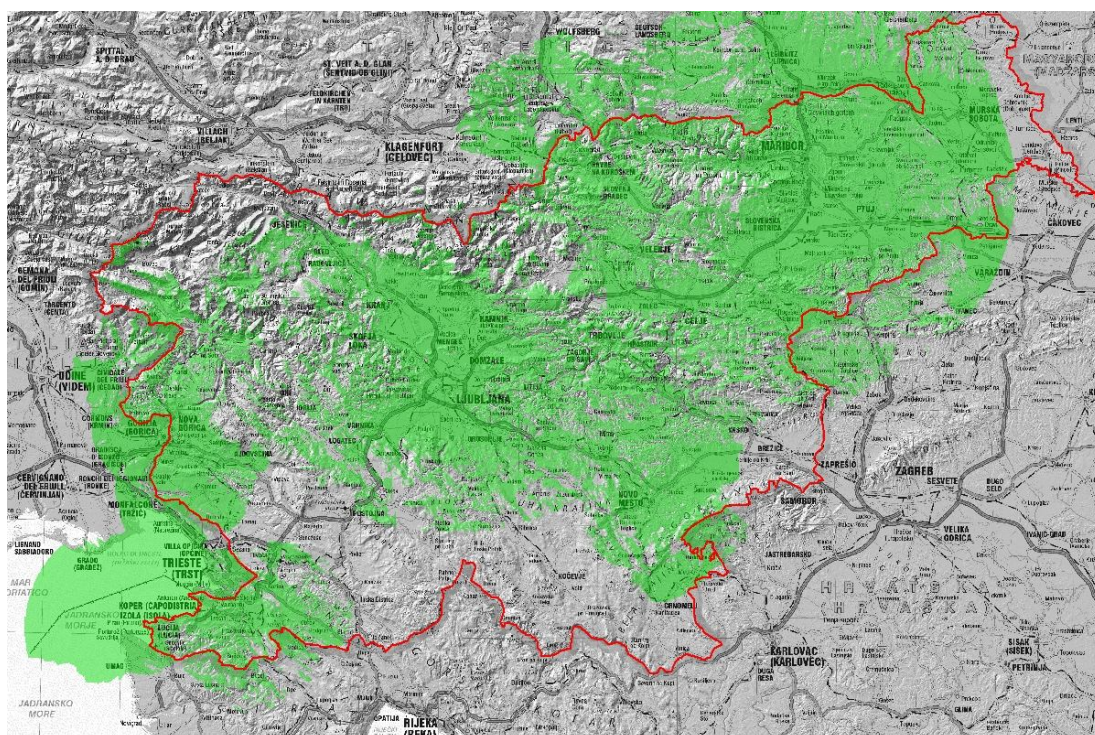
HDTV (ang. High-definition television) je digitalni televizijski sistem z večjo resolucijo oziroma ločljivostjo kot tradicionalni oziroma SDTV (ang. Standard-definition television) sistemi. Slika vsebuje nad 720 vrstic video ločljivost (od 1280 x 720 do 1920 x 1080 pik) s širokozaslonskim formatom slike v razmerju 16:9 in 50-60 slikami/sekundo.

Podatke o televizijskih sistemih smo pridobili s svetovnega spleta (Wikipedia, 2009).

»V Sloveniji še ni določeno predčasno ugašanje kateregakoli analognega televizijskega oddajnika. V veljavi ostaja konec leta 2010, ko naj bi ugasnili vse analogne televizijske oddajnike.« To določa zakon o digitalni radiodifuziji, Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije, 2009.



Slika 1: Razširjenost posameznih sistemov kodiranja TV signalov (Wikipedia, 2009a)



Slika 2: Pokritost s signalom v Sloveniji, 2009 (Apek, 2009)

3 OSNOVNI PODATKI IN PREDSTAVITEV PODJETJA VA VIDEO AUDIO FILM D.O.O. - TV PRIMORKA

TV Primorka oddaja svoj program prek 67. kanala na Trstelju, prek mnogih pretvornikov in kabelskih sistemov pa doseže gledalce od Bovca do Obale. To je 350.000 potencialnih gledalcev. Ima status lokalne televizije posebnega pomena. Ustanovljena je bila leta 1994, od leta 1999 pa je vključena v 3. TV-mrežo, ki pomeni neposredno povezavo z Ljubljano - Studio signal, z Novim Mestom - TV Vaš kanal, z Velenjem - VTV in z Mursko Soboto - TV AS, z namenom pokrivanja širšega območja in izmenjave programov. TV Primorka v svoje oddaje uvršča najrazličnejše vsebine za vse skupine gledalcev, hkrati pa ponuja možnost za kakovostno oglaševanje in produkcijo oglasov. V tabeli 1 so predstavljeni osnovni podatki podjetja VA Video Audio Film d.o.o.

Tabela 1: Osnovni podatki VA Video Audio Film d.o.o. (TV Primorka, 2009)

Ime podjetja:	VA VIDEO AUDIO FILM d.o.o.
Ime TV programa:	TV Primorka
Leto ustanovitve:	1994
Sedež:	Polje 5, 5290 Šempeter pri Gorici
Spletni naslov:	www.tvprimorka.si , tvprimorka@siol.net
Telefonska številka:	05 330 66 60, 05 330 66 62
Naziv osnovne dejavnosti:	televizijski program, oddajanje, produkcija, televizijski informativni program, televizijski prenosi, televizijski propagandni program, televizijski zabavni program, oglaševanje, oglasi, reklame.
Pravna oblika družbe:	Družba z omejeno odgovornostjo (d.o.o.)
Velikost:	Mikro enote
Osnovni kapital:	140.571 € (redni izpis iz sodnega / poslovnega registra z dne 28.4.2009)
Tržno okolje:	lokalno 50%, Slovenija 30%, EU 20%

TV Primorka predvaja lastni program (80%), poleg tega pa tudi program ostalih regionalnih televizij Slovenije. Oddaja vsak dan med 17.00 in 24.00 uro. Vsak delovnik se ob 20.00 uri predvaja TV dnevnik, v katerem se gledalcem približa in komentira predvsem dogodke, ki so se zgodili na Primorskem. TV Primorka od leta 2008 oddaja tudi preko internetnih ponudnikov, kot sta Siol TV in T2 po celi Sloveniji.

3.1 Družbeniki

TV Primorko so ustanovili naslednji družbeniki: Ages d.o.o., Agro-Les d.o.o., Krat storitvene dejavnosti d.o.o., Panal Distribution trgovinska družba d.o.o., Primožič Karlo, Transmedia s.p.a., Pirat Ravnica, TV Primorka, Va Video Audio Film d.o.o. in Jug Franc. Lastniška struktura se je skozi čas spreminjala. Iz tabele 2 je razvidna lastniška struktura za leto 2009.

Tabela 2: Lastniška struktura VA Video Audio Film d.o.o. (Ajpes, 2009)

Družbeniki:	Poslovni delež (v €):
Krat, Storitvene dejavnosti d.o.o.	38.263,42
Jug Franc	4.934,04
VA Video Audio Film d.o.o.	29.576,14
ACS S.R.L.	1.967,99
Pirat d.o.o.	1.574,40
Ages, Ekonomske in agencijske storitve d.o.o.	3.950,05
Panal, trgovinska družba d.o.o.	1.967,99
Primožič Karlo	984,00
Transmedia s.p.a.	1.405,71
Primorje d.d.	27.973,63
Salonit, Gradbeni materiali d.d.	27.973,63

3.2 Tržno komuniciranje na TV Primorka

»V teoriji in praksi marketinga se je uveljavila formula 4P, ki jo na kratko imenujemo marketinški splet. To je kombinacija marketinških spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustrezne prodaje na ciljnem trgu.« (Devetak, 1997, str. 15). Posamezni P-ji označujejo prvine, ki se uporabljajo za izbiranje in izvajanje politike produkta (product), cen (price), distribucije (place) in promocije oziroma tržnega komuniciranja (promotion).

»Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci.« (Devetak, 1997, str. 143). Tržno komuniciranje po Kotlerju obsega: ekonomsko propagando (oglaševanje), pospeševanje prodaje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje.

Na TV Primorka uporabljajo naslednje oblike oglaševanja:

- Oglas na uri pred TV dnevnikom: je opazen grafičen oglas, sestavljen iz majhnega števila podatkov (logotip podjetja, slogan, naslov spletne strani...) in je objavljen na uri pred TV dnevnikom ob 20.00. Ura se pojavi najmanj 30 sekund pred TV dnevnikom.
- Spot: to so po potrjenem besedilu - scenariju, posneti in zmontirani oglasi, ki se predvajajo v reklamnih blokih večernega in popoldanskega programa.
- Telop: je oglas sestavljen iz slike, napisa, logotipa... z glasbo v podlagi.
- Zvočni Telop: je oglas sestavljen iz slike, napisa, logotipa... in zvočnega sporočila. V podlagi je lahko glasba.
- Videostrani: so 20 sekundni grafični oglasi, ki se predvajajo vsak dan med 11. in 17. uro ter še 30 minut po koncu programa (ob približno 23.30).
- Mali oglasi.

4 METODE MERJENJA GLEDANOSTI TV PROGRAMOV

Informacije o čimbolj natančni izmeri gledanosti, strukturi gledalcev in naklonjenosti ter mnenja o določenemu programu, je načelo kvantitativnih in kvalitativnih raziskav, ki so zanimive predvsem za programske oddelke televizijskih hiš, tržnike oglaševalskega prostora, oglaševalce in oglaševalske agencije.

V nadaljevanju so opisane metode merjenja gledanosti televizijskih programov, ki se najpogosteje uporabljajo pri tržnih raziskavah.

4.1 Telefonska metoda merjenja gledanosti TV programov

Med vsemi metodami je telefonska metoda merjenja gledanosti televizije najbolj enostavna. Za uspešno merjenje je pogoj dobro razvito telefonsko omrežje. Takšna vrsta raziskave je primerna za trge z manjšim številom televizijskih programov in oglaševalcev, ki za raziskave ne namenjajo veliko denarja.

Telefonske raziskave potekajo tako, da se določi dnevni vzorec anketirancev, ki se jih pokliče in vpraša o njihovem gledanju televizije v prejšnjem dnevu po določenih oddajah in/ali minutnih oziroma urnih intervalih. Vzorec se porazdeli po dnevih. Sestavljen je iz različnih anketirancev in je v določenem časovnem obdobju dane raziskave, reprezentativen za interpretacijo v celotno populacijo. Pri tej metodi raziskav je smotrna uporaba računalniško podprtega telefonskega anketiranja CATI (ang. Computer Assisted Telephone Interviewing). Slaba stran te metode je, da se vprašanja nanašajo na respondentov spomin, kar v praksi lahko pomeni pretiravanje pri odgovorih oziroma podcenjeno ali precenjeno oceno respondentovega stališča. Telefonska metoda je tako primernejša za krajše obdobje raziskovanja. (Suhadolnik, 2002)

Prednost telefonskega anketiranja pa je v tem, da je preprosta, z nizkimi stroški in daje zadovoljive rezultate.

4.2 Dnevniška metoda merjenja gledanosti TV programov

V primerjavi s telefonsko metodo je dnevniška metoda gledanosti natančnejša in cenovno ugodnejša. Temelji pa na panelu, stalnem vzorcu zbiranja istovrstnih podatkov, ki naj bi bil reprezentativen za celotno populacijo.

Panelisti prejmejo posebne dnevnike, ki ponavadi zajemajo program enega tedna. Najpogosteje so razdeljeni na 15-minutne časovne intervale, zraven pa so dopisane tudi oddaje posamičnih televizij. Panelisti v dnevnike zapisujejo kaj so v posameznem dnevu in času gledali na televiziji. (Suhadolnik, 2002)

Problem tovrstne metode je, tako kot pri telefonski, v temu, da so respondent-panelisti odvisni od spomina. Panelisti lahko zaradi svojega spomina, pomanjkljivo, nenatančno vpisujejo podatke, namerno izpuščajo podatke o gledanju določenega programa, oddaj in neredno zapisujejo. Odstopanja so manjša kot pri telefonski metodi, ker deluje dnevnik kot opomnik.

4.3 Elektronska metoda merjenja gledanosti TV programov

Z razvojem oglaševanja in televizijskega trga, se je počasi pokazala potreba po bolj natančnem merjenju gledanosti televizije.

Merjenje gledanosti televizije s sistemom telemetrije je posebna medijska raziskava, ki na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije, kvantificira in kvalificira gledanost televizijskih programov in oglasnih blokov. Za telemetrijo oziroma elektronsko merjenje gledanosti je značilno, da raziskava poteka na reprezentativno izbranem vzorcu družin oziroma panelu posameznikov, ki je dovolj velik, da omogoča možnost izbora različnih ciljnih skupin in trendne analize gledanja televizije. Poleg velikosti in stalnosti dnevnega vzorca je značilna tudi večja objektivnost podatkov, saj zaradi sprotne elektronskega beleženja menjave programov, odpade možnost popačenja podatkov zaradi subjektivnih dejavnikov spomina in prepoznavanja televizijske postaje ali oddaje. (Suhadolnik, 2002)

V empiričnem delu diplomskega dela je opisana metoda zbiranja, obdelave in interpretacije podatkov, ki zajema skupek različnih metod in je narejena v modernejšem duhu, in sicer z uporabo novejšega tipa anketiranja.

5 PROCES TRŽENJSKEGA RAZISKOVANJA

»Trženjska raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene za podjetje pomembne trženjske razmere ter poročanje o rezultatih.« (Kotler, 1998, str. 130)

Postopek tržne raziskave delimo na dve stopnji. To je na pripravljajno stopnjo, ki vsebuje opredelitev tržne raziskave in plan oziroma načrtovanje raziskave. Pri izvajalni stopnji raziskave zbiramo, urejamo, obdelujemo ter analiziramo informacije in podatke, oblikujemo sklepe in priporočila ter napišemo zaključno poročilo. (Devetak, 1997)

V nadaljevanju opisujemo metodo spletnega anketiranja, uporabljenega v raziskavi in opredeljujemo postopke tržnega raziskovanja v petih fazah po Kotlerju in Devetaku. Te faze so:

- opredelitev problema,
- načrtovanje raziskave,
- zbiranje informacij,
- analiza informacij,
- predstavitev ugotovitev.

5.1 Opredelitev problema in cilji raziskave

Problem smo opredelili z vprašanjem: Ali bi vpeljana nova programska shema vplivala na večjo gledanost?

Večja gledanost pomeni boljšo obveščenost ljudi in večji interes oglaševalcev, kar posledično rezultira večje oglaševalske prihodke.

Ker je odgovor funkcija vprašanja, smo skladno temu določili temo vprašanj, ki bi podala podatke o poznavanju ter gledanosti televizijskega programa TV Primorka, dnevnem dosegu, ratingu po časovnih intervalih, gledanosti določenih oddaj,

pogrešanih elementih in ostalih faktorjih, ki povzročajo trenutno stanje ter ideje možnih izboljšav in novih zamisli z željami gledalcev.

5.2 Načrtovanje raziskave

Pri načrtovanju raziskave »je treba sestaviti čimbolj učinkovit načrt za pridobivanje zelenih informacij.« (Kotler, 1998, str.133). Te postavke, zasnove načrta trženjske raziskave, ki smo jih uporabili, smo prikazali v tabeli 3.

Tabela 3: Zasnova načrta trženjske raziskave

Viri podatkov:	sekundarni, primarni podatki
Raziskovalne metode:	opazovanje, spraševanje
Raziskovalni inštrumenti:	vprašalnik
Načrt vzorčenja:	vzorčna enota, velikost vzorca, postopek vzorčenja
Oblike komuniciranja:	spletno anketiranje, elektronska pošta

5.2.1 Viri podatkov

K problemu smo, zaradi dodatne uporabne vrednosti, pristopili z uporabo analize sekundarnih podatkov, predvsem primerjave obstoječe analize CATI 2004 (Raziskava o gledanosti televizijskega programa TV Primorka l. 2004) z raziskavo in primarnih podatkov, predvsem namigih posameznikov in njihovimi mnenji o konkretnem televizijskem programu. Tako smo dobili koristno idejo, kako se lotiti raziskave.

5.2.2 Raziskovalna metoda

Problem smo prilagodili različne raziskovalne metode zaradi večje zanesljivosti pridobivanja informacij iz različnih virov. Primarne podatke smo pridobili predvsem s spraševanjem.

5.2.3 Oblike komuniciranja

Za metodo pridobivanja podatkov smo izbrali spletni način anketiranja zaradi najcenejše oblike komuniciranja, vse večje uporabe tega medija, hitrosti zbiranja podatkov, elektronske oblike podatkov, multimedijske vsebine in enostavnosti izvajanja ankete. Na razpolago smo imeli več programov za izdelavo spletnih anket.

5.2.4 Raziskovalni inštrument

Uporabili smo presečni tip anketnega raziskovanja pri katerem enkratno anketiramo in lahko primerjamo različne skupine v populaciji.

Pri sestavljanju ankete smo napisali in uredili vprašanja ter primerjali s predhodno raziskavo, ki jo je opravila raziskovalna družba CATI 2004. Za čim boljšo aproksimacijo konstrukta oziroma večji zanesljivosti, smo stremeli k čim večjem vzorcu. Respondentom smo pripravili natančna, pametna, relevantna, razumljiva in nesugestivna vprašanja. Vključili smo demografske podatke, ki služijo kot prediktor oziroma napovedujejo dimenzije raziskave. V tem primeru so to podatki o regiji, spolu, starosti, statusu in izobrazbi.

V prvem delu ankete pa smo spraševali o stališču, mnenjih, predstavah, aspiracijah in interesih o programu TV Primorka ter sorodnih temah, ki se navezujejo na konkretno raziskavo. Večji del smo posvetili relevantnim temam. V izogib napihneni oceni stališč smo, kljub omejenosti spletnega programa MySurvs, dali na razpolago čim več možnih odgovorov z urejenimi alternativami. Uporabili smo v glavnem zaprti tip vprašanj. Kar je enostavno za sodelovanje s strani respondentov in se tako izognili subjektivnosti kodiranja podatkov. Poleg tega smo uporabili tudi delno odprti tip, pri katerem so respondenti imeli možnost dopisa alternativnega odgovora in s tem dopuščali možnost novih pobud in predlogov ter k nekaterim vprašanjem vključili ocenjevalne lestvice in rangiranje.

V uvodu in vabilu k sodelovanju smo pripravili kratka navodila za izpolnjevanje ankete, pojasnili splošne cilje raziskave in zaradi večjega ugleda predstavili institucijo, ki je za anketo odgovorna (priloga 1). V začetek smo postavili enostavna in zanimivejša vprašanja, da smo tako pridobili večji interes oziroma respondentovo

zanimanje. Vprašanja smo primerno razpršili, sorodna grupirali v logične sklope ter demografska vprašanja dali na konec, ker bi lahko v nasprotnem primeru sprožili občutek, da bo anketa dolgočasna.

Izogibali smo se težko razumljivim besedam, neobičajnim frazam, prezahtevnim vprašanjem, občutljivim temam, vprašanjem, ki izražajo določena stališča ter vprašanjem, ki bi vzbudila, da respondenti težijo h konformističnim odgovorom. Uporabili smo tudi filtrirna vprašanja, ki so v primeru negativnega odgovora pomenila preskok določenega števila vprašanj in po končani anketi nekatere odgovore dodatno filtrirali.

Vprašalnik je razviden v prilogi 2.

5.2.5 Oblikovanje ankete

Poleg vsebinskega dela je tudi grafična ureditev ankete zelo pomemben faktor učinkovitosti. S pravilnim oblikovanjem lahko spodbudimo večjo zainteresiranost za sodelovanje respondentov in naredimo na udeležence anketiranja, z različnimi grafičnimi dodatki, boljši vtis ter tako sprožimo večjo vnemo.

Anketni vprašalnik smo grafično oblikovali tako, da je vseboval dovolj velike črke, na levi strani prostor pred katerim so respondenti odključali strinjanje, graf s prikazovanjem stanja izpolnjenosti ankete v odstotkih, logotipom TV Primorka in ostalih pomožnih slik ter gumbom, ki je omogočal nadaljevanje z vprašalnikom po straneh (slika 3).

3. Kako pogosto gledate TV Primorka?

vsak dan
 večkrat na teden
 enkrat na teden
 enkrat ali dvakrat na mesec
 manj pogosto
 v gospodinjstvu tega programa ne vidimo
 ne gledam

Nadaljuj

Slika 3: Grafična podoba anketnega vprašalnika

5.2.6 Obseg ankete

Ker je obseg ankete odvisen predvsem od tega kako so respondenti pripravljene sodelovati v anketi, smo skladno s tem pripravili vprašalnik, ki je zajel skupno sedemindvajset vprašanj oziroma približno pet minut časa za sodelovanje.

V spletnem programu MySurvs se v bazo podatkov vnašajo samo podatki tistih respondentov, ki so anketo v celoti izpolnili. Tako smo se s tem posledično izognili površnemu in formalističnemu odgovarjanju respondentov.

5.2.7 Načrt vzorčenja

Pri načrtovanju vzorca smo opredelili vzorčno enoto, velikost vzorca in postopek vzorčenja s poznanimi podatki o populaciji in vprašanji: koga preučujemo, koliko oseb moramo preučiti ter kako izbrati preizkusne osebe.

Anketo smo prilagodili za širšo ciljno populacijo oziroma aktivno populacijo, ki uporablja internet in tvori del celote z določenimi lastnosti ter tako pristopili z nevtralnimi vprašanji.

Vzorčni okvir je naključen, ker je imela vsaka enota enake možnosti izbora. Tako smo izbrali tiste enote populacije, do katerih smo najlažje prišli. Velikost vzorca je v času anketiranja, v roku treh tednov, dosegla 234 respondentov iz celotne Republike Slovenije ter Furlanije-Juljske krajine. Po dobljenih podatkih smo filtrirali na Goriško statistično regijo z vzorcem 185 respondentov, kar znaša 0,15% populacije in tako daje dovolj zanesljive podatke.

Osnovne podatke tržne raziskave smo navedli v tabeli 4.

Tabela 4: Osnovni podatki tržne raziskave

Čas anketiranja:	07.01.2009 do 28.01.2009
Vzorčna enota:	<ul style="list-style-type: none"> • celotna Republika Slovenija (RS) ter Furlanija-Juljska krajina (FJK); • statistična regija Goriška
Velikost vzorca:	RS in FJK: n=243; Goriška: n=185
Postopek vzorčenja:	neverjetnostno priložnostno vzorčenje

5.2.8 Preizkus ankete

Osnutek ankete smo zaradi morebitnih pomanjkljivosti, predstavili ekspertom na različnih področjih. Področje novinarstva - Primož Troha ter vodja trženja TV Primorka - Branko Gregorič. Izvedli smo tudi preliminarni test ankete na majhnem vzorcu. Pri tem smo vprašali respondente, katera vprašanja so nerazumljiva, večdimenzionalna, kaj bi lahko še dodali v anketo in na koncu korigirali vprašanja.

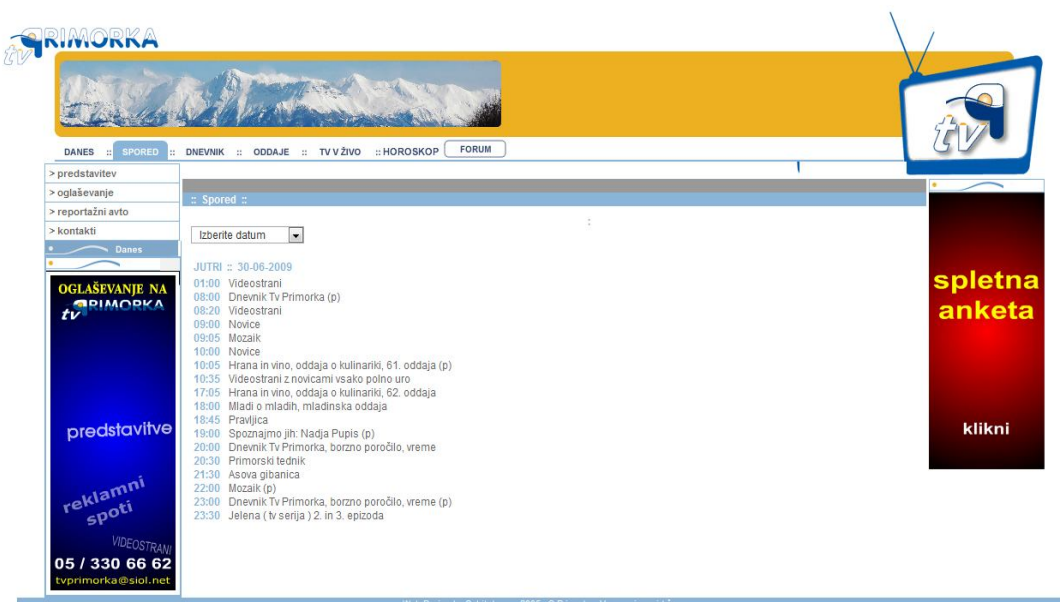
5.3 Zbiranje informacij

Anketiranci so v spletni anketi sodelovali z uporabo spletnega brskalnika. Preko elektronske pošte smo poslali vabila k sodelovanju o raziskavi televizijskega programa TV Primorka ter naredili in vključili animirano oglasno pasico na spletni naslov www.tvprimorka.si, preko katere so obiskovalci spletnega portala s klikom dostopali do vprašalnika. Slika 4 prikazuje grafično podobo televizijskega spletnega portala z oglasno pasico na desni strani, izdelano v programu Adobe Flash.

Stopnje odzivnosti v tem primeru ne moremo izračunati, ker so respondenti dostopali tudi preko oglasne pasice.

Možne težave, ki se lahko pojavljajo pri tovrstnem anketnem raziskovanju so: zavrnitve sodelovanja, nedosegljivost, nedostopnost in prilagojeni oziroma nepošteni odgovori. Nepopolna izpolnjenost ankete v tem primeru pomeni avtomatični izbris iz baze podatkov, kar pa po drugi strani olajšuje obdelavo dobljenih podatkov.

Respondente smo pred morebitnim strahom pred posledicami in odgovornostjo zaradi odgovorov ter poseganje v porabnikovo/respondentovo zasebnost in strahom pred zlorabljanjem rezultatov, prepričali v anonimnost, čeprav se je anketa nanašala predvsem na dejstva. Pri raziskavi smo upoštevali etičnost trženja.



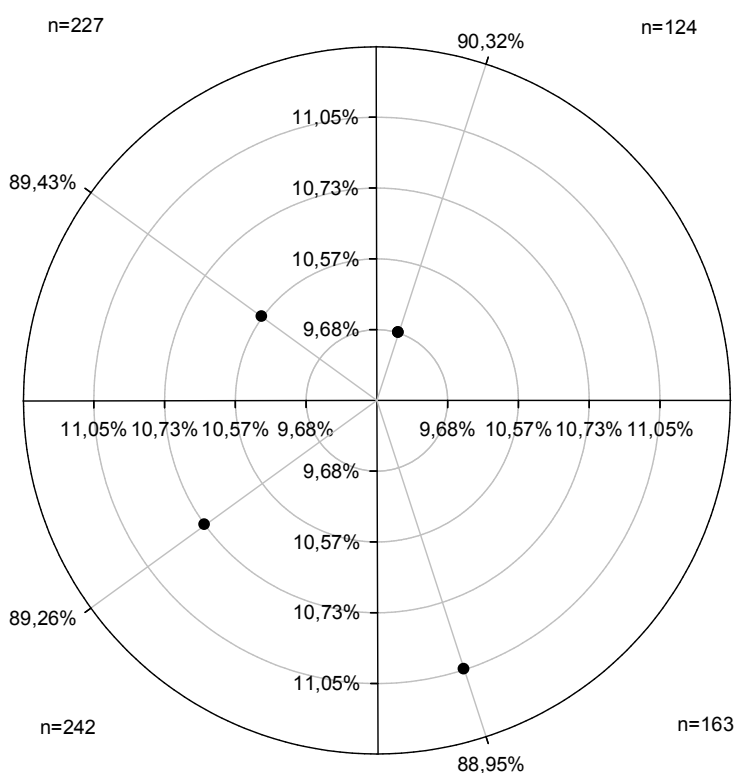
Slika 4: Grafična podoba spletnega portala in oglasna pasica (TV Primorka, 2009a)

Kot pomoč pri izvedbi ankete smo uporabljali tudi sekundarne podatke iz PIRS-a (Poslovni Informator Republike Slovenije), za pridobivanje podatkov o morebitnih respondentih ter SURS-a (Statistični Urad Republike Slovenije) za razne primerjave.

5.3.1 Spremljanje anketirancev in obdelava podatkov

Anketo smo časovno omejili na tri tedne in izvajali stalno supervizijo respondentov. Sproti smo pregledovali izpolnjene ankete, izločali respondente z neustreznimi odgovori in primerjali podobnost odgovorov pri različnih vzorcih.

Na sliki 5 so razvidni odstotni deleži primerjav podatkov z odgovorom DA ali NE na eno izmed vprašanj, razdeljeno na štiri vzorce (124, 163, 227 in 242 respondentov) skozi čas anketiranja po četrtinah kroga. Odgovori »NE« so prikazani s pikami na notranjih krogih ter odgovori »DA« na zunanjem krogu, izraženi v odstotkih. Primerjava prvega in zadnjega vzorca se tako razlikuje za 1,05% pri danem odgovoru, v obdobju treh tednov anketiranja.

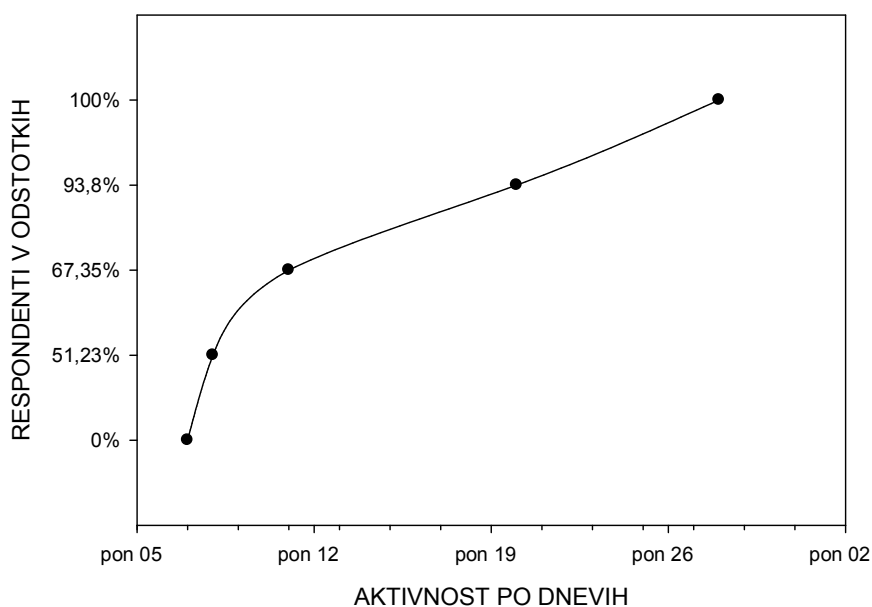


Slika 5: Vmesni rezultati glede na vzorec (poznavanje programa)

Glede na to primerjavo odgovorov z različnimi vzorci oziroma različnim številom respondentov, slika prikazuje, da je odstopanje minimalno in s tem dokazuje homogenost družbe pri tovrstnih mnenjih.

Po opravljeni anketi smo iz baze podatkov, ki so se zbirali v spletnem programu MySurvvs, filtrirali glede na Goriško in ostale statistične regije. Pri tem smo ločili vse podatke po omenjenih skupinah, ki smo jih izvozili v Microsoft Excel preglednico, izločili nekatere neustrezne podatke in kodirali dane podatke za boljše razumevanje, tako pri vprašanjih odprtega tipa, vprašanjih z več možnimi odgovori ter vprašanjih s stopnjami ocenjevanja. Kodirali smo jih v razumljivo in pregledno grafično obliko.

Med anketiranjem smo tudi spremljali aktivnost sodelovanja v danem obdobju. Slika 6 prikazuje podatke, da je bilo 124 (51%) respondentov aktivnih že v prvih dveh dneh, od skupno 243 anketiranih v obdobju od 7.1.2009 do 28.1.2009. To bi za grobo oceno stališča, s primerjavo prejšnjega analiziranja odgovorov, zadostovalo.



Slika 6: Aktivnost sodelovanja v anketi

Pri interpretaciji situacije smo vsa zastavljena vprašanja, posamično in v sklopih vprašanj, nazorno uredili in prikazali. Iz Microsoft Excelove preglednice smo v program SigmaPlot uvozili vse statistične podatke, dobljene po anketiranju v bazi podatkov, zbranih v spletnem programu MySurvvs. Izbrali smo ustrezen graf, ki bi najbolj nazorno prikazoval stanje in grafično prikazali podatke na abscisni osi v odvisnosti od podatkov na ordinatni osi. Vsi narisani grafi temeljijo na tem principu, nekatere pa smo še dodatno oblikovali v programu Adobe Photoshop.

6 ANALIZA INFORMACIJ

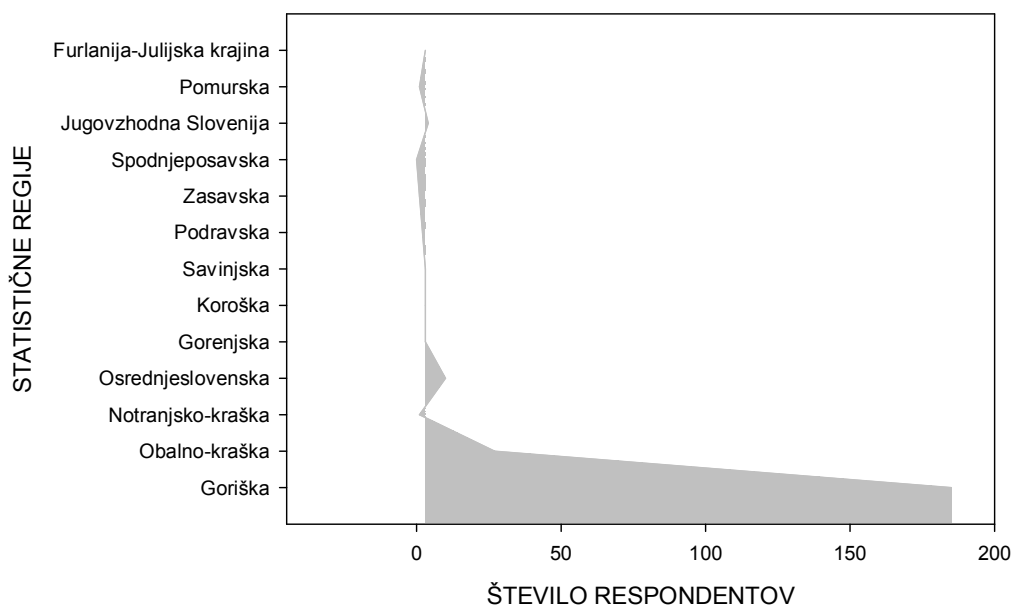
V postopku analize danih informacij smo oblikovali uporabne ugotovitve, ki smo jih razdelili na demografske s katerimi smo postavili števnost interpretacije drugega tipa vprašanj. To so vprašanja o poznavanju in naklonjenosti televizijskem programu.

6.1 Demografski podatki

Na podlagi določenih demografskih vprašanj, ki smo jih postavili v anketi, smo dobili merljive lastnosti populacije po regiji, spolu, starosti, statusu in izobrazbi.

6.1.1 Regija

V vzorec smo zajeli 243 respondentov iz celotne Republike Slovenije in Furlanije-Juljske krajine ter kasneje filtrirali na Goriško statistično regijo z vzorcem 185 respondentov (slika 7). Ciljna skupina so bili potencialni gledalci TV Primorka v omenjeni regiji, kjer večji del pokriva signal iz oddajnika Trstelj in pretvornika Kuk ter ostalih internetnih ponudnikov.



Slika 7: Regija kjer prebivate?

Statistična regija je enota na tretji ravni klasifikacije statističnih teritorialnih enot. Statistični urad Republike Slovenije je za izkazovanje statističnih podatkov na regionalni ravni prevzel členitev Slovenije na tako imenovana funkcionalna območja oziroma planske regije in jih poimenoval statistične regije. Podatke o statističnih regijah smo pridobili s spletne strani (Statistični urad Republike Slovenije, 2009).

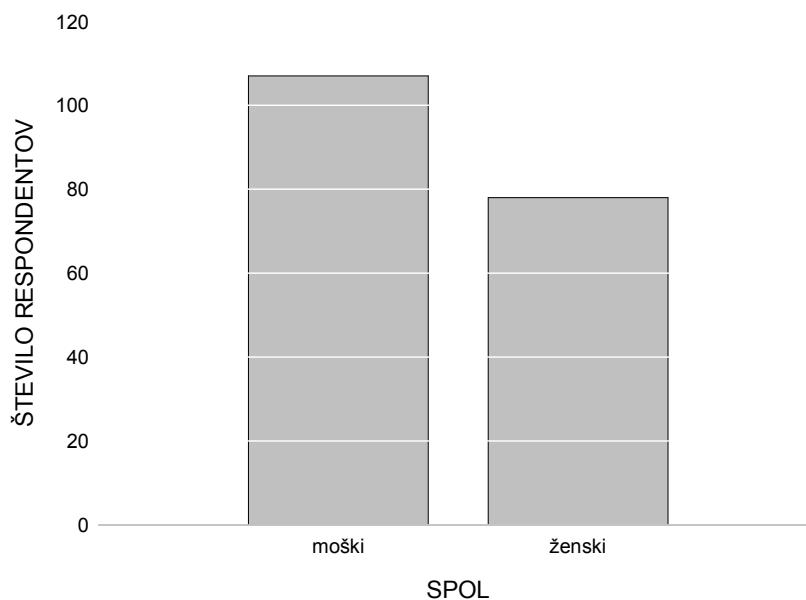
Goriška regija je ena od dvanajstih statističnih regij v Sloveniji in obsega občine: Ajdovščina, Bovec, Brda, Cerklje, Idrija, Kanal, Kobarid, Miren-Kostanjevica, Nova Gorica, Renče-Vogrsko, Šempeter-Vrtojba, Tolmin, Vipava. Po podatkih iz leta 2006, živi v tej regiji 119.447 prebivalcev. Število gospodinjstev v statistični regiji Goriška šteje 40.924 ljudi (popis 2002). Delež gospodinjstev s TV sprejemniki v RS (Republika Slovenija) znaša 98% (RS:letopis 2008), delež gospodinjstev z dostopom do interneta pa 59% (RS:letopis 2008). Slika 8 prikazuje statistične regije v Sloveniji.



Slika 8: Statistične regije Slovenije (Wikipedija, 2009)

6.1.2 Spol

Od 185 respondentov v Goriški statistični regiji znaša delež moški 57,84% in delež žensk 42,26%, oziroma v raziskavo je bilo zajetih 107 moških in 78 žensk (slika 9).



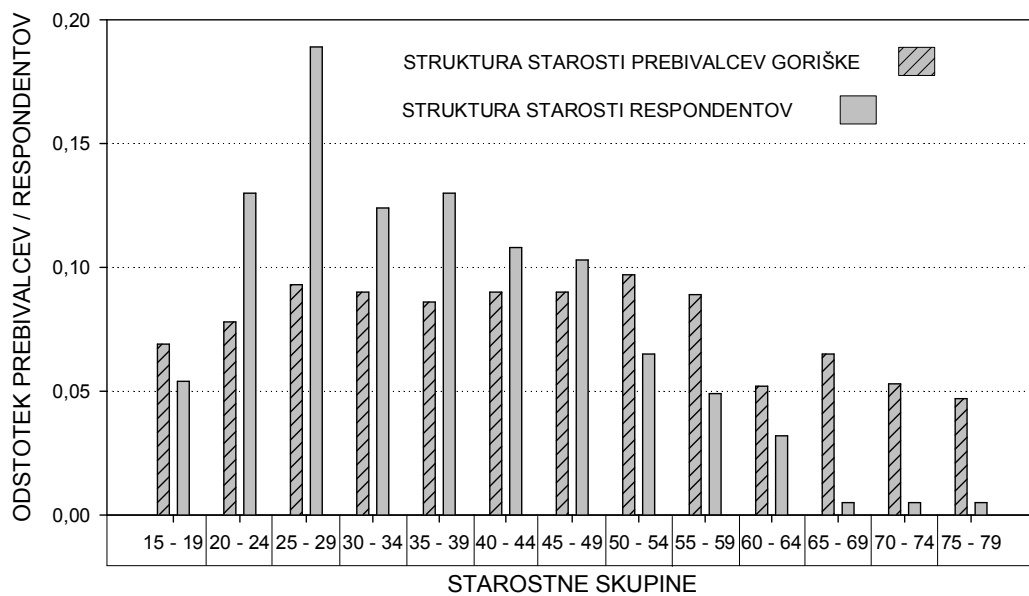
Slika 9: Struktura po spolu

6.1.3 Starost

Starostno strukturo smo zaradi primerjave razdelili po skupinah kot jih opredeljuje SURS. Največji delež respondentov se je nahajal v starostni skupini od 25 do 29 let (skupaj 18,9%). Povprečna starost respondentov pa v skupini od 35 do 39 let.

Na podlagi starostnih skupin smo lahko razbrali, da je aktivna populacija, to je populacija, ki uporablja internet, v skupini od 15 do 64 let. V omenjeni starostni skupini, od 15 do 64 let, je v Goriški statistični regiji 82.166 ljudi, oziroma 68,78% celotnega prebivalstva regije. Tako se je največ respondentov nahajalo v tej starostni skupini, oziroma vzorec je najboljše zajel opredeljeno aktivno populacijo.

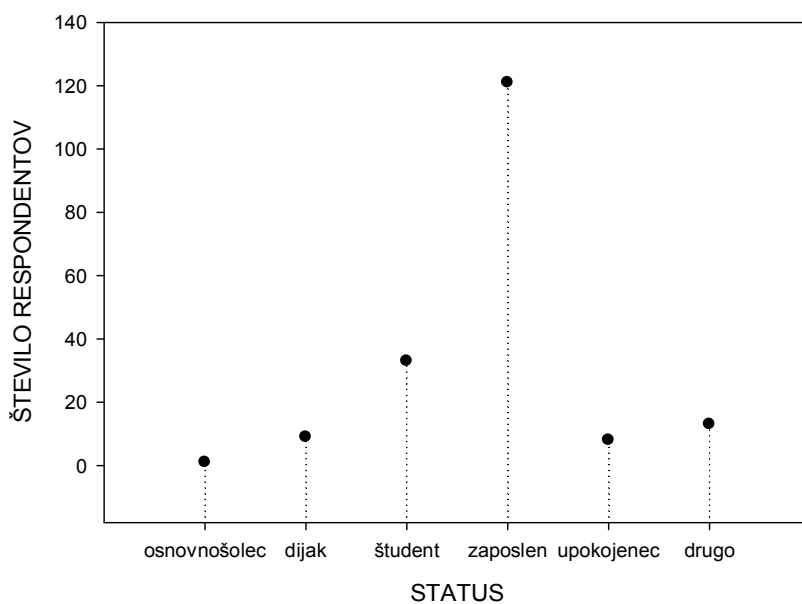
Na sliki 10 je prikazana struktura starosti na Goriškem, izražena v odstotkih prebivalstva omenjene regije in starost respondentov prav tako v odstotkih vseh anketiranih.



Slika 10: Struktura starosti respondentov/struktura starosti prebivalcev Goriške

6.1.4 Status

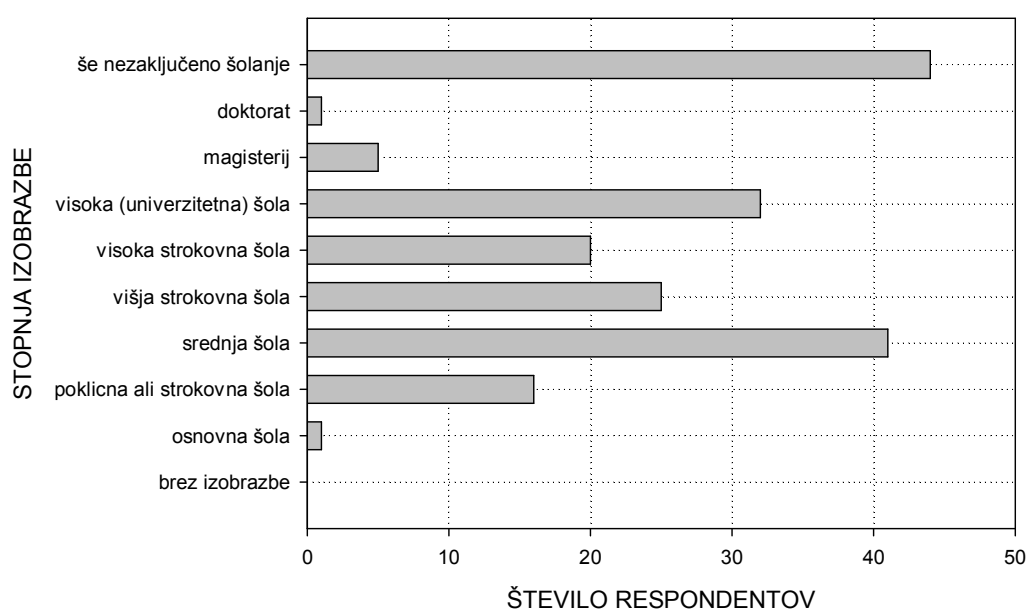
Raziskava je zajela največ tistih, ki imajo status zaposlenega. Teh je 121 (65%). 23% vprašanih se še šola, upokojencev je 4% in 8% jih je odključalo status drugo (slika 11).



Slika 11: Status respondentov

6.1.5 Stopnja izobrazbe

Največji delež vprašanih še ni zaključilo šolanje, to je 44 (24%). Tistih, ki so zaključili šolanje, pa je izobrazbena raven naslednja: eden z osnovnošolsko izobrazbo in prav tako eden z doktoratom, 5 z magisterijem, 16 s poklicno ali strokovno šolo, 20 z visoko strokovno šolo, 25 z višjo strokovno šolo, 32 z visoko univerzitetno šolo ter največji del respondentov s srednješolsko izobrazbo (41). Stopnjo izobrazbe respondentov prikazuje slika 12.



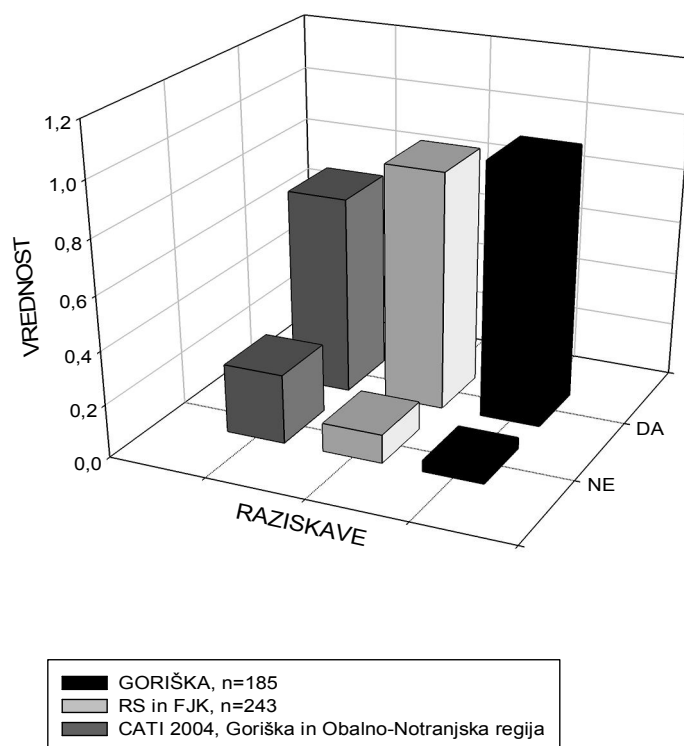
Slika 12: Stopnja izobrazbe

6.2 Interpretacija ankete

Interpretacijo ankete smo razdelili na podpoglavja zvrščena v sklope vprašanj po vsebini, ki smo jih postavili respondentom in to nazorno grafično predstavili.

6.2.1 Poznavanje televizijskega programa TV Primorka

Na začetku smo anketirance vprašali ali poznajo televizijski program TV Primorka. Na področju Goriške statistične regije razmeroma dobro poznajo, in sicer 96% respondentov pozna omenjeni program, 4% pa ne pozna. Primerjali smo tudi podatke, ki so zajeli vse anketirance v Republiki Sloveniji in Furlaniji-Julijski Krajini z naslednjim rezultatom: 89% - poznajo in 11% - ne poznajo ter sekundarne podatke iz raziskave, ki jo je opravila raziskovalna družba CATI 2004 (slika 13). Slednja je bila opravljena na področju gledanosti TV Primorka na telefonski omrežni skupini 05 (Goriška in Obalno-Notranjska regija). Anketiranje je potekalo telefonsko in zajelo vzorec 544 anketirancev na 217.000 prebivalcev. Po njihovih podatkih iz leta 2004, 74% anketiranih pozna televizijski program TV Primorka.



Slika 13: Poznavanje programa

Vzorčni delež (f) za Goriško statistično regijo smo izračunali po naslednji enačbi:

$$f = \frac{n}{N} \quad (1)$$

Vrednost f izračunamo po enačbi (1), pri čemer n predstavlja vzorec in N vzorčno enoto.

$$f = \frac{n}{N} = \frac{185}{119.477} = 0,0015$$

To predstavlja 0,15% celotnega prebivalstva omenjene regije, ki jo je anketa zajela.

Glede na demografski profil, televizijskega programa TV Primorka, ne poznajo respondenti povprečno stari 30 let.

6.2.2 Ponudniki

TV Primorka oddaja svoj program preko 67. kanala na Trstelju, kableskega ponudnika Telemach, 3.TV mreže, SiolTV ter T2.

Oddajnik na Trstelju in sicer 67. kanal ter pretvornik Kuk na Tolminskem, pokrivata območje Goriške statistične regije, razen občini Idrija in Cerknjo. Signal pokriva približno 80% celotnega območja glede na število prebivalcev. Pokritost s signalom z oddajnika Trstelj in pretvornika Kuk ter področja Obalno-Kraške statistične regije prikazuje slika 14.



Slika 14: Pokritost s signalom (TV Primorka, 2009a)

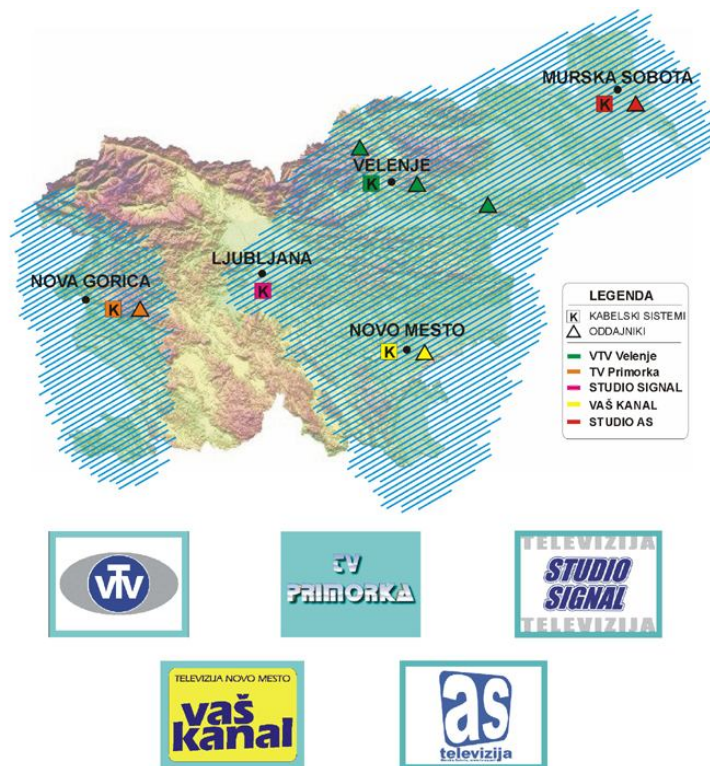
Na področju Obalno-Kraške statistične regije lahko gledalci, preko kablanskega ponudnika Telemach, spremljajo program TV Primorka. Internetna ponudnika SiolTV in T2 pa pokrivata praktično celotno RS. Slika 15 prikazuje shemo omrežja internetnega ponudnika T2.



Slika 15: Shema omrežja T2

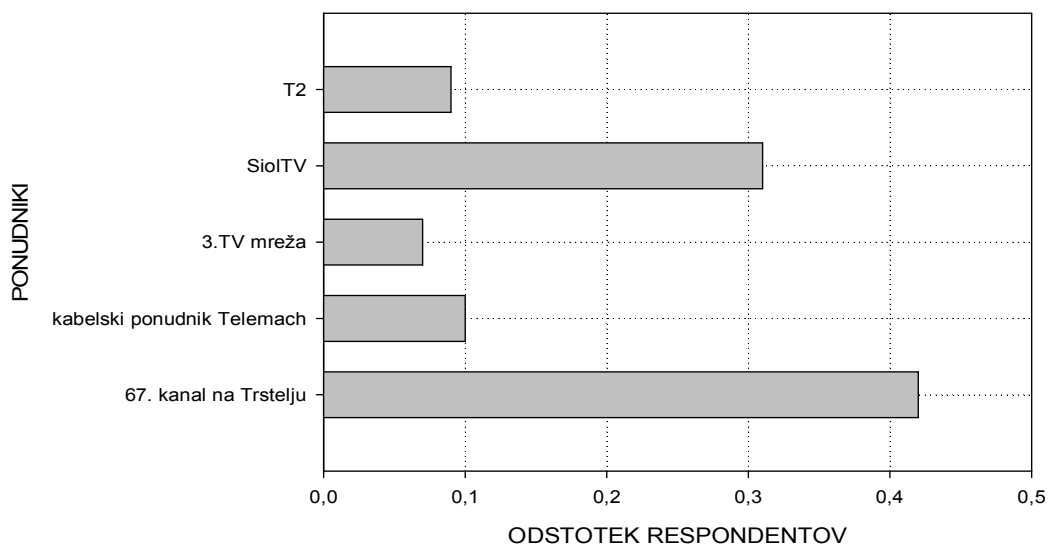
V 3.TV mrežo oziroma združenje lokalnih televizij, ki pokriva več kot tri četrtine urbanih delov Slovenije, so vključeni televizijski programi Ljubljana - Studio Signal, Novo Mesto - TV Vaš kanal, Velenje - VTV, Murska Sobota - TV AS in TV Primorka (slika 16).

Tako ima TV Primorka, poleg ostalih članic, možnost uvrščanja svojih programov izven geografsko »lokalnega okvirja«. S tem dviguje obveščenost širšega kroga ljudi. Obsega različne teme ter predvaja določene vsebine drugih televizijskih programov.



Slika 16: Pokritost 3.TV mreže

Večina respondentov spremlja program preko 67. kanala na Trstelju (42%) ter internetnega ponudnika SiolTV (31%) (slika 17).



Slika 17: Ponudniki (n=217)

6.2.3 Doseg

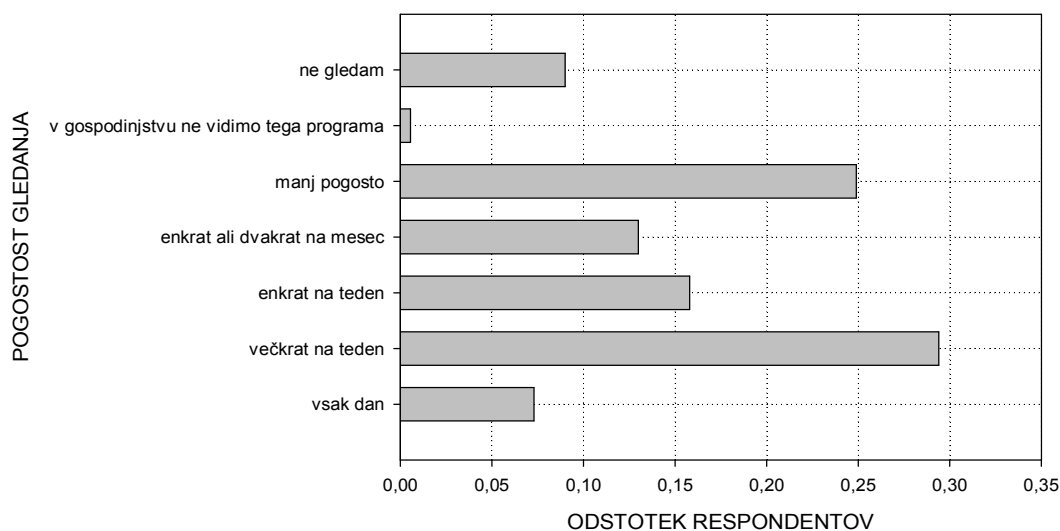
Osrednji koncept pri medijskem načrtovanju je doseg, to je odstotek celotne populacije oziroma ciljne skupine, ki jo doseže medij.

Podjetje Valicon d.o.o. je leta 2007 izvedlo nacionalno raziskavo branosti, v kateri so raziskali tudi področje gledanosti televizijskih medijev. Podatke o dnevnem dosegu določenih TV programov prikazuje tabela 5 na kateri je razvidno, da TV Primorka zaseda osmo mesto po gledanosti vseh Slovenskih televizijskih programov in dosega približno 16.000 gledalcev dnevno.

Tabela 5: Dnevni doseg nekaterih programov v Sloveniji l. 2007 (Valicon, 2007)

	Dnevni doseg	
	%	1.000
Pop TV	62,6	1.069
TV Slovenija 1	45,9	784
Kanal A	38,9	663
TV Slovenija 2	22,5	385
TV3	14,6	249
Net TV	1,6	27
Koper - Capodistria	1,4	24
TV Primorka	0,9	16
Vaš kanal	0,9	15
VTV Velenje	0,5	8
RTS – Tele59	0,5	8
TV Pika	0,5	8
TV Celje	0,5	8
TV Paprika	0,4	7
Idea TV	0,3	6
TVM	0,2	3
Studio AS	0,2	3
Info TV	0,1	2

177 respondentov, ki so zaupali kako pogosto gledajo program TV Primorka, je izbiralo med sedmimi možnimi odgovori (slika 18).



Slika 18: Pogostost gledanja TV Primorka

Gledalce smo razdelili na redne, pogoste in občasne. Redni gledalci so tisti, ki večkrat tedensko spremljajo televizijski program TV Primorka, pogosti so tisti, ki enkrat tedensko spremljajo program, občasni pa vsaj večkrat mesečno. Rednih gledalcev je tako skupaj 36,7%, pogostih 15,8%, občasnih 37,9%. Odstotek respondentov, ki sploh ne gledajo TV Primorka pa znaša 9%. Torej odstotek rednih in pogostih gledalcev presega odstotek občasnih, oziroma 52,5% respondentov enkrat ali večkrat tedensko spremlja program TV Primorka. Podatke o strukturi gledalcev glede na demografski profil, ki smo jih obdelali s programom Microsoft Excel, prikazuje tabela 6.

Tabela 6: Gledalci TV Primorka

Gledalci:	Povprečna starost:	Izobrazba:	Odstotek respondentov:
redni	42 let	srednja š.	36,7%
pogosti	47 let	srednja ali višja š.	15,8%
občasni	52 let	visoka š.	37,9%

Respondenti, ki ne gledajo TV Primorka so v povprečju študentje, stari 25 let.

6.2.4 Rating

Klasificirali smo programsko vsebino po časovnih intervalih, kot so bili predstavljeni respondentom z vprašanjem: »Kdaj najraje gledate TV Primorka?«. Iz tabele 7 je razvidna klasifikacija programske sheme po časovnih intervalih, razdeljena na pet dnevnih programskih pasov (jutranji, dopoldanski, popoldanski, večerni in nočni program).

Tabela 7: Klasifikacija programske sheme

Jutranji program:	06.00-11.00	TV dnevnik, oddaje (ponovitev), novice
Dopoldanski program:	11.00-17.00	videostrani (oglaševalski prostor), novice
Popoldanski program:	17.00-18.00	zabavna programska vsebina
	18.00-19.00	otročka ali mladinska programska vsebina
Večerni program:	19.00-20.00	glasbena, kulturno-zabavna in/ali športna programska vsebina
	20.00-21.00	informativna, izobraževalna in/ali verska programska vsebina
	21.00-22.00	kulturno-umetniška, športna in/ali glasbena programska vsebina
	22.00-23.00	kulturno-zabavna programska vsebina
Nočni program:	23.00-24.00	informativna programska vsebina (ponovitev)

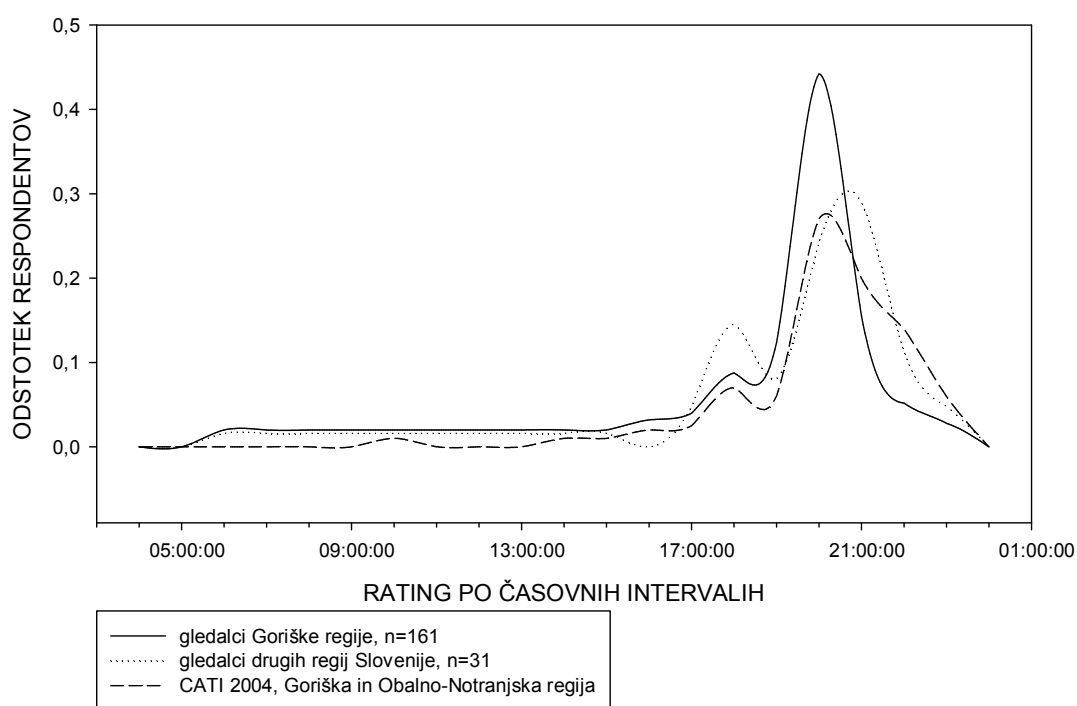
Delež gledalcev je kazalec pri merjenju gledanosti. Pove koliko odstotkov televizijskih gledalcev je v nekem trenutku spremljalo določen program. Te informacije smo z vprašanjem po običajnih urah gledanja pridobili od respondentov.

TV Primorka oddaja svoj program vsak dan med 16.30 in 23.30. »Prime time«, oziroma osrednji čas gledanosti programa, je med 20.00 in 21.00. V tem času spremlja program TV Primorka kar 44% vseh gledalcev Goriške statistične regije. Vsak dan, razen ob sobotah in nedeljah, je ob tem času na sporedu TV dnevnik oziroma informativni in izobraževalni program.

Na TV Primorka delijo ekonomsko-propagandni program na reklamni blok A in B. Reklamni blok A je v času pred in med TV dnevnikom, reklamni blok B pa ostali čas. Glede na to, da je reklamni blok A najbolj gledan termin, je tako posledično oglasni prostor omenjenega časa najvišje rangiran in najbolj zanimiv za oglaševalce.

Poleg anketirancev iz Goriške statistične regije, smo primerjali tudi podatke o anketirancih iz ostalih statističnih regij Slovenije in raziskave CATI 2004, ki je zajela statistični regiji Goriška in Obalno-Notranjska (Slika 19).

Čeprav vsi trije grafi izrisujejo precej skladno krivuljo, lahko iz tega sklepamo, da je na področju Goriške statistične regije večja zainteresiranost oziroma večji odstotek gledalcev v času med 20.00 in 21.00 kot po drugih regijah, predvsem zaradi informativnega programa, ki vsebuje teme lokalnega pomena.

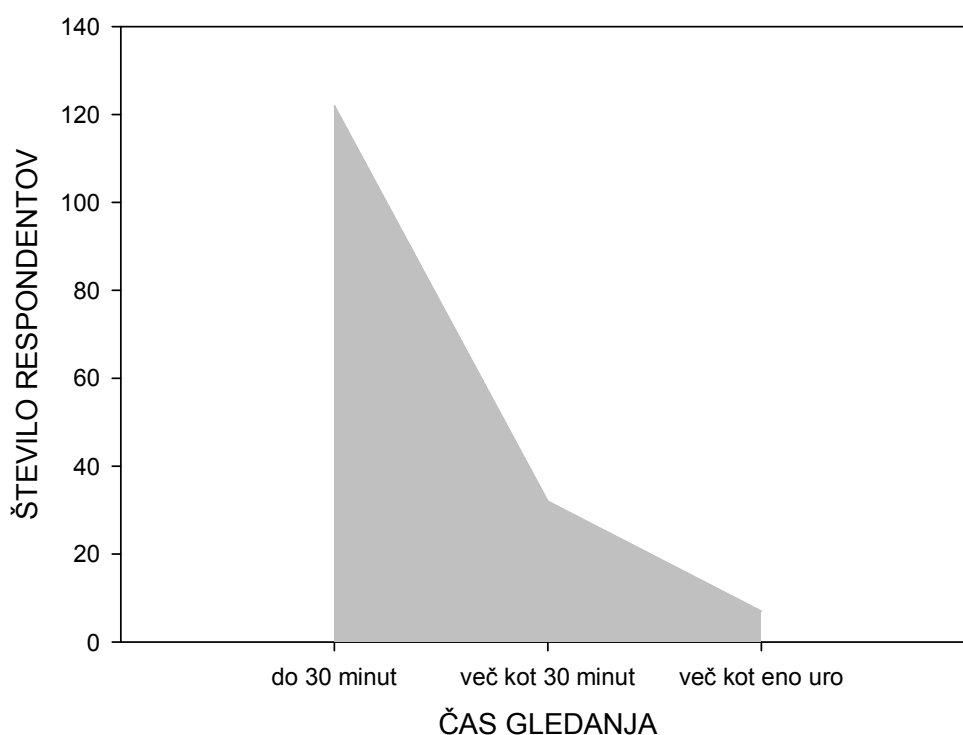


Slika 19: Rating po intervalih

Program na televiziji Primorka tako doseže v jutranjem programu 2% vseh gledalcev, v dopoldanskem programu 5%, v popoldanskem programu 13%, v večernem programu 77% ter v nočnem programu 3%.

6.2.5 Spremljanje programa po času

Gledalci TV Primorka v večini gledajo program do 30 minut, to je 122 respondentov oziroma 66%. Respondenti, ki več kot 30 minut in več kot eno uro na dan spremljajo program, sodijo povprečno v starostno skupino od 40 do 44 let. Teh je 34% oziroma 39 vprašanih (slika 20). Od tega je 79,5% gledalcev rednih (tisti ki, gledajo program večkrat tedensko), 10,25% pogostih (tisti, ki gledajo program enkrat tedensko) in 10,25% občasnih gledalcev.

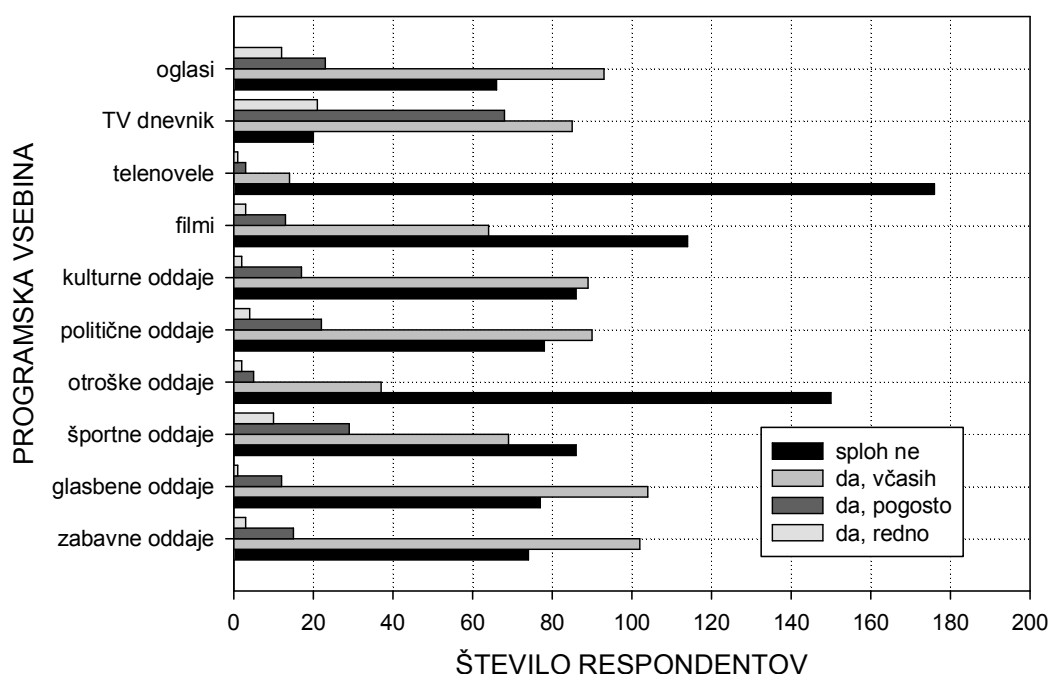


Slika 20: Čas spremljanja programa TV Primorka

Analiza je tudi pokazala, da je gledanost v povprečju časovno daljša na lokalnem področju oziroma Goriški statistični regiji, kot pri gledalcih iz ostalih regij. Vzorec je pri slednjih občutneje manjši (31 respondentov) in je s tem posledično reprezentativnost teh podatkov vprašljiva oziroma manj objektivna.

6.2.6 Naklonjenost programskim vsebinam

Pri vprašanju »Kaj najraje gledate?«, so se morali respondenti odločiti med različnimi programskimi vsebinami, ki so na voljo na TV Primorka. Izbirali so stopnjo strinjanja ene izmed danih možnosti: sploh ne; da, včasih; da, pogosto; da, redno. (slika 21).

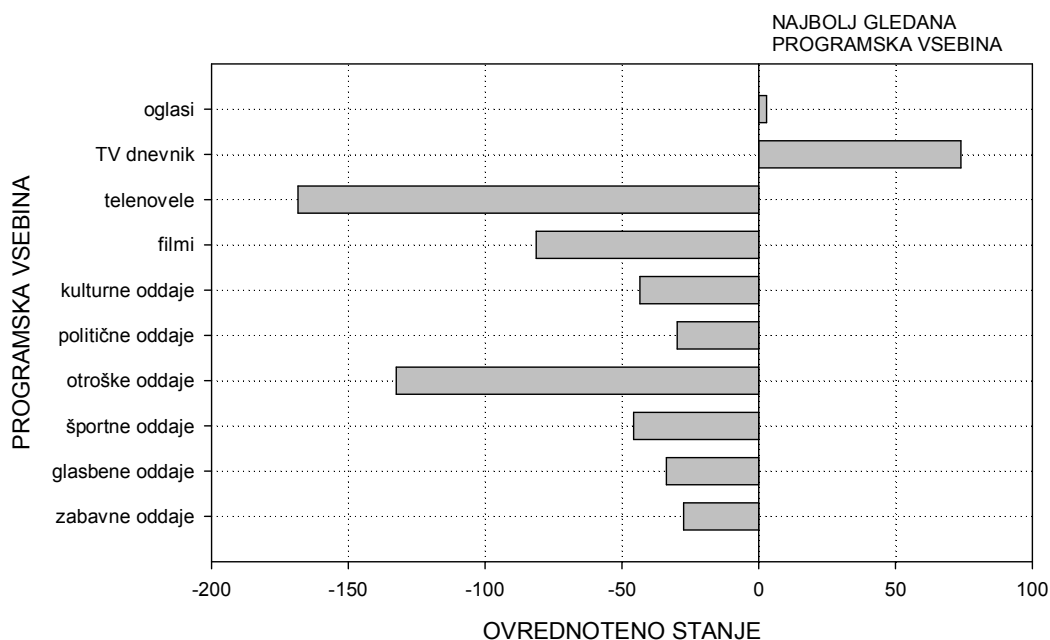


Slika 21: Kaj najraje gledate na TV Primorka?

Da bi podali preglednejšo sliko vseh možnih odgovorov, smo dobljene rezultate ovrednotili po naslednjem ključu. Odgovoru »sploh ne« smo dali negativno konotacijo (-100%) in množili z dano vrednostjo; »da, včasih« (33% vrednosti); »da, pogosto« (66% vrednosti) in »da, redno« (100% vrednosti).

Kodirani rezultati so pokazali, da respondenti najraje gledajo TV dnevnik, ki je na sporedu od ponedeljka do petka ob 20.00. Na sliki 22 je grafični prikaz gledanih programskih vsebin od minus–negativno ovrednotenega stanja na abscisni osi (manj gledana programska vsebina) do plus–pozitivnega ovrednotenega stanja (najbolj gledana programska vsebina).

Najmanj gledana programska vsebina so: telenovele, otroške oddaje in filmi. Filmi so najmanj gledana vsebina zato, ker so zelo redko na sporedu.



Slika 22: Kaj najraje gledate na TV Primorka? (ovrednoteno povprečje)

V tabeli 8 smo prikazali naklonjenost določenim programskim vsebinam med najbolj gledanimi in najmanj gledanimi vsebinami glede na demografski profil in sicer po statusu dijaka, študenta, zaposlenega, upokojenca in statusa drugo. Slednji status najverjetneje označuje brezposelne osebe, pavzerje, gospodinje in ostalo.

Tabela 8: Naklonjenost programskim vsebinam

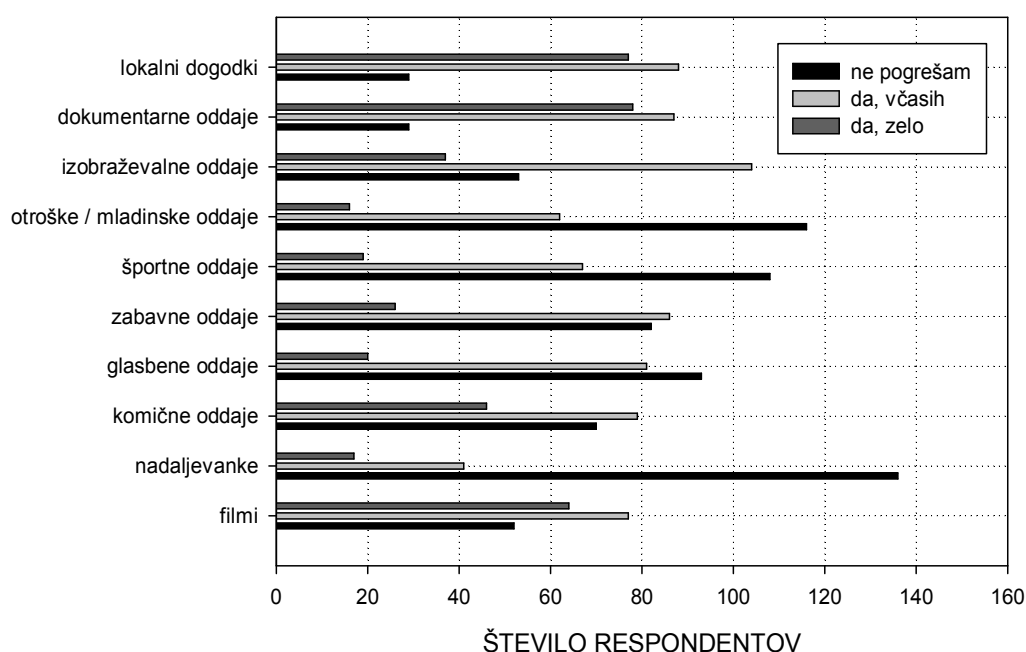
Status:	Dijak	Študent	Zaposlen	Upokojenec	Drugo
Najbolj gledano:	športne oddaje	TV dnevnik	TV dnevnik	TV dnevnik	TV dnevnik
Najmanj gledano:	politične oddaje	telenovele	telenovele	otroške oddaje	telenovele

Naklonjenost programski vsebini je pri različnih statusnih skupinah dokaj homogena, kakor tudi pri časovnem intervalu. Pri večini statusnih skupinah je najbolj gledana

oddaja TV dnevnik, najmanj gledana programska vsebina pa telenovele. Pri dijakih pa najbolj gledane športne in najmanj politične oddaje.

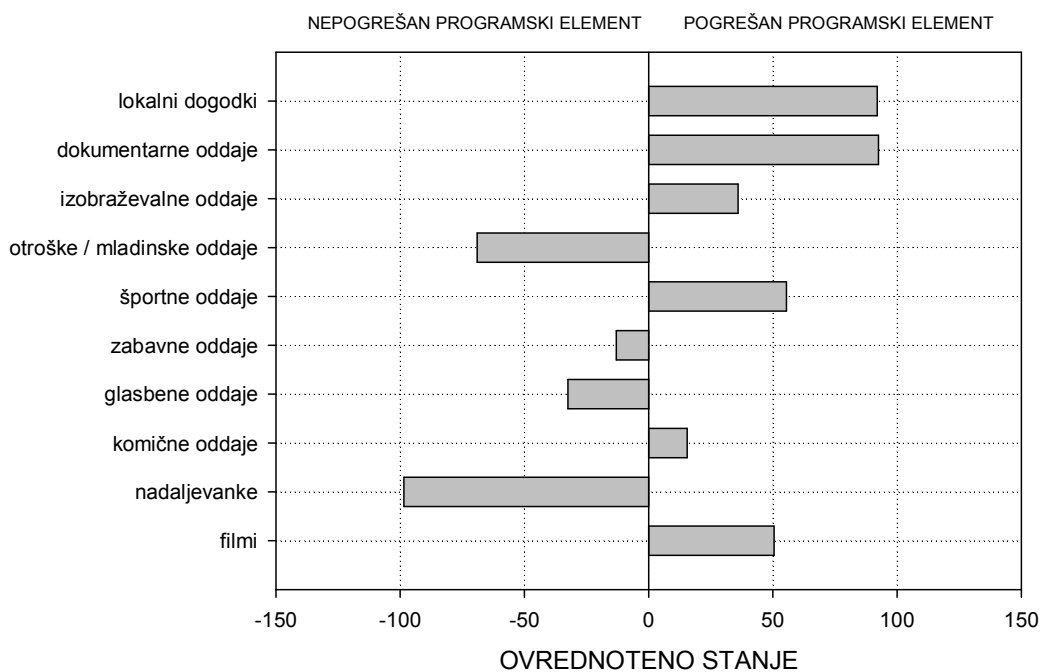
6.2.7 Pogrešani programski elementi

Anketirance smo povprašali o pogrešanih elementih v programu z možnostjo odkljudanja stopnje strinjanja z »ne pogrešam«, »da, včasih« ter »da, zelo«, med različnimi programskimi vsebinami (slika 23).



Slika 23: Kaj najbolj pogrešate na TV Primorka?

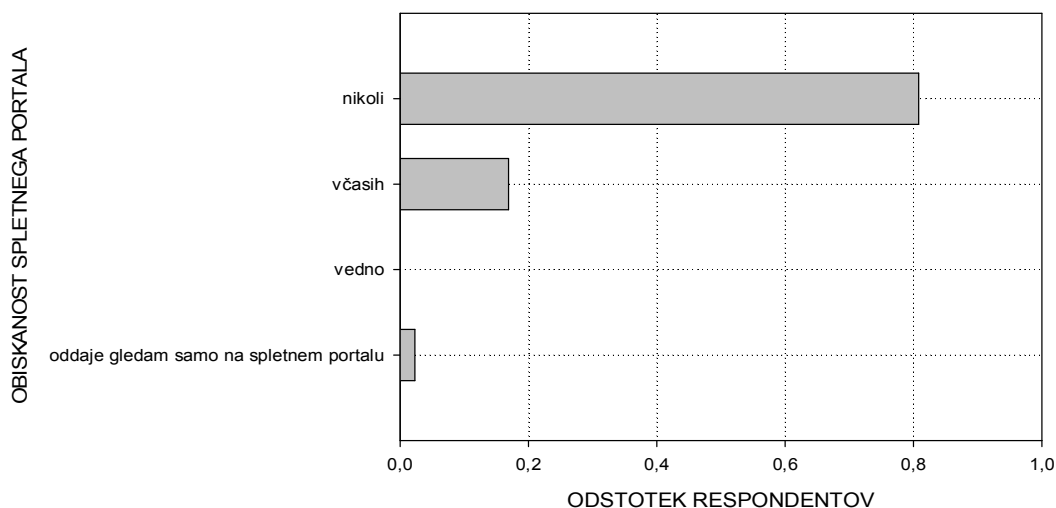
Tudi pri analizi tega vprašanja smo rezultate ovrednotili po naslednjem ključu: »ne pogrešam« (–100% vrednosti); »da včasih« (50% vrednosti) ter »da zelo« (100% vrednosti). Kodirani rezultati, ki so dali pozitivni predznak, smo označili kot pogrešan element v programu. To so: dokumentarne oddaje, več o lokalnih dogodkih, športne oddaje, filmi, izobraževalne oddaje in komične oddaje. Negativni predznak pa nepogrešan element, kar so nadaljevanke, otroške ali mladinske, glasbene in zabavne oddaje. Na sliki 24 je graf, ki prikazuje pogrešan programski element na desni strani in nepogrešan programski element na levi. Pri tem vprašanju so respondenti glede na demografski profil statusa, precej enotnega mnenja.



Slika 24: Kaj najbolj pogrešate na TV Primorka? (ovrednoteno povprečje)

6.2.8 Gledanost oddaj na spletnem portalu

Na spletnem portalu TV Primorka se arhivirajo predvsem aktualne oddaje TV dnevnika in oddaje o sodobni umetnosti. 2,3% respondentov gleda oddaje samo na spletnem portalu, 16,9% si oddaje včasih ogleda tudi na spletnem portalu, 80,8% pa nikoli ne spremlja programa na internetu (slika 25).



Slika 25: Spremljanje programske vsebine na spletnem portalu

6.2.9 Poznavanje voditeljev TV Primorka in ocena njihovega dela

Pri vprašanju: »Ali poznate voditelje TV Primorka?«, so respondenti odključali stopnjo strinjanja od ena do pet. Pri tem je ena pomenilo »ne poznam«, do pet pa »zelo dobro poznam«. Poznavanje voditeljev TV Primorka tako znaša v povprečju 2,584 točk od petih možnih. Kodirani rezultati respondentov so prikazani v tabeli 9, na vzorcu 161 gledalcev televizijskega programa.

Tabela 9: Kodirani rezultati danega vprašanja

Stopnja strinjanja:	Število respondentov:
1	28
2	51
3	51
4	22
5	9

Vrednost intervala pri 95% stopnji zaupanja smo izračunali po enačbi:

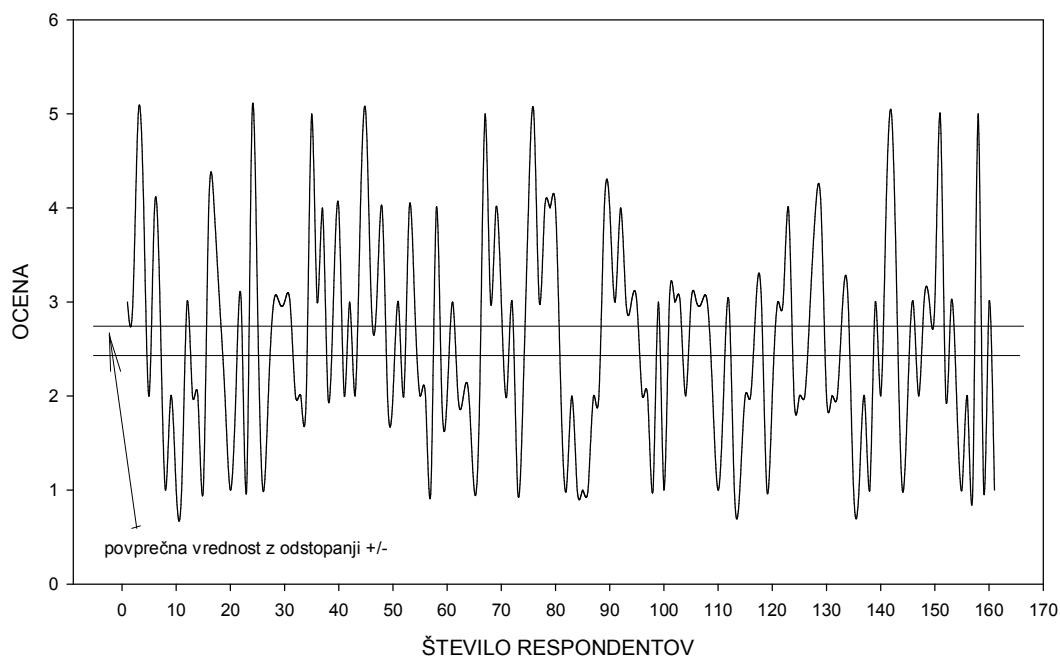
$$\bar{x} \pm \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \times 1,96 \quad (2)$$

kjer je \bar{x} povprečna vrednost, σ standardna deviacija in n vzorčni delež

To vrednost smo izračunali po enačbi (2).

$$\bar{x} \pm \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \times 1,96 = 2,584 \pm \frac{1,099}{\sqrt{161}} \times 1,96 = 2,584 \pm 0,087 \times 1,96 = 2,584 \pm 0,170$$

Pri 95% stopnji zaupanja se tako ocenjevalna vrednost nahaja v intervalu od 2,414 do 2,754. Na sliki 26 je graf, ki prikazuje stopnje strinjanja od 1 do 5 na ordinatni osi v povezavi z anketirani na abscisni osi. Na koordinatnem sistemu je tudi razvidna povprečna vrednost z odstopanji plus in minus.



Slika 26: Ali poznate voditelje TV Primorka?

Za nadaljnje primerjave z drugimi analizami vprašanj, smo pretvorili v enote od 1 do 10. V tem primeru se vrednost nahaja med 4,828 in 5,508 od desetih možnih točk.

»Kakšno je vaše mnenje glede dela voditeljev TV Primorka?« To mnenje respondentov znaša v povprečju 5,037 od desetih možnih točk. Tudi pri analizi tega vprašanja smo uporabili enačbo (2):

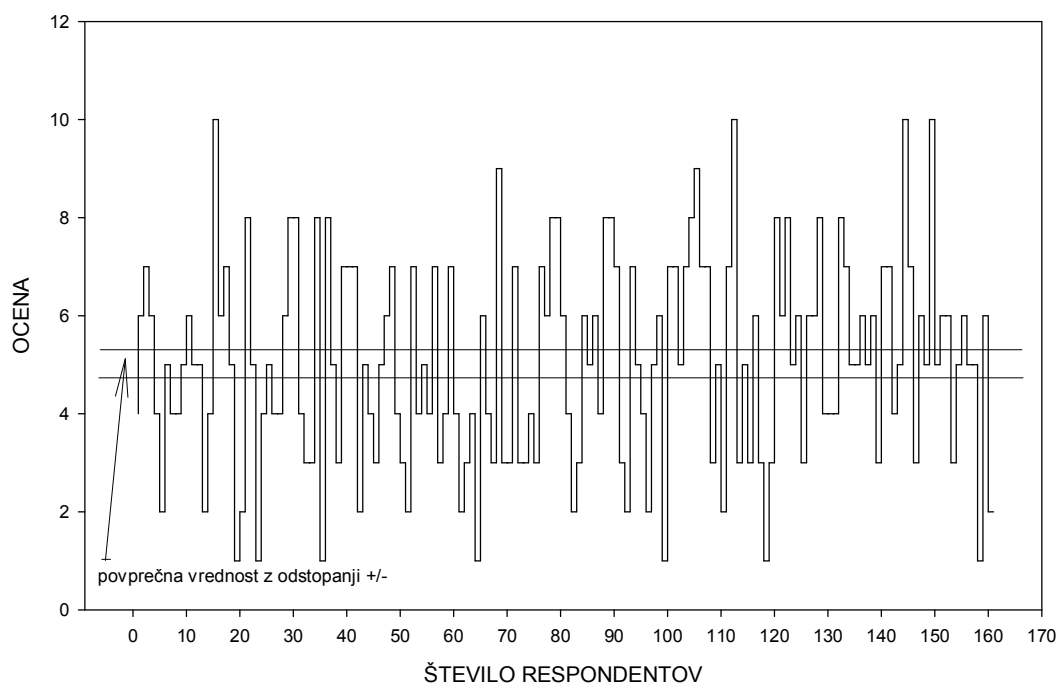
$$\bar{x} \pm \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \times 1,96 = 5,037 \pm \frac{2,1}{\sqrt{161}} \times 1,96 = 5,037 \pm 0,164 \times 1,96 = 5,037 \pm 0,324$$

V tabeli 10 je prikazana stopnja strinjanja glede na respondentovo mnenje o delu voditeljev od 1, kar pomeni slabo do 10, kar pomeni odlično.

Tabela 10: Rezultati glede na stopnjo strinjanja

Stopnja strinjanja:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Število respondentov:	7	10	24	25	28	24	23	14	2	4

Ocenjevalna vrednost se torej nahaja v intervalu od 4,713 do 5,361, oziroma od 4,7 do 5,4. To prikazuje slika 27 z grafom poteka ocenjevalne lestvice od prvega do zadnjega respondenta. Tudi pri tem vprašanju je skupno 161 anketiranih.



Slika 27: Kakšno je vaše mnenje glede dela voditeljev TV Primorka?

Glede na to, da je poznavanje voditeljev programa različno, je potem posledično mnenje glede dela voditeljev zelo relativno. Zato smo v nadaljevanju analizirali podatke tistih respondentov, ki so odključali stopnjo strinjanja 3, 4 in 5. To so respondenti, ki bolje poznajo voditelje. Izločili smo podatke o respondentih, ki voditelje ne ali pa slabše poznajo. S tem je prikazana realnejša slika. Tako se v tem primeru z vzorcem 82 respondentov, ocenjevalna vrednost nahaja v povprečju $5,854 \pm 0,444$, torej v intervalu med 5,41 in 6,298 od desetih možnih točk, kar uprizarja objektivnejšo situacijo.

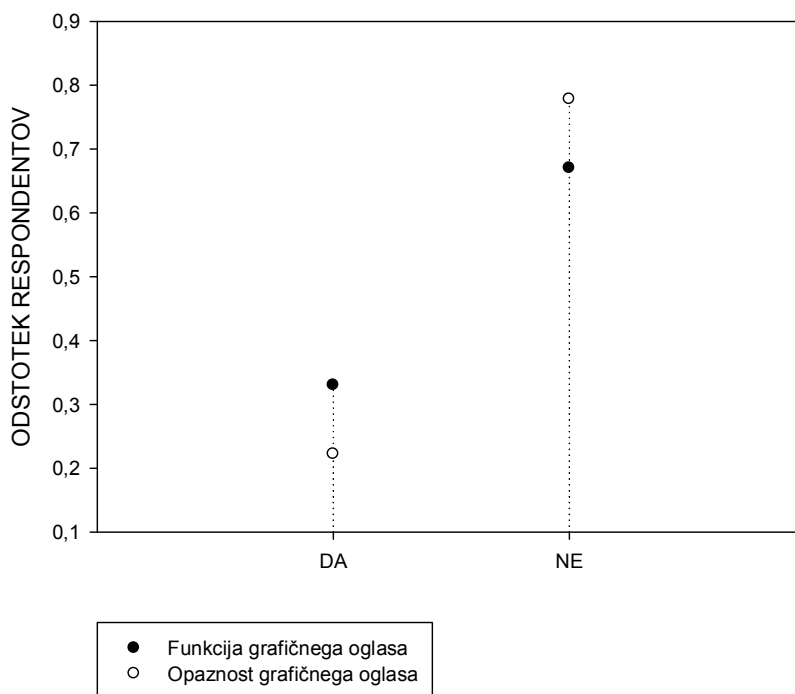
Respondenti, ki bolje poznajo voditelje TV Primorka, jih tudi višje rangirajo, oziroma imajo v povprečju za 0,8 točke boljše mnenje o njihovem delu.

6.2.10 Spletne vsebine

Vprašanje: »Ali ste kdaj opazili grafični oglas - pasico (banner) na spletnem portalu www.tvprimorka.si?«, pri vzorcu 185 vprašanih in vprašanje: »Ali veste, da se lahko s klikom na banner povežete na oglaševalčevo spletno stran?«, z vzorcem 243 vprašanih, smo združili v eno z namenom prikaza povezave obeh.

144 (77,8%) respondentov ni nikoli opazilo grafičnega oglasa oziroma bannerja na spletnem portalu TV Primorka. Od tega 64% respondentov ve čemu služi grafični oglas. 41 respondentov (22,2%) je že opazilo banner na spletnem portalu, vendar jih od tega 9 (4,86%) ne ve, da se lahko s klikom poveže na oglaševalčevo spletno stran.

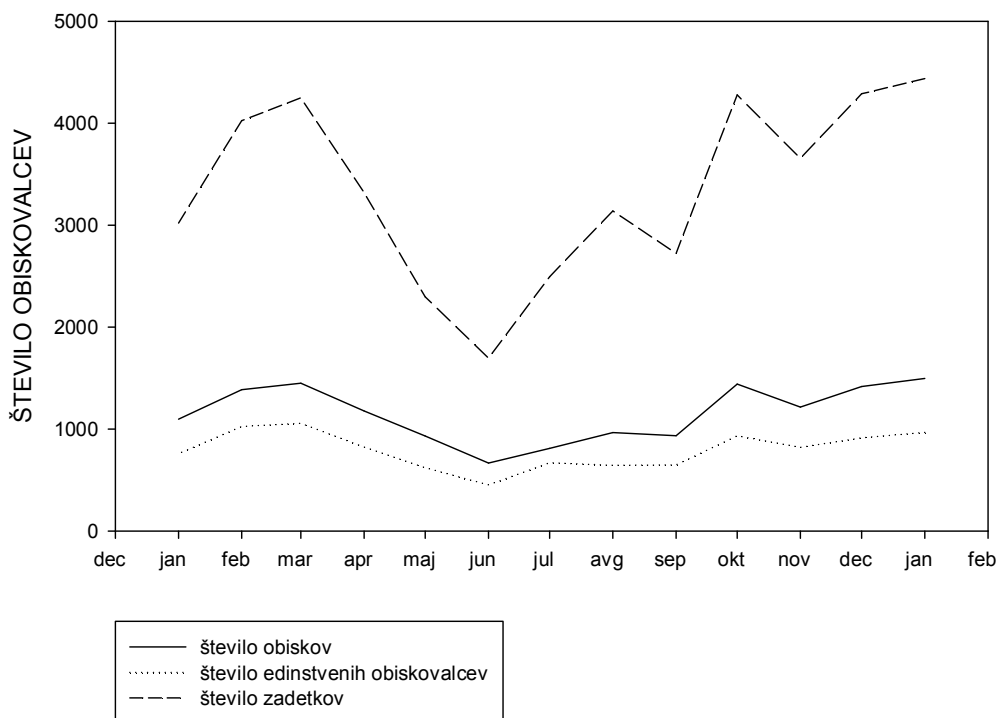
Večina od vseh 243 vprašanih, natančneje 67%, ne ve čemu služi oglasna pasica, oziroma kaj je njena funkcionalna vrednost. Na sliki 28 je grafični prikaz interpretacije obeh vprašanj.



Slika 28: Funkcija/opaznost grafičnega oglasa

V času anketiranja smo temu namenu primerno naredili in vključili oglasno pasico na spletni portal TV Primorka s povezavo na spletno anketo.

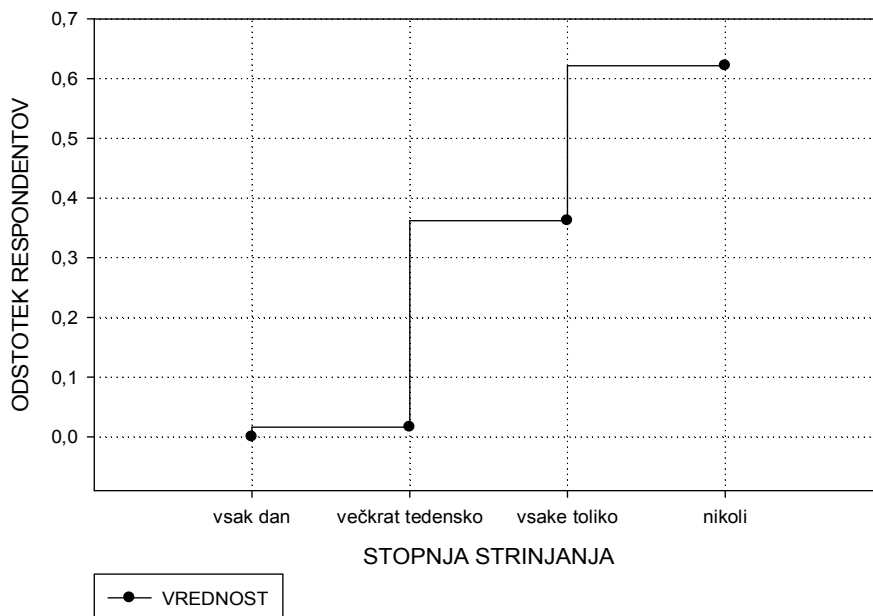
Obiskanost spletnega portala TV Primorka je bila v mesecu januarju 2009, to je v času anketiranja, največja glede na podatke iz preteklega leta. Podatki so pridobljeni iz spletnega programa Webalizer, ki vodi statistiko obiskanosti omenjenega portala. Pogostost obiska spletnega portala je v povprečju 1.200 obiskov na mesec, oziroma 800 enkratnih obiskovalcev (slika 29).



Slika 29: Statistika obiskanosti spletnega portala v programu Webalizer

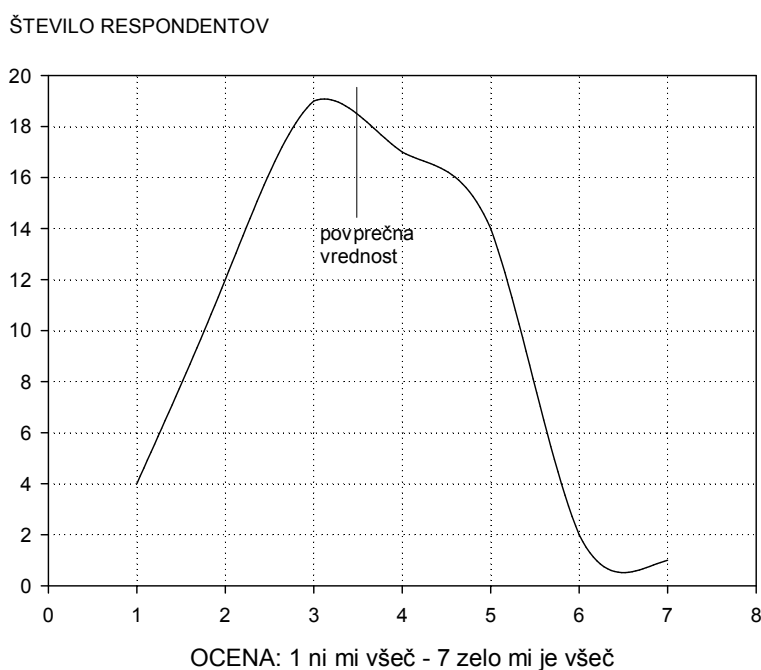
Po podatkih iz spletne strani alexa.com se v globalnem pomenu spletni portal TV Primorka uvršča na 13.282.134 mesto vseh spletnih strani na svetu. Tako tudi na področju Slovenije predstavlja zelo nizko obiskanost. Podatke o »spletnem mestu« televizijskega portala, smo pridobili s spletne strani Alexa.

Pri vprašanju: »Kako pogosto obiskujete spletni portal TV Primorka: www.tvprimorka.si?«, 62,2% vprašanih nikoli ne obiskuje spletnega portala TV Primorka, 36,2% jih obiskuje občasno in 1,6% respondentov večkrat tedensko (slika 30).



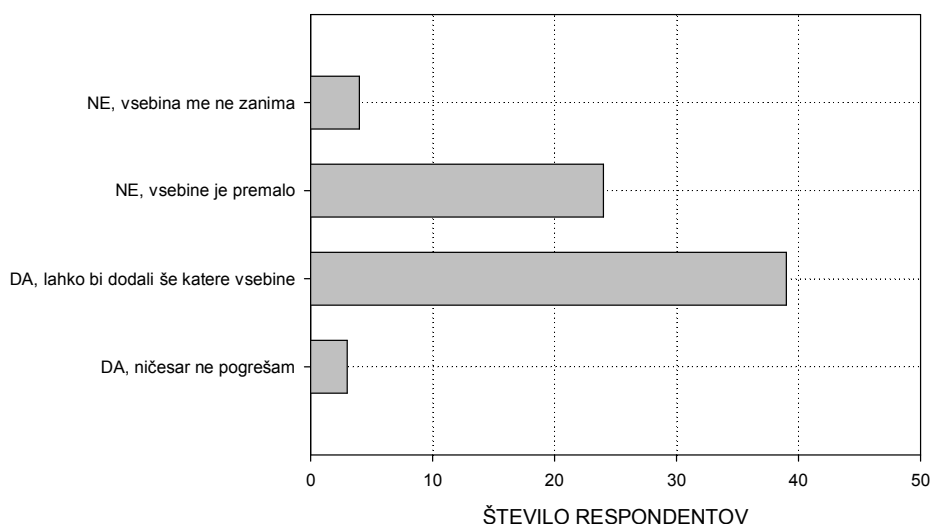
Slika 30: Kako pogosto obiskujete spletni portal TV Primorka: www.tvprimorka.si?

V nadaljevanju smo povprašali samo respondente, ki obiskujejo spletni portal z vzorcem 70 vprašanih, kar predstavlja 37,8% respondentov. Ocenjevali so grafično podobo in vsebino spletnega portala od 1 do 7. Pri tem je 1 pomenilo »ni mi všeč« do 7 »zelo mi je všeč« (slika 31). Povprečje pretvorjeno od 1 do 10 znaša 4,97 točk.



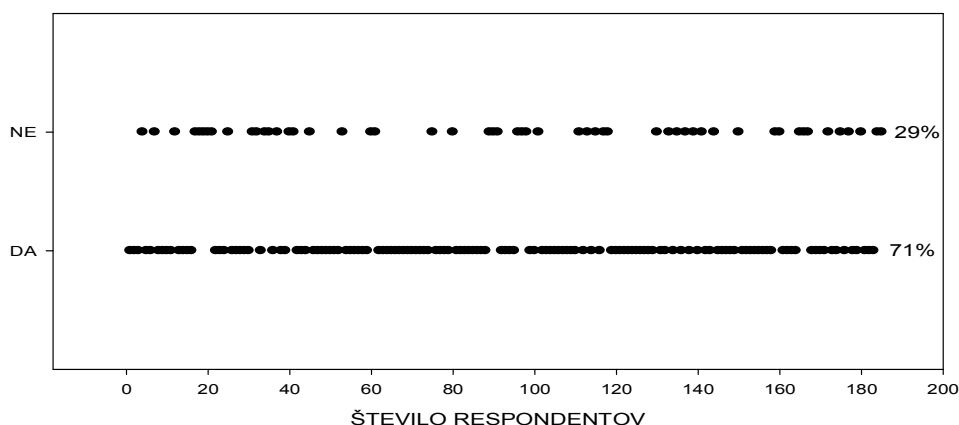
Slika 31: Ali vam je všeč spletni portal TV Primorka: www.tvprimorka.si?

Večina, 42 (60%) vprašanih, je z obstoječo vsebino na spletnem portalu zadovoljna. Čeprav jih od tega 93% meni, da bi lahko dodali še katero vsebino. 28 (40%) vprašanih pa z vsebino ni zadovoljnih (slika 32).



Slika 32: Ali ste z obstoječo vsebino na spletnem portalu TV Primorka zadovoljni?

Čeprav je bilo v začetku ankete postavljeno vprašanje glede ponudnikov, ki je omogočalo odključanje odgovora tudi po internetnih ponudnikih in je s tem lahko vplivalo na respondentovo mnenje, jih 71% ve, da TV Primorka oddaja svoj program tudi preko internetnih ponudnikov, ostalih 29% respondentov pa tega ne ve (slika 33).

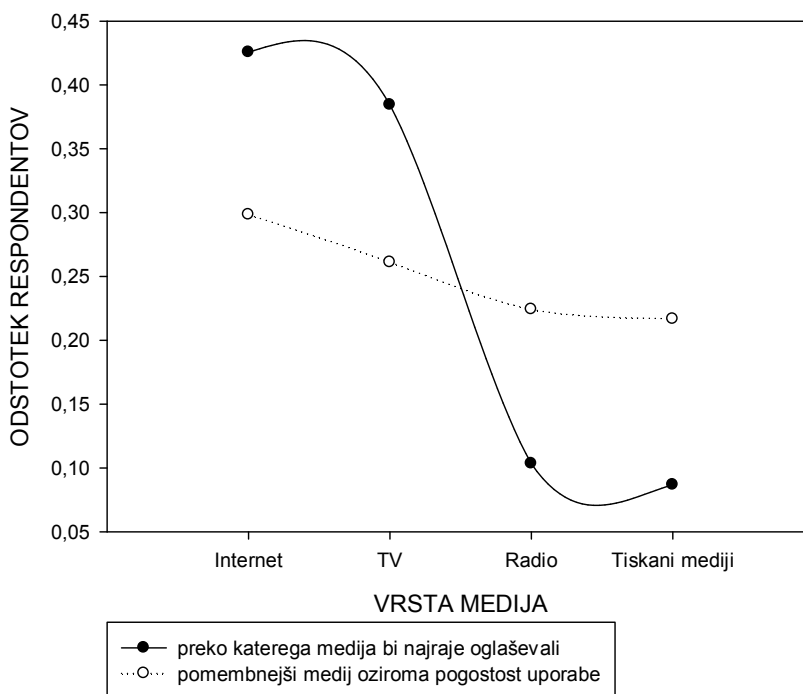


Slika 33: Ali veste, da TV Primorka oddaja svoj program tudi preko internetnih ponudnikov (na primer: SioITV, T2)?

6.2.11 Oglaševanje in uporaba medijev

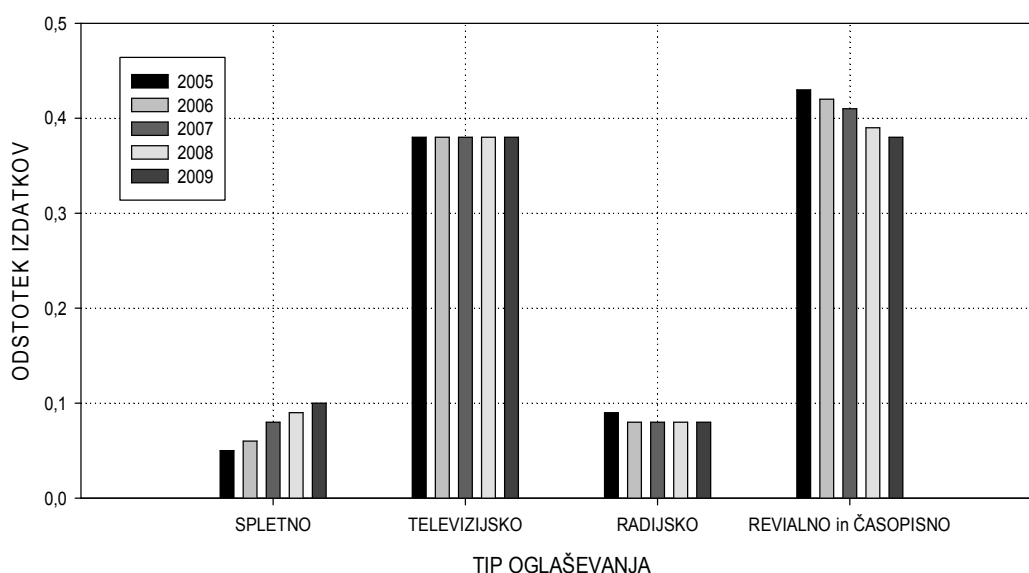
Vprašanji: »Preko katerega medija bi najraje oglaševali? (oblika promocije)« ter »Kateri je za vas pomembnejši medij, oziroma katerega najpogosteje uporabljate?«, smo združili v eno in jih grafično prikazali. Respondenti so pri prvem vprašanju odključali eno izmed možnosti med internetom (spletno oglaševanje), TV (televizijski oglas), radiom (radijsko oglaševanje) in tiskom (tiskani oglasi). Pri drugem vprašanju pa so zaupali stopnjo strinjanja z lestvico od 1-»največ« do 4-»najmanj« od vseh štirih danih in v današnjem času tudi najpogostejših ter najvplivnejših medijev.

Dobljeni rezultati so pokazali, da večina respondentov najpogosteje uporablja internet in bi tudi preko tega medija najraje oglaševalo. V tem vrstnem redu sledijo TV, radio ter tiskani mediji. Čeprav spremljajo respondenti vse medije, zelo upada interes po oglaševanju pri slednjih dveh. Slika 34 prikazuje povezavo med uporabo medijev ter interes po oglaševanju preko posameznega medija.



Slika 34: Oglaševanje v medijih / uporaba medijev

Oglaševalci največji del oglaševalskega proračuna še vedno namenjajo televizijskemu mediju, kar potrjuje pomembnost merjenja gledanosti. Slika 35 prikazuje grafični prikaz izdatkov oglaševanja v medijih po letih. Tako spletno oglaševanje zelo hitro narašča ter oglaševanje v tiskanih medijih zgublja na pomenu.

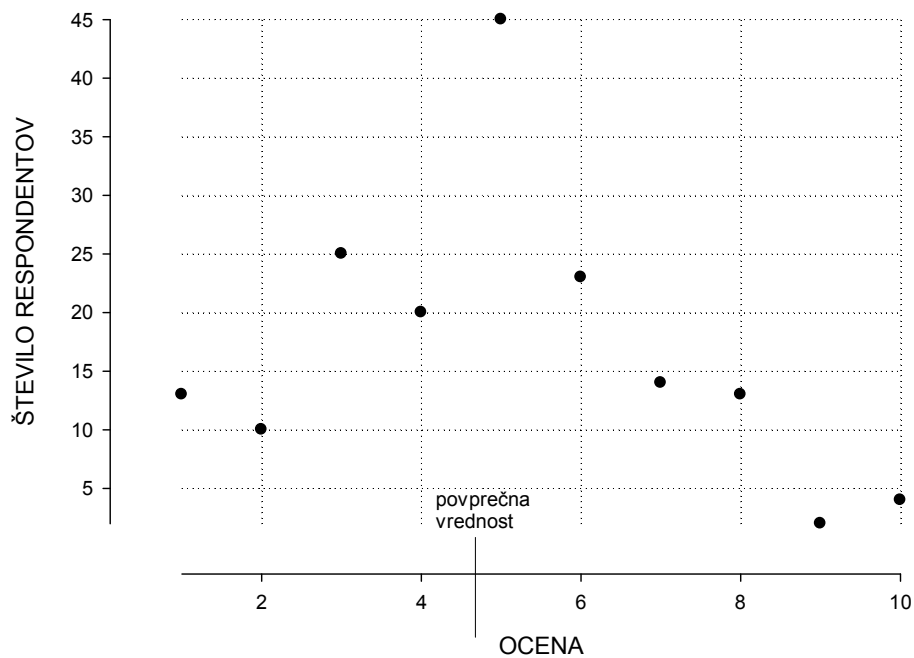


Slika 35: Izdatki za oglaševanje v medijih (Finance, 2009)

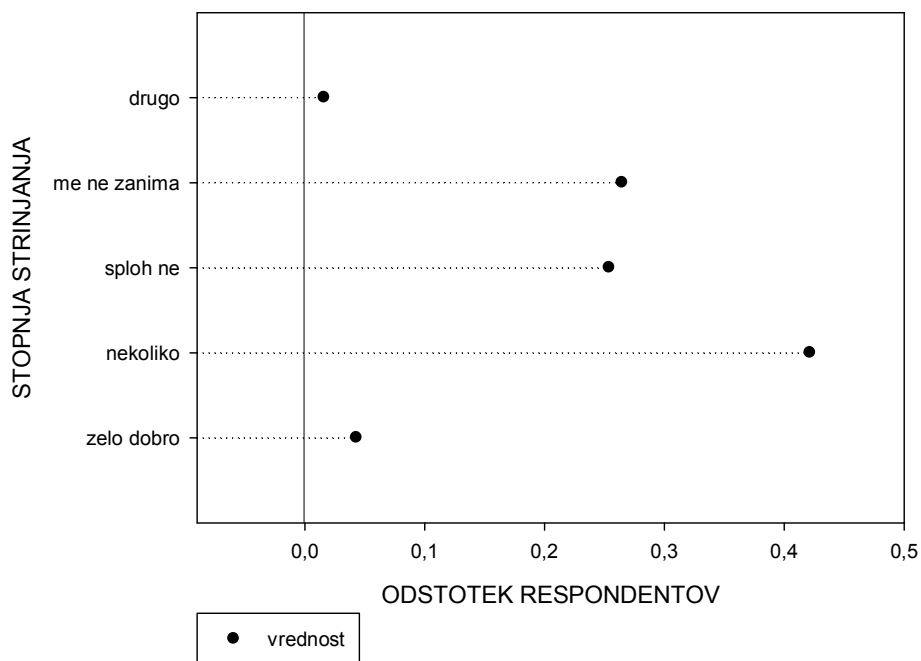
Na TV Primorka v svoj ekonomsko-propagandni program vključujejo tudi lastno produkcijo TV oglasov od malih oglasov, videostrani, telopov do spotov. Respondenti jih v povprečju ocenjujejo z oceno 4,67 od desetih možnih točk. Na sliki 36 smo prikazali ocene respondentov.

Z vprašanjem: »Koliko ste seznanjeni s ponudbami in ceniki na področju oglaševanja na TV Primorka?«, so respondenti odgovorili po naslednjem vrstnem redu: zelo dobro 4,3%, nekoliko 42,2%, sploh ne 25,4%, me ne zanima 26,5% ter drugo 1,6% (slika 37). Pod »drugo« so nekateri anketirani odgovorili:

- če/ko me zanima, se pozanimam,
- se pozanimam ko rabim.



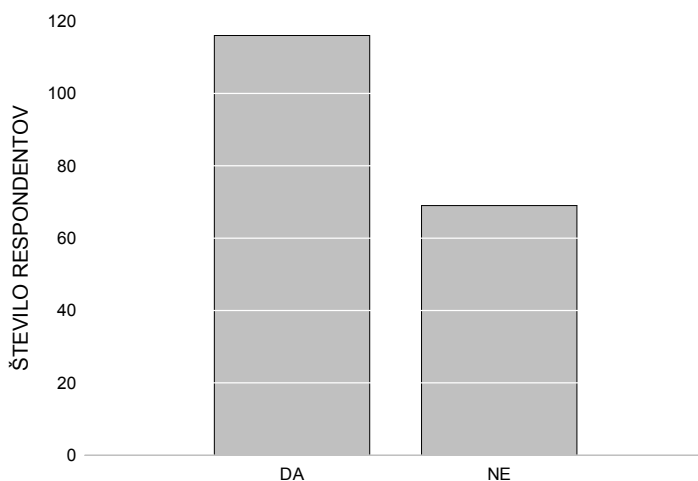
Slika 36: Ocena oglasov na TV Primorka



Slika 37: Koliko ste seznanjeni s ponudbami in ceniki na področju oglaševanja na TV Primorka?

6.2.12 Reportažni avto in logotip podjetja

63% respondentov je že videlo reportažni avto TV Primorka, ki se uporablja predvsem za seje občinskega sveta Mestne Občine Nova Gorica in druge prireditve, 37% pa ga ni nikoli videlo (slika 38).



Slika 38: Ali ste kdaj opazili reportažni avto TV Primorka?

Respondente smo vprašali ali poznajo logotip TV Primorka. Od 96% respondentov, ki poznajo televizijski program TV Primorka, 94% pozna logotip omenjenega programa, kar dokazuje visoko stopnjo komunikacijske sporočilnosti logotipa. Ta je tipografsko prepoznavno oblikovan zaščitni znak, katerega glavni namen, poleg komunikacijske in reklamne vrednosti, je tudi lažja prepoznavnost. Tako grafična podoba predstavlja težavno dovršenost upodobitve organizacije s ciljem takojšnjega vzgajanja potrošniškega prepoznavanja znamke. Celostna grafična podoba logotipa TV Primorka, ki asocira na lokalno področje, je razvidna na sliki 39.



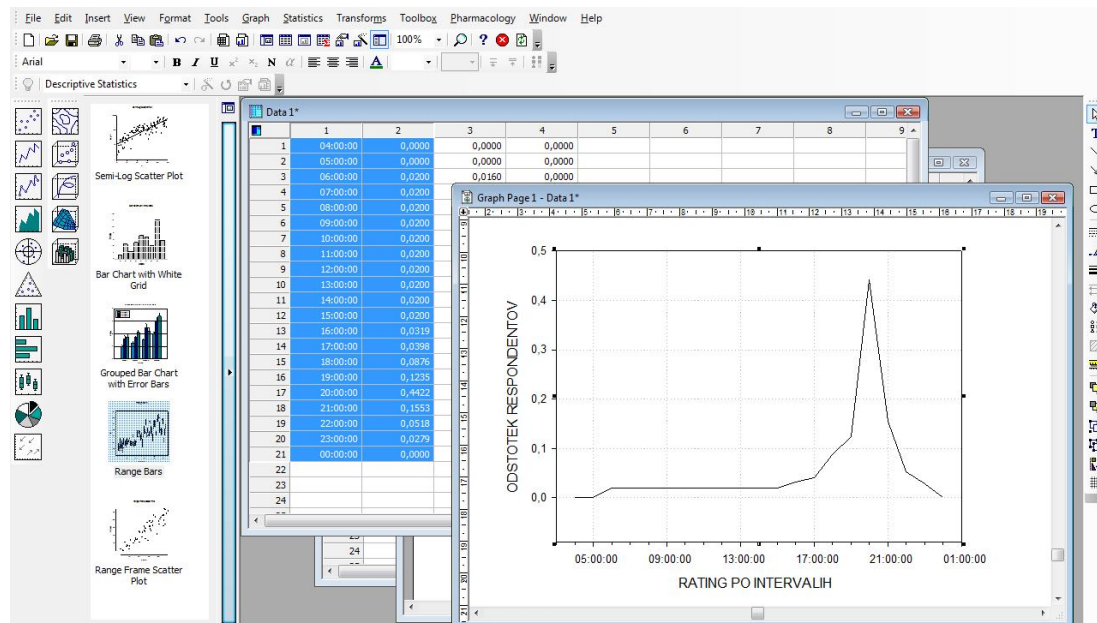
Slika 39: Logotip TV Primorka (TV Primorka, 2009b)

7 PREDSTAVITEV UGOTOVITEV IN PREDLOGOV

To so »tiste ugotovitve, ki so pomembne za poglavitne trženjske odločitve posloводства. Raziskava ima uporabno vrednost, če zmanjša negotovost posloводства v zvezi s prihodnjimi poslovnimi odločitvami.« (Kotler, 1998, str.140)

V raziskavo smo zajeli 0,15% celotne populacije Goriške statistične regije, ki so zaupali zanimive podatke. Te smo z uporabo različnih pristopov raziskovalnih metod pridobili s spletnim anketiranjem in uporabo sekundarnih podatkov. Ker je od modela odvisna vrsta iskanih informacij, smo le te zasnovali kar se da natančno in pripravili učinkovite rešitve zastavljenih problemov.

»Gledanost programov se ugotavlja z ratingom, ki je podatek o tem, koliko posameznikov je v časovnem intervalu lahko gledalo določen program ali oddajo.« (Močnik, 2007, str.108). Slika 40 prikazuje rating po časovnih intervalih narejen s programom SigmaPlot. Največja gledanost je v času med 20.00 in 21.00 v katerem zaseda, s tega vidika najbolj pomembno mesto, informativna oddaja TV dnevnik.



Slika 40: Rating po časovnih intervalih v programu SigmaPlot

Pogostost gledanja televizijskega program TV Primorka je eden glavnih faktorjev tovrstnih tržnih raziskav, zato smo z demografskimi podatki podali kvantitativno noto in jih tako prikazali v naslednjih tabelah z vprašanjem: kdo in kolikokrat gleda?

V tabeli 11 so razvidni podatki (odstotki) po spolu in starosti glede na pogostost gledanja TV Primorka. Iz te tabele lahko razberemo, da je delež moških, ki gledajo TV Primorka vsak dan, večji za 6,3% deleža žensk. Večja razhajanja so tudi med pogostimi in občasnimi gledalci. Glede na spol pa največji delež gledalcev, večkrat tedensko, spremlja program. Največji delež tistih, ki nikoli ne gledajo TV Primorka spadajo v starostno skupino od 15 do 24 let. Večkrat tedensko pa gledajo tisti v starostni skupini od 55 do 64 let.

Tabela 11: Spol in starost glede na pogostost gledanja TV Primorka

	n	%	Redni gledalci		Pogosti gledalci	Občasni gledalci		
			vsak dan	večkrat /teden	enkrat /teden	1x-2x /mesec	manj pogosto	nikoli
Spol:	177	100	7,3	29,4	15,8	13	24,9	8,6
moški	99	55,9	10,1	30,3	15,2	10,1	23,2	11,1
ženski	78	44,1	3,8	28,2	17,9	16,7	26,9	6,4
Starost:	177	100	7,3	29,4	15,8	13	24,9	8,6
do 14 let	/	/	/	/	/	/	/	/
15 do 19 let	9	5,1	/	/	22,2	22,2	22,2	33,3
20 do 24 let	24	13,6	4,2	20,8	12,5	20,8	12,5	29,1
25 do 29 let	31	17,5	/	22,6	9,7	16,1	38,7	12,9
30 do 34 let	23	13,0	/	39,1	13,0	8,7	39,1	/
35 do 39 let	23	13,0	8,7	23,2	23,2	17,4	23,2	4,3
40 do 44 let	18	10,2	22,2	27,8	16,7	11,1	22,2	/
45 do 49 let	19	10,7	/	36,8	26,3	15,8	21,1	/
50 do 54 let	12	6,8	25,0	16,7	16,7	/	33,3	8,3
55 do 59 let	9	5,1	/	66,7	22,2	/	11,1	/
60 do 64 let	6	3,4	33,3	66,7	/	/	/	/
65 do 69 let	1	0,6	/	100,0	/	/	/	/
70 do 74 let	1	0,6	/	100,0	/	/	/	/
75 do 79 let	1	0,6	100,0	/	/	/	/	/
nad 80 let	/	/	/	/	/	/	/	/

V tabeli 12 so predstavljeni podatki (odstotki) po strukturi gledalcev, statusu in stopnji izobrazbe glede na pogostost gledanja TV Primorka. Iz tabele lahko razberemo, da je televizijski program TV Primorka najbolj priljubljen respondentom s statusom »zaposlen« oziroma »upokojenec«, najmanj pa respondentom s statusom »dijak«. Glede na stopnjo izobrazbe pa so televizijskemu programu najbolj zvesti respondenti poklicne, srednje ali višješolske izobrazbe. Tudi v tej tabeli so podatki izraženi v odstotkih glede na število respondentov po statusu in izobrazbi.

Tabela 12: Status in stopnja izobrazbe glede na pogostost gledanja TV Primorka

			Redni gledalci		Pogosti gledalci	Občasni gledalci		
	n	%	vsak dan	večkrat /teden	enkrat /teden	1x-2x /mesec	manj pogosto	nikoli
Status:	177	100	7,3	29,4	15,8	13	24,9	8,6
osnovnošolec	1	0,6	/	/	/	/	100,0	/
dijak	8	4,5	/	/	25,0	25,0	12,5	37,5
študent	31	17,5	/	25,8	9,7	16,1	25,8	22,6
zaposlen	117	66,1	5,1	31,6	17,9	13,7	27,4	4,3
upokojenec	8	4,5	25,0	50,0	12,5	/	12,5	/
drugo	12	6,8	33,3	25,0	8,3	8,3	8,3	16,6
Izobrazba:	177	100	7,3	29,4	15,8	13	24,9	8,6
brez izobrazbe	/	/	/	/	/	/	/	/
osnovna š.	1	0,6	/	/	/	100,0	/	/
poklicna/str. š.	14	7,9	7,1	35,7	14,3	14,3	28,6	/
srednja š.	40	22,6	2,5	40,0	15,0	20,0	20,0	2,5
višja (str.) š.	25	14,1	16,0	36,0	32,0	4,0	12,0	/
visoka (str.) š.	20	11,3	/	20,0	15,0	5,0	45,0	15,0
visoka (uni.) š.	30	16,9	6,7	20,0	16,7	20,0	30,0	6,7
magisterij	5	2,8	20,0	40,0	/	20,0	20,0	/
doktorat	1	0,6	/	/	/	/	100,0	/
še nezaključeno	41	23,2	9,8	19,5	9,8	17,1	19,5	24,3

Med vprašanjem: »Kaj najraje gledate?« in »Kaj najbolj pogrešate?«, smo pri analizi dobili podatke, da so pri večini odgovorov manjša razhajanja med enakimi programskimi vsebinami. Do večjih razhajanj, enakega tipa programske vsebine, je prišlo le v primeru športnih oddaj in filmov, ki jih respondenti v manjši meri spremljajo, vendar jim dajejo visoke prioritete. Oddaja »Športni ponedeljek«, ki je na sporedu enkrat tedensko s ponovitvijo, vključuje predvsem reportaže in pregledne športnih dogodkov ter komentirane posnetke nekaterih športnih prireditev. Celovečerni, televizijski filmi pa se vrtijo ob sobotah in so pri gledalcih prav tako pogrešan programski element.

Na podlagi pridobljenih podatkov glede na demografski profil, analiz, sklepanj in danih odstotkov, smo določili profil tipičnega gledalca TV Primorka. Povprečni gledalec je tako zaposlena oseba, ki prebiva v Goriški statistični regiji, sodi v starostno skupino od 35 do 39 let in ima srednješolsko ali visokošolsko izobrazbo. Najraje gleda informativne oddaje, najbolj priljubljen je TV dnevnik, do 30 minut v času med 20.00 in 21.00 uro, večkrat mesečno, preko 67. kanala na Trstelju ali preko internetnih ponudnikov SioITV oziroma T2. Pogreša več vsebin o lokalnih dogodkih, dokumentarnih, športnih, izobraževalnih in komičnih oddaj ter filmov. Čeprav se v večji meri poslužuje spletnega medija, zelo poredko brska na spletnem portalu TV Primorka, ker meni, da je premalo danih vsebin in nikoli ne gleda arhivskih oddaj. Oglaševanju je, na omenjenem televizijskem programu, v manjši meri naklonjen, čeprav je nekoliko seznanjen z oglaševalskimi ponudbami in ceniki. Prednost, v primeru lastnega oglaševanja, daje oziroma bi dal spletnim medijem.

Potrebno bi bilo načrtovati takšno programsko shemo, kot jo dirigira ciljna publika, ki si želi kakovostne in raznovrstne vsebine. Ciljna publika pa so predstavniki starejše starostne skupine, ki jo zanimajo lokalne vsebine vseh tematskih sklopov. Čeprav so lokalne televizije pri snovanju programske sheme, odvisne od velikih finančnih sredstev, ki jih te televizije nimajo oziroma imajo omejene finančne zalogaje, bi se morala medijska hiša izogibati zastarelim novicam, pretiranemu ponavljanju oddaj, slabim kadrom ter nekvalitetnim tehničnim izvedbam (slika, zvok, signal). Nujna je modernizacija v vseh pogledih. S tem ključem bi televizija prišla k boljši kakovosti vsebin, s ciljem dosega čim večjega števila gledalcev, čim več časa pred malimi zasloni.

Čeprav je število gledalcev v tem medijskem trgu majhno, smo jih segmentirali v različne profile v podani klasificirani strukturi programske sheme. Tako v jutranjem in dopoldanskem programu, od 6.00 do 17.00, spremlja televizijski program v glavnem neaktivni del populacije. To so predvsem upokoenci in brezposelni. Popoldanski čas, od 17.00 do 19.00, je prostor, kateremu večji del svojega časa namenjajo starostne skupine otrok in mladine (18% respondentov). V večernem programu, v času med 19.00 in 23.00, se nahaja največje število (77% respondentov), ki sodi v najrazličnejše ciljne skupine. Nočni program pa je spet namenjen manjšemu številu gledalcev, to je čas med 23.00 in 24.00. Programska shema se razlikuje ob koncu tedna in praznikih. Takrat lahko dosega večje število gledalcev, ki so v tem času manj aktivni in program spremljajo dlje v noč. Prav tako je programska shema odvisna tudi od različnih letnih časov.

Ker ima TV Primorka po zakonu o medijih (77. in 82. člen), status lokalne televizije posebnega pomena, kar pomeni, da »je program, ki pokriva območje ene ali več lokalnih skupnosti oziroma pokriva območje, ki s prizemeljskim radiodifuznim oddajanjem pokriva območja, na katerih živi največ 10 odstotkov prebivalstva Republike Slovenije in ima v oddajnem času med 8. in 24. uro dnevno najmanj 20 odstotkov lokalnih vsebin lastne produkcije« (Uradni list RS, št. 110/2006, 2006), ima takšna televizija možnost financiranja lastnega programa tudi preko sredstev državnega proračuna. Tako je RS do 26.10.2006 namenjala televizijam s statusom posebnega pomena tri odstotke sredstev RTV (Radio Televizija Slovenija) prispevka za pripravo programskih shem ter sredstva iz državnega proračuna za izgradnjo, vzdrževanje in obratovanje oddajno prenosnega omrežja za posredovanje programov. Od omenjenega datuma naprej, RS namenja le sredstva iz državnega proračuna, ki so posebnega pomena za slovensko kulturo.

Poleg teh sredstev in sredstev pridobljenih iz odkupov oglaševalcev danega oglasnega prostora, je televizija upravičena in smotrno bi bilo, da se vsako leto prijavi na javni projektni razpis za sofinanciranje programskih vsebin medijev na ministrstvu za kulturo. »Namen tega razpisa je sofinanciranje oziroma podpora ustvarjanju in razširjanju programskih vsebin medijev, ki so v skladu s 4. členom ZMed–UPB1 pomembne za uresničevanje javnega interesa na področju medijev« (Ministrstvo za kulturo, 2009). V letu 2009 za to namenjajo skupaj 3.400.000 €.

Razpis podpira ustvarjanje programske vsebine, ki vključujejo kulturne, umetniške, izobraževalne, strokovne, znanstvene in podobne oddaje ter književna ali gledališka dela, ki so primerna za televizijo; področja, ki zagotavljajo uresničevanja pravice do javnega obveščanja in do obveščenosti; zagotavljanje pluralnosti in raznovrstnosti medijskih vsebin; ohranjanje slovenske nacionalne in kulturne identitete in jezika; vzpodbujanje kulturne ustvarjalnosti na področju medijev ter kulture javnega dialoga, utrjevanje pravne in socialne države ter razvoj izobraževanja in znanosti. Podatke o javnem projektnem razpisu za sofinanciranje programskih vsebin v letu 2009 smo pridobili s spletne strani Ministrstva za kulturo.

Na podlagi danih analiz, bi morala televizija vpeljati smiselno razporejene vsebine v sklope po časovnih intervalih oziroma najti pravo mero med vsebinami glede na segmentacijo potencialnih gledalcev, ki bi se v razumnih mejah razlikovala od programskih vsebin posamičnih televizijskih programov.

Demografski profil starostne skupine do 19 let, ki v zelo majhnem odstotku spremljajo program, bi lahko privabili pred televizijske zaslone z zanimivejšimi vsebinami otroško-mladinskega programa. To je z raznimi kvizi, risanimi - animiranimi filmi, poučnimi oddajami in sem umeščali manj ekonomsko-propagandnega programa. S športnim programom, vključujoč moderne športe, ki so zanimivi za ta demografski profil ter glasbenim programom aktualnih glasbenih skupin in koncertov v dopoldanskem in popoldanskem času do 19.00.

Ker je dnevno-informativni program v »prime time«, je smotrni največji finančni vložek v vse elemente, ki vključujejo področja pluralnih novinarskih žanrov. Tako bi lahko v osrednji informativni program TV dnevnik vpeljali dnevna dogajanja s televizijskimi reportažami, televizijska poročila, poročila nenapovedanih dogodkov v živo z uporabo reportažnega avta in dogodkov ki zgolj informirajo, z namenom približati dogodek gledalcu, kar bi mu vzbujalo večji interes gledanja. Vse skupaj naj bi bilo povezano v celovito grafično predstavitev z uporabo modernih metod od video prikaza uporabe kamer pod različnimi koti, napovedi vremena z uporabo virtualnega studia na »green/blue screen« platnu z uporabo »teleprompter-ja« oziroma branja teksta iz zaslona, do prikazov naslova spletnega portala televizije, kjer bi bila arhivirana vsa sprotno ažurirana vsebina z novicami audio-video in tekstovnega formata. Pravilno urejen spletni portal bi lahko smo še povečal krog

javnosti (gledalcev/bralcev), v katerega bi vključili prostor za oglaševalce v obliki oglasnih pasic, kar bi po formuli: »večja gledanost = večji interes za oglaševanje«, prineslo dodatna finančna sredstva iz oglaševalskih virov. Na spletnem portalu bi bilo potrebno, predvsem za tržne namene, voditi statistiko ogledov strani posameznih vsebin, časa zadrževanja v posamezni rubriki itd. To bi s spletnim programom Google Analytics podalo vse potrebne podatke s katerimi bi lahko podjetje razpolagalo za oglaševalske namene.

Kar še zadeva področja informativnih programov, bi dinamičnost programa lahko povečala tudi vpeljava televizijskih vesti, ki bi v zelo kratkem času napovedala ključne informacije o dogodkih ter informativne magazine oziroma studijske oddaje z gosti, ki bi vsebovale prispevke in reportaže z lokalnega področja določenega časovnega obdobja. Tako bi bilo v večerni program smiselno vključiti tudi dokumentarne, znanstveno-izobraževalne oddaje in novejši kakovostne filme.

Ker živi slovenska narodna manjšina v Italiji in tudi lovi signal z oddajnika Trstelj na delu Furlanije-Julijske krajine, ki zajema področja od Tržiča, Gorice pa do Čedad, bi bilo smiselno uvesti program, ki bi obravnaval tudi tematiko zanimivo za omenjena področja s tržno usmerjenim programom. To lahko predstavlja za oglaševalce s tržnim deležem tega področja, dodatni bonus.

Nočni program bi tako lahko vključeval nadaljevanke in ostale vsebine raznih omizij in kontaktnih oddaj resnejših tem ter že vpeljano shemo (ponovitev informativne oddaje TV dnevnika). V jutranjem programu bi poleg ponovitev informativnih oddaj in novic, lahko vključili telenovele, ki so zanimivejše predvsem za ciljno skupino upokoencev ženskega spola. V programu ob koncu tedna pa humoristične vsebine, oziroma programske sheme bolj sproščujoče narave.

Zanimivo bi bilo tudi narediti »pilotno oddajo«. To je epizoda s katero se pred testnim občinstvom, ki poda mnenja o določeni epizodi, ugotavlja ali je smiselno posneti ali ukiniti celotno serijo oddaj, kar v pozitivnem primeru doda vnaprejšnjo vrednost oziroma zagotovi uspehu.

8 ZAKLJUČEK

Pri vsej zasičenosti z informacijami, ki jih ponujajo različna medijska okolja, je v današnjem času zaradi napredka tehnologije več možnosti izbire komunikacijskih kanalov. Pri tem pa je tudi medijska konzumacija vse večja.

Relevantno mesto sodobne družbe zavzema televizijski medij, tako medijski prostor, kot medijski akterji oziroma protagonisti, ki upravljajo z informacijami in spoštujejo novinarski kodeks. Pri tem pa gledalec, ki je bit obstoja medijev, odloča o pomembnosti, posvečanju pozornosti ter času določenemu programu ali televizijski postaji.

Televizija, katere namen je doseči pozornost gledalca, s svojim programom, uporablja filmski jezik, ki je natančen in temelji na gibajočih se slikah. Pomembna sestavina poleg slike je tudi zvok, ki pomaga občutiti celoto prostora in daje globino, ki nas obdaja. Moč televizijskega medija še vedno zaseda vodilno mesto, ker zahteva od uporabnika najmanj aktivnosti. Tako je tudi na oglaševalskem področju, kjer pobira še vedno največ oglaševalskega denarja s tržišča. S časom pa izgublja naklonjenost in se oglaševanje preusmerja na internet. Uporaba spleta, oziroma novega kanala komunikacije, je predvsem med mladimi že preseglo gledanje televizije. To pa predvsem zaradi neizmernih možnosti, ki jih ponuja, tudi tega, da ni potrebno čakati na informativne vsebine na določeno uro. Tako splet počasi izpodriva televizijo.

Prav zaradi narave konkurenčnosti medijskega okolja, je potrebno za pridobitev celostne slike predhodno raziskovanje, pred uvrstitvijo morebitnih odobrenih projektov v program. Za dobre odločitve so potrebni zanesljivi podatki, ki z različnimi metodami merjenja gledanosti, ki se uporabljajo dandanes, določajo ključne parametre, zasnove, možne rešitve in model kakovostnejšega medijskega sistema.

Ugotovitve raziskave kažejo na solidno poznavanje programa, predvsem naklonjenosti programski shemi, ki zadeva področja informativnih vsebin lokalnega pomena. Odstotek rednih in pogostih gledalcev, to so tisti gledalci, ki vsaj enkrat tedensko spremljajo program, presega odstotek občasnih gledalcev in ne-gledalcev,

skupaj 52,5%. Področje, kateremu bi televizija morala nameniti pozornost, je tudi ažuriranje spletnega portala z dnevnimi novicami in video arhivom. Potrebna bi bila selekcija in sprememba programske sheme ter uveljavitev novih vsebin. Pozornost bi morali nameniti različnim temam, dejavnosti in raznovrstnosti oziroma pluralnosti programov. Nujno pa je tudi prijavljanje na razpise, ki jih sofinancira Ministrstvo za kulturo za razne programske vsebine in določanje cen oglaševalskega časa glede na število ter strukturo gledalcev. Potrebe gledalcev pred malimi zasloni bi zadovoljili tudi z javljanjem v živo z reportažnim avtom, ki je opremljen z opremo za oddajanje televizijskega signala.

S tržno analizo smo podali uporabno vrednost oziroma iztočnico, kot pomoč za nadaljnjo umeščanje programske sheme. Od posloводства pa je odvisno ali bodo te ugotovitve raziskav sprejeli in se po njih ravnali. Čeprav smo s spletno metodo pridobivanja podatkov pridobili v večji meri in najlažje populacijo od 15 do 64 let, v tem primeru »aktivne populacije«, kar predstavlja 69% celotne populacije Goriške statistične regije, bi bile smiselne raziskave tudi populacije do 14 let in nad 65 let, ki se jih lahko pridobi z drugimi metodami, na primer telefonsko metodo, ki pa je precej dražja.

Ker je televizija povezava umetnosti in industrije, tako tehničnih sredstev za izdelavo določenega izdelka kot tudi finančne organizacije z interesom po dobičku, je prav tržno usmerjen program, sistem, ki ga mora televizija vpeljati z namenom pridobivanja čim večjega števila gledalcev. Te pa se pridobi s kvalitetnimi lokalnimi novicami, ki so človeku bližje in ne »rumenimi« vsebinami, ki se v današnjem času na žalost lažje prodajajo. Pri ustvarjanju programa pa je najvažnejši faktor kreativnost zaposlenih.

9 LITERATURA

Agencija RS za javnopravne evidence in storitve. (2009). Lastniška struktura VA Video Audio Film d.o.o.. Pridobljeno 28.4.2009 s svetovnega spleta: <http://www.ajpes.si>

Agencija za pošto in elektronske komunikacije RS. (2009). Zakon o digitalni radiofuziji. Pridobljeno 27.4.2009 s svetovnega spleta: http://dvb-t.apek.si/predvideni_izklopi

Alexa. (2009). Pridobljeno 16.5.2009 s svetovnega spleta: <http://www.alexa.com/>

Apek. (2009). Pokritost s signalom. Pridobljeno 8.5.2009 s svetovnega spleta: http://dvb-t.apek.si/pokritost_s_signalom

Devetak, G. (1997). Marketinška zasnova podjetja. Kranj: Moderna organizacija.

Finance. (2009). Pridobljeno 19.4.2009 s svetovnega spleta: <http://www.finance.si/print.php?tip=1&id=198737>

Kotler, P. (1998). Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Makarovič, M., Tomšič, M. (2009). Množični mediji v perspektivi sistemov in akterjev: Funkcionalna diferenciacija in pluralizem. Pridobljeno 15.5.2009 s svetovnega spleta: <http://www.znp.si/index.php/Strokovne-razprave/mediji-v-perspektivi-sistemov.html>

Marc, D. (2006). Kultura govornice in zapisane besede ali retorika za današnjo rabo. 1. izdaja. Ljubljana: DZS.

Miklavc, F. (2004). Enciklopedija za vedoželjne. Naravoslovje in tehnologija. 1. izdaja. Ljubljana: Prešernova družba.

Ministrstvo za kulturo. (2009). Pridobljeno 23.6.2009 s svetovnega spleta: [http://www.mk.gov.si/si/razpisi_pozivi_in_javna_narocila/javni_razpisi/?tx_t3javnirazpis_pi1\[show_single\]=893](http://www.mk.gov.si/si/razpisi_pozivi_in_javna_narocila/javni_razpisi/?tx_t3javnirazpis_pi1[show_single]=893)

Močnik, D. (2007). *Ekonomika medijev*. 2. izdaja. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

Poslovni informator RS. (2008). Elektronska različica. 14. izdaja.

Shimp, T. (2000). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press, cop. 2000.

Suhadolnik, D. (2002). *Razvoj metod merjenja gledanosti televizije*. Diplomsko delo. (Ekonomska fakulteta, Univerze v Ljubljani), Ljubljana: [D. Suhadolnik].

Statistični urad RS. (2008). Statistične regije Slovenije. Pridobljeno 2.12.2008 s svetovnega spleta: <http://www.stat.si>

Statistični urad RS. (2009). Statistični letopis 2008.

Statistični urad RS. Popis 2002. Pridobljeno 24.5.2009 s svetovnega spleta: <http://www.stat.si/popis2002/si/>

TV Primorka. (2009). Interni viri.

TV Primorka. (2009a). Pridobljeno 21.5.2009 s svetovnega spleta: <http://www.tvprimorka.si/>

TV Primorka. (2009b). Pridobljeno 19.5.2009 s svetovnega spleta: <http://www.tvprimorka.si/>

T2. (2009). Pridobljeno 27.5.2009 s svetovnega spleta: <http://www.t-2.net/?ctxID=006465&funcID=1>

Valicon. (2008). Pridobljeno 12.5.2009 s svetovnega spleta: http://www.stat.si/letopis/2008/08_08/08-18-08.htm

Zakon o medijih. Uradni list RS, št. 35/2001 (2001).

Zakon o medijih. Uradni list RS, št. 110/2006, (2006).

Wikipedija. (2009). Statistične regije. Pridobljeno 15.4.2009 s svetovnega spleta: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:Slov-reg.PNG>

Wikipedia. (2009). High-definition television. Pridobljeno 23.4.2009 s svetovnega spleta: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hdtv>

Wikipedia. (2009). Standard-definition television. Pridobljeno 23.4.2009 s svetovnega spleta: <http://en.wikipedia.org/wiki/SDTV>

Wikipedia. (2009a). Televizijski standardi. Pridobljeno 13.4.2009 s svetovnega spleta: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Slika:NTSC-PAL-SECAM.png>

3.TV Mreža. (2009). Pridobljeno 11.3.2009 s svetovnega spleta: <http://www.ltv-giz.si/bstran.htm>

PRILOGA 1: Povabilo na anketo preko elektronske pošte

Spoštovani,

vabimo Vas da, sodelujete v anonimni spletni anketni raziskavi o lokalni televiziji TV Primorka. Pošiljamo Vam povezavo do kratke ankete s klikom TUKAJ oziroma klikom na oglasno pasico na www.tvprimorka.si

Ker nam Vaše mnenje izredno veliko pomeni, bomo zelo veseli, če si boste vzeli pet minut svojega dragocenega časa in izpolnili anketo. Prosim Vas, da anketo rešujete resno, da bomo tako prejeli objektivne rezultate.

Lep pozdrav,

Andrej Doljak

PRILOGA 2: ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani, pred Vami je anonimni vprašalnik, ki vključuje splošna, demografska vprašanja ter vprašanja o poznavanju televizijskega programa TV Primorka. Prosimo Vas, da anketo rešujete resno, da bomo tako prejeli objektivne rezultate. Za sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujemo!

1. Ali poznate televizijski program TV Primorka?

-da

-ne

2. Preko katerega ponudnika spremljate program TV Primorka?

-67. kanala na Trstelju

-kabelskega ponudnika Telemach

-3.TV mreža (Ljubljana-Studio Signal, Novo Mesto-Vaš kanal, Velenje-VTV in Murska Sobota-TV AS)

-SioITV

-T2

3. Kako pogosto gledate TV Primorka?

-vsak dan

-večkrat na teden

-enkrat na teden

-enkrat ali dvakrat na mesec

-manj pogosto

-ne gledam

-v gospodinjstvu tega programa ne vidimo

4. Ob katerih urah gledate TV Primorka? (več možnih odgovorov)

- od 06:00 do 12:00

- od 12:00 do 16:00

-od 16:00 do 17:00

- od 17:00 do 18:00

- od 18:00 do 19:00

- od 19:00 do 20:00

- od 20:00 do 21:00

- od 21:00 do 22:00

- od 22:00 do 23:00

- od 23:00 do 24:00

5. Koliko časa na dan gledate TV Primorka?

-do 30 minut

-več kot 30 minut

-več kot 1 uro

-več kot 3 ure

6. Kaj najraje gledate na TV Primorka? (za nadaljevanje odključajte vsa polja)

-zabavne oddaje *sploh ne* *da, včasih* *da, pogosto* *da, redno*

-glasbene oddaje *sploh ne* *da, včasih* *da, pogosto* *da, redno*

-športne oddaje *sploh ne* *da, včasih* *da, pogosto* *da, redno*

-otroške-mladinske oddaje *sploh ne* *da, včasih* *da, pogosto* *da, redno*

-politične oddaje	<i>sploh ne</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, pogosto</i>	<i>da, redno</i>
-kulturne oddaje	<i>sploh ne</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, pogosto</i>	<i>da, redno</i>
-filme	<i>sploh ne</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, pogosto</i>	<i>da, redno</i>
-telenovele	<i>sploh ne</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, pogosto</i>	<i>da, redno</i>
-TV dnevnik	<i>sploh ne</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, pogosto</i>	<i>da, redno</i>
-oglase	<i>sploh ne</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, pogosto</i>	<i>da, redno</i>

7. Katere vsebine najbolj pogrešate na TV Primorka? (za nadaljevanje odkljukajte vsa polja)

-filme	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-nadaljevanke	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-komične oddaje	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-glasbene oddaje	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-zabavne oddaje	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-športne oddaje	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-otroške-mladinske oddaje	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-izobraževalne oddaje	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-dokumentarne oddaje	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>
-več o lokalnih dogodkih	<i>ne pogrešam</i>	<i>da, včasih</i>	<i>da, zelo</i>

8. Ali si oddaje ogledate (tudi) na spletnem portalu TV Primorka?

-oddaje gledam samo na spletnem portalu

-vedno

-včasih

-nikoli

9. Ali poznate voditelje TV Primorka? (odkljukajte stopnjo strinjanja)

ne poznam 1 2 3 4 5 zelo dobro poznam

10. Kakšno je vaše mnenje glede dela voditeljev TV Primorka? (odkljukajte stopnjo strinjanja)

slabo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 odlično

11. Ali ste kdaj opazili grafični oglas – pasico (banner) na spletnem portalu www.tvprimorka.si?

-da

-ne

12. Ali veste, da se lahko s klikom na banner povežete na oglaševalčevo spletno stran?

-da

-ne

13. Kako pogosto obiskujete spletni portal TV Primorka?

-vsak dan

-večkrat tedensko

-vsake toliko

-nikoli

14. Ali vam je všeč spletni portal TV Primorka: www.tvprimorka.si (odkljukajte stopnjo strinjanja)

ni mi všeč 1 2 3 4 5 6 7 zelo mi je všeč

15. Ali ste z obstoječo vsebino na spletnem portalu TV Primorka zadovoljni?

-da, ničesar ne pogrešam

-da, lahko bi dodali še katere vsebine

-ne, vsebine je premalo

-ne, vsebina me ne zanima

16. Ali veste, da TV Primorka oddaja svoj program tudi preko internetnih ponudnikov (na primer: SiolTV, T2)?

-da

-ne

17. Kateri je za vas pomembnejši medij oziroma katerega najpogosteje uporabljate? (1=največ, 4= najmanj)

-internet 1 2 3 4

-TV 1 2 3 4

-radio 1 2 3 4

-tiskani mediji 1 2 3 4

18. Ocena oglasov na TV Primorka! (odkljukajte stopnjo strinjanja)

slabo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 odlično

19. Koliko ste seznanjeni s ponodbami in ceniki na področju oglaševanja na TV Primorka?

-zelo dobro

-nekoliko

-sploh ne

-me ne zanima

-drugo dopiši

20. Preko katerega medija bi najraje oglaševali (oblika promocije)?

-Internet - spletno oglaševanje

-Televizija - TV spot

-Radio - radijski oglas

-Tiskani mediji – tiskani oglas

21. Ali ste že kdaj opazili reportažni avto TV Primorka?



-da

-ne

22. Vam je znan logotip TV Primorka?



-da

-ne

23. Spol

-moški

-ženski

24. Starost

-do 8 let

-od 9 do 14 let

-od 15 do 19 let

-od 20 do 24 let

-od 25 do 29 let

-od 30 do 34 let

-od 35 do 39 let

-od 40 do 44 let

-od 45 do 49 let

-od 50 do 54 let

-od 55 do 59 let

-od 60 do 64 let

-od 65 do 69 let

-od 70 do 74 let

-od 75 do 79 let

-nad 80 let

25. Regija, kjer prebivate?



-Goriška

-Obalno-kraška

-Notranjsko-kraška

-Osrednjeslovenska

-Gorenjska

-Koroška

-Savinjska

-Podravska

-Zasavska

-Spodnjeposavska

-Jugovzhodna Slovenija

-Pomurska

-Furlanija-Juljska krajina

26. Status

-osnovnošolec

-dijak

-študent

-zaposlen

-upokojenec

-drugo

27. Stopnja izobrazbe?

-brez izobrazbe

-osnovna šola

-poklicna ali strokovna šola

-srednja šola

-višja strokovna šola

-visoka strokovna šola

-visoka (univerzitetna) šola

-magisterij

-doktorat

-še nezaključeno šolanje

Hvala za vaše odgovore!

PRILOGA 3: FINANČNA SREDSTVA IN ČASOVNI OKVIR

Tabela 13 prikazuje okvirna finančna sredstva za programsko opremo in ostale vire v diplomskem delu.

Tabela 13: Finančna sredstva

Programska oprema in ostalo:	Finančna sredstva:
Spletni program MySurvvs (Pro)	75 €
Adobe Photoshop (CS4 Extended)	682,00 €
SigmaPlot (Comercial Edition 11.0)	511,00 €
Microsoft Office Professional 2007	300,00 €
Adobe Flash Professional (CS4)	477,00 €
Izdelava animirane oglasne pasice	40,00 €
SKUPAJ:	2.085,00 €

V tabeli 14 je prikazan časovni okvir poteka raziskave.

Tabela 14: Časovni okvir

December 2008	Januar 2009	Februar 2009	Marec 2009	April 2009
načrtovanje raziskave	iskanje virov za primerjave	analiza informacij	analiza informacij	predstavitev ugotovitev
iskanje ustreznih virov	izdelava animirane oglasne pasice	urejanje baze podatkov	obdelava statističnih podatkov	grafični prikazi
sestava anketnega vprašalnika	anketiranje	filtriranje podatkov	/	/
izbira anketnega programa	spremljanje ankete	/	/	/
preliminarni test ankete in popravki	/	/	/	/