



B&B, d.o.o.

B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Računovodja

UPORABA MEDIJEV MED UDELEŽENCI IZOBRAŽEVANJA

Mentorica: dr. Barbara Grintal
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kandidatka: Bojana Poljanšek

Kranj, maj 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici dr. Barbari Grintal, ker mi je s svojim strokovnim znanjem svetovala in mi je bila v veliko pomoč in podporo pri pisanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Zahvaljujem se tudi sodelavki in prijateljici Nini Mav Hrovat. S svojim strokovnim znanjem me je znala spodbuditi in usmeriti na pravo pot.

Posebno zahvalo pa namenjam moji družini in možu Boštjanu, da so mi stali ob strani, verjeli vame in me spodbujali, ko je bilo to potrebno.

IZJAVA

»Študentka Bojana Poljanšek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Barbare Grintal.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne: 23. 5. 2017

Podpis: _____

POVZETEK

Mediji v današnjem svetu močno vplivajo na naše življenje; so pomembno sredstvo medsebojne komunikacije. Dnevne novice pogosto beremo, vendar jih vedno pogosteje pridobivamo s spleta. Zelo obiskana so družbena omrežja, ki so uporabljena vsak dan. Med medije štejemo tiskane izdaje časopisov in revij, televizijo, radio, internet idr. Tehnologija je pripeljala svet že tako daleč, da je klasično zamenjala elektronska pošta in telefonske klice uporaba različnih aplikacij, kot so pogovori preko spleta.

Med komunikacijske kanale štejemo socialna omrežja, spletne strani in letake. Katerega bomo izbrali, je odvisno od vsakega posameznika, s kakšnim namenom in komu sporoča. Socialna omrežja se večinoma uporabljajo za druženje s prijatelji oziroma znanci, medtem ko se spletne strani in letaki uporabljajo za trženje. Tudi podjetja izberejo tiste medije in tiste komunikacijske kanale, s katerimi v največji meri dosežejo ciljno skupino.

Raziskava je temeljila na vprašalniku, namenjenem udeležencem izobraževanja. Pokazalo se je, da anketiranci dnevno spremljajo vse medije, kot so: televizija, radio, tiskani dnevni časopis, spletne novice, in uporabljajo internet na kateri koli komunikacijski napravi. Na vseh medijih najpozorneje spremljajo aktualne dogodke doma in po svetu ter teme o zdravju in izobraževanju. Večina jih medije spremlja večkrat na dan, s priljubljenimi vsebinami se torej seznanjajo sproti.

KLJUČNE BESEDE

Mediji, komunikacijski kanali, internet, radio, televizija

ABSTRACT

In today's world media have a strong influence on our lives; they represent an important means of communicating with one another. Often the daily news is read, however, more and more often we acquire it from the internet. Highly visited are social networks, which are used every day. The media includes printed editions of newspapers and magazines, television, radio, internet, etc. The technology has led the world to such extent that the ordinary mail was replaced by the electronic mail and phone calls by a variety of applications, such as online conversations.

Communication channels include social networks, websites and leaflets. Which of them is going to be chosen depends on the individual, their purpose and the receiver of the message. Social networks are used mostly for socialising with friends or acquaintances, while websites and leaflets are used for marketing purposes. The companies also choose those media and those communication channels, which enable them to reach the target group to the greatest possible extent.

The research was based on a questionnaire, which was intended for participants of the education. The results showed that they watch all media, such as television, radio, printed editions of the daily newspaper, online news, the internet on any of the communications devices, on a daily basis. Regardless of the media, the most attention is given to current events at home and around the world as well as to the topics on health and education. Most of them watch the media several times a day; they are, therefore, informed regularly of favoured contents.

KEY WORDS

Media, communication channels, internet, radio, television

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Namen in cilj diplomske naloge	1
1.3	Uporabljene metode v diplomski nalogi	1
2	MEDIJI	2
2.1	Tiskani mediji	3
2.2	Televizija	4
2.3	Radio	6
2.4	Internet.....	7
2.5	Drugi mediji	8
3	KOMUNIKACIJSKI KANALI	10
3.1	Socialna omrežja.....	10
3.2	Spletna stran.....	11
3.3	Letaki	13
4	RAZISKAVA O UPORABI MEDIJEV	14
4.1	Anketni vprašalnik	14
4.2	Rezultati ankete	14
4.2.1	Osnovni podatki o anketirancih	14
4.2.2	Rezultati o uporabi medijev	16
4.2.3	Rezultati o uporabi in odzivu na spletne medije.....	25
4.3	Predlogi.....	29
5	ZAKLJUČEK	30
	PRILOGA.....	34

KAZALO SLIK

Slika 1: Najpogostejši dnevni časopisi v Sloveniji	4
Slika 2: Zmagovalna spletna stran s področja spletnega nakupovanja leta 2016.....	13
Slika 3: Vzorec letaka.....	13

KAZALO TABEL

Tabela 1: Odgovori anketiranih na vprašanje, kaj storijo z reklamnimi tiskovinami	20
---	----

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketiranih po spolu	15
Graf 2: Struktura anketiranih – v kakšnem okolju živijo.....	15
Graf 3: Struktura anketiranih po starosti	16
Graf 4: Struktura anketiranih po pogostosti uporabe medijev	17
Graf 5: Struktura anketiranih po priljubljenosti vsebine	18
Graf 6: Struktura anketiranih, katere dnevne novice spremljajo.....	19
Graf 7: Struktura anketirancev, v katerem mediju so zasledili današnjo dnevno novico20	
Graf 8: Struktura anketirancev glede na to, kje najpogosteje poslušajo radio	21
Graf 9: Struktura anketirancev glede na to, na katerem programu gledajo osrednjo informativno oddajo	22
Graf 10: Struktura anketirancev glede na to, na kateri spletni strani je najboljši dostop do novic.....	23
Graf 11: Struktura anketirancev glede na to, katere revije in časopise berejo.....	24
Graf 12: Struktura anketirancev, kako se odzovejo na oglasna sporočila na spletnih straneh	25
Graf 13: Struktura anketirancev glede na najpogostejše iskanje na spletu	26
Graf 14: Struktura anketirancev glede na to, koliko časa dnevno porabijo za brskanje po spletu.....	27
Graf 15: Struktura anketirancev glede na to, kako pogosto preverjajo različne vsebine preko spleta.....	28

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Šola B&B je v mesecu februarju 2015 med svoje udeležence izobraževanja razdelila ankete o uporabi medijev. Razdeljene so bile v tiskani in spletni obliki. Organizacija želi namreč ugotoviti, kateri mediji so najpogosteje uporabljeni in katerim udeleženci izobraževanja namenijo več zanimanja. Raziskovanje in analiza zbranih podatkov kažejo, ali imajo na udeležence izobraževanja večji vpliv tiskani ali spletni mediji. Na podlagi rezultatov raziskave šoli predlagamo uporabo tistega komunikacijskega kanala pri oglaševanju in trženju svoje dejavnosti, ki na udeležence izobraževanja močneje vpliva.

1.2 NAMEN IN CILJ DIPLOMSKE NALOGE

Namen pisanja diplomske naloge je ugotoviti, kateri mediji in na kakšen način v današnjem svetu vplivajo na naše življenje. Pojasnujemo pojma mediji in komunikacijski kanali. Cilji diplomske naloge so ugotoviti, katerim medijem dajejo udeleženci izobraževanja večjo pozornost in kje jih spremljajo. Med pomembnimi cilji je tudi pomagati Šoli B&B da se lažje odloči za komuniciranje na različnih komunikacijskih kanalih. Šoli B&B predstavljamo pridobljene predloge glede izbire komunikacijskega kanala iz rezultatov ankete.

1.3 UPORABLJENE METODE V DIPLOMSKI NALOGI

V diplomskem delu smo za pridobitev rezultatov uporabili metodo anketiranja. Anketne vprašalnike je v tiskani in spletni obliki med udeležence izobraževanja razdelila Šola B&B. Raziskava temelji na kvantitativni metodi dela. Primarni viri so pridobljeni z anonimnim vprašalnikom in analizirani s pomočjo računalniškega programa Microsoft Office Excel. Sekundarne vire smo zbrali s pomočjo pregleda literature in interneta (baza podatkov COBISS). Analizirali smo prednosti in slabosti tiskanih medijev v primerjavi z internetom.

2 MEDIJI

Mediji se med seboj zelo razlikujejo; vsak prenaša informacijo na svoj način. Zelo pomembne so hitrost, oblika, kapaciteta in zanesljivost informacije, ki jo želimo prenesti naprej. Zaradi razvoja tehnologije se strokovnjaki vsak dan trudijo, da bi bil prenos hitrejši, lastnosti prenosa še boljše ter bi na ta način prihajalo do bolj zanesljivega prenosa podatkov (Wikipedija, 2017e).

Zelo pomembno je, da je besedilo, objavljeno v medijih, jasno in navajanje misli logično. Mora biti razumljivo za vse bralce ali poslušalce, starejše in mlajše. Največkrat imajo z razumljivostjo in preprostostjo težave strokovnjaki in znanstveniki, saj bi radi svoja odkritja čim natančneje predstavili (Jernejčič, 2007). Zato je dobro, da v dnevnikih medijih povemo razumljivo za vse ljudi, v strokovnih medijih pa se bolj natančno osredotočimo na razlago in njeno vsebino.

Med medije štejemo časopise in revije, radijske in televizijske programe, elektronske publikacije, teletext in vse programske vsebine, ki prenašajo glas, zvok ali sliko. Mediji morajo biti predvajani oziroma prikazani tako, da so dostopni javnosti (Milosavljević, 2012).

Kot opozarja Milosavljević (2012), se v medijski trg ne smejo šteti:

- socialna omrežja,
- strani, ki jih tvorijo uporabniško ustvarjalne vsebine,
- spletni dnevniki in blogi ter
- spletni brskalniki.

Vse zgoraj naštetih vrste objav štejemo med komunikacijske kanale, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Vse več medijev prihaja k nam iz tujine, v tiskani obliki ali po kabelski in satelitski tehnologiji in preko telefonov. Sprejemamo in vnašamo jih v naše okolje, zato jemljejo vedno več našega prostega časa in pozornosti (Hrvatina, Nahtigal, Petković in Prpič, 2009).

Ker so mediji vsakodnevni del našega življenja, sooblikujejo naš življenjski slog. Prinašajo in prikazujejo pomembne vire informacij ter zabave. Med informacijami najdemo tudi kulturne in izobraževalne, zato jih lahko jemljemo tudi kot privzeti del našega življenja (Dodič, 2010).

2.1 TISKANI MEDIJI

Med tiskane medije uvršamo časopise, revije, publikacije in biltene.

Poznamo dnevne časopise, ki izidejo vsak dan in večinoma pišejo o aktualnih dogodkih in novicah iz države in sveta. Bralec dobi trenutno informacijo dogajanja po svetu (Sudar in Keller, 1991). Med slovenske dnevne časopise uvrščamo: Slovenske novice, Dnevnik, Delo, Primorski dnevnik, Ekipo, Večer in Žurnal.

Pri tedenskih ali mesečnih izdajah časopisa oziroma revij je drugače. Tukaj se mediji osredotočijo na točno določeno vsebino. Revije, ki jim rečemo "rumeni tisk", svoje bralce obveščajo le o dogajanju, povezanem z znanimi osebnostmi tako v domači državi kot po svetu. Izhajajo enkrat tedensko. Take slovenske revije so: Lady, Story, Nova, Jana itd.

Strokovne revije so namenjene določenemu krogu uporabnikov, npr. gradbenikom, geodetom, vodovodarjem, inštalaterjem itd. Bralec se odloči, ali je glede na vsebino časopis zanj uporaben. Slovenske strokovne revije so: Moj pes, Stroji, Elektrotehniška revija, Instalater, Moje podeželje itd.

Med dokumentarne revije spadajo predvsem revije naravoslovnih smeri. Poznamo Geo, National Geographic itd.

Kot navaja Jernejčič (2007), je razlika med radiem in časopisom ta, da radio obvešča ljudi, časopis pa pojasnjuje dogodke. Ker se tiskani mediji pišejo oziroma izdajajo z vsaj dnevnim zamikom, se dogodke lahko že bolj natančno preuči in analizira. Na podlagi pridobljenih podatkov pa se sporoči natančnejše in obširnejše podatke.

Pri vseh tiskanih medijih pa so prisotni propagandni oglasi. V večini se tiskani mediji financirajo iz propagande.

Tiskani mediji so se že v preteklosti začeli objavljati za bralce tudi na spletu kot spletne oblike tiskanih medijev. V slovenskem prostoru je bil med prvimi Dnevnik (Oblak in Petrič, 2005).



Slika 1: Najpogostejši dnevni časopisi v Sloveniji
(Vir: Brudar, 2014)

2.2 TELEVIZIJA

Televizija je zelo močan medij za širjenje novic oziroma sporočil. Njena prednost pred časopisi je, da kombinira sliko, film in zvok. Vse se da lažje predstavljati, zato so zgodbe bolj razumljive in jasne. Dodič (2010) ocenjuje, da je televizija najpomembnejši medij.

Za novinarje pa je to malo težje, saj morajo pridobiti sogovornika pred kamero, za televizijo sta namreč pomembna fotografija in glas. Le v redkih situacijah se televizijski novinarji zadovoljijo z izjavo po telefonu ali sporočilom v tiskani obliki (Jernejčič, 2007).

Televizija lahko predvaja oddaje, posnete v živo ali vnaprej. V obeh primerih so lahko v studio povabljeni sogovorniki. Takrat je pomembno, da pred kamerami delujejo umirjeno in sproščeno. Vsebino mora poznati vnaprej, da se lahko pripravi na snemanje. Zelo pomemben je profesionalni nastop. Ves čas mora sogovornik dajati prijazen in prijeten vtis (Jernejčič, 2007).

Televizijski programi omogočajo spremljanje različnih kanalov na podlagi že vnaprej znanih sporedov, ki so pri različnih ponudnikih različni. Ločimo analogno in digitalno televizijo, neposredni in spletni prenos (Milosavljevič, 2012). Kvaliteta in zvrst programa sta najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na odločitev uporabnika o spremljanju televizijskega kanala (Dodič, 2010).

Na slovenski televiziji imamo tri glavne kanale, ki prenašajo osrednji informativni dnevnik. Poslušalec tako vidi in sliši aktualne dnevne novice in dogajanje v državi ter po svetu.

Televizijski kanali se tržijo tudi v propagandne namene, saj je prisotnih veliko oglasnih sporočil. Za oglaševanje se šteje vsako televizijsko sporočilo, ki ga je kdorkoli naročil za plačilo. Oglasna sporočila so lahko namenjena spodbuditi javnost za nakup ali storitev, lahko pa so namenjena samooglaševanju. Zato je podatek, da je oglaševanje glavni vir financiranja televizijske dejavnosti, pričakovano (Milosavljević, 2012).

Slovenski trg ima pet televizijskih programov v kabelskih sistemih. To so Golica, Veseljak, Čarli, Petelin in Arena. Imamo pa tri največje televizijske hiše: RTV Slovenija, Družba Pro Plus d.o.o. in Prva TV (Milosavljević, 2012).

Televizijske navade so se začele spreminjati v sedemdesetih letih, ko so v tujini začeli podaljševati spored v jutranji čas in posledično so gledalci začeli spreminjati svoj ritem gledanja televizijskih kanalov. Vedno več časa so namenjali gledanju televizije (Hrvatini, Nahtigal, Petković in Prpič, 2009).

Televizija se financira iz prihodkov oglaševanja in naročnine (Ekonomski dejavniki gledanosti televizijskih programov v Sloveniji, 2010).

Na televiziji je bil prvi oglas predvajan v New Yorku leta 1941. Trajal je le deset sekund. S pojavom oglasov na televiziji so gledalci oziroma morebitni kupci dobili od oglaševalca večdimenzionalno komunikacijo. Posledično so se začeli na plakatih pojavljati različni izseki iz televizijskih oglasov, s katerimi so še bolj pritegnili potrošnika (Ravnjak in Zera, 2016).

Z oglasi na televiziji se lahko doseže veliko gledanost najrazličnejših potrošnikov, ki se razlikujejo po spolu, izobrazbi, starosti in zahtevah. Sporočilo oziroma oglas mora biti prikazano zelo jasno v sorazmerno kratkem času. Običajna dolžina televizijskega oglasa je od petnajst do trideset sekund. Dolžina oglasa določa tudi ceno oglaševanja, nanjo vpliva tudi čas predvajanja. Če se oglas predvaja med oddajami, filmi, nanizankami, ki dosežejo visoko gledanost in so popularne, je cena oglaševanja bistveno večja kot sicer (Ravnjak in Zera, 2016).

Cene televizijskih oglasov so zelo visoke in različne. Med manj gledanimi oddajami (večina dopoldne) se cena oglasa giblje nekje od 250 € do 600 €. Bolj kot se ura nagiba k večeru, dražje je oglaševanje. Cene se gibljejo tako: od 1500 € dalje med trenutno popularnimi in aktualnimi šovi, npr. Zvezde plešejo ponovitev, Masterchef ponovitev itd., od 6000 € dalje med aktualnimi oddajami, ki niso ponovitve, aktualnima nadaljevankama Usodno vino in Ljubezen po domače in dosežejo celo več kot 8000 €, če se odločimo za oglaševanje med nogometno tekmo (Oglaševanje na televizijskih kanalih, 2017).

2.3 RADIO

Radio je medij, ki novice posreduje zelo hitro. Prisoten je na številnih mestih, npr. v vsakem gospodinjstvu, v vsakem avtu in skoraj na vsakem delovnem mestu. Ljudje ga poslušajo v prostem času ali pa s točno določenim namenom. Za voditelja je zahtevno dejstvo, da so poslušalci različne starosti, zato je vodenje treba temu prilagoditi (Sudar in Keller, 1991).

Najpomembnejši dejavnik pri radiu pa je glas, zato mora voditelj govoriti prijazno in razumljivo. Izogibati se je treba tujkam in nerazumljivim besedam. Pomembno je tudi, da poslušalec ne opazi, da voditelj bere (Jernejčič, 2007). Zato je sproščenost voditelja na prvem mestu.

V Sloveniji imamo zelo veliko radijskih postaj, med katerimi lahko izbiramo. Vsaka postaja se glede oglaševanja novic odloča na svoj način. Skoraj vse pa imajo ob vsaki polni uri sveže novice o dogajanju po Sloveniji in po svetu. Nekateri imajo tudi kakšne druge svoje rubrike, kot so: osmrtnice, mali oglasi, župan odgovarja, posel tedna itd. Poslušalec se odloči, kaj ga pritegne in katero radijsko postajo bo poslušal. Poleg vseh novic pa so radijske postaje tudi sproščujoče, saj predvajajo različne zvrsti glasbe. Poslušalec se zato lahko sam odloči, kaj mu najbolj ustreza in kaj bo poslušal.

Tudi radijske postaje predvajajo oglase. Skoraj vse se financirajo s propagando.

Radijske postaje so prisotne že od leta 1920 naprej. Takrat sicer še niso predvajale propagandnih oglasov, so se pa našli donatorji oziroma sponzorji, ki so vlagali svoj denar v radijske postaje v zameno za objavo svojega imena med programom. To so bila takrat predvsem večja podjetja, ki so imela dovolj kapitala za tovrstno promocijo. Sčasoma so radijske postaje ugotovile, da bi na takšen način lahko prišle do večjega zaslužka. Tako so začeli vpeljevati oglase v program. Prva reklama v etru je bila predvajana leta 1922 v ZDA (Bezenšek in Lešnik, 2013).

Reklame na radiu se lahko predvajajo oz. posnamejo v različnih oblikah. Lahko so enostavne, kar pomeni, da se glas napovedovalca predvaja skupaj z glasbo. Seveda je nivo glasnosti prilagojen, kadar se sliši glas. Poznamo pa tudi zahtevnejše reklame. Teh je zdaj vedno več. V reklami nastopa več oseb, tekst si izmenjujejo. Poleg predvajane glasbe so prisotni še različni efekti. Reklama je lahko posneta tudi v različnih časovnih razmikih, saj z montažo dosežejo celoto (Bezenšek in Lešnik, 2013).

Media 24 je na internetu v aprilu 2017 objavila cenik oglaševanja na radijskih postajah. Cene se že znotraj ene postaje razlikujejo glede na to, ali se ponudnik odloči, da je

oglas slišen po celi Sloveniji ali samo v določeni regiji. Cena za slišnost oglasa po celi Sloveniji za točno določene paketne bloke, enakomerne razporejene v terminih, na radiu Aktual je 2,65 € na sekundo. Na radijski postaji Veseljak je cena 0,80 € na sekundo in na radiu Salomon 0,50 € na sekundo. Objavljene cene ne vključujejo DDV-ja. Ne glede na dolžino oglasa je treba prišteti še stroške produkcije oglasov, ki znašajo za paket 95 €. Če je oglas posnet za termin izven paketnega bloka, pa se strošek poveča na 150 €.

Razlika v ceni med oglaševanjem na televiziji in radiu je torej zelo velika.

2.4 INTERNET

Internet ali medmrežje je izraz za sestavljeno računalniško omrežje in predstavlja bogato kompleksno komunikacijsko okolje. Trenutno je najbolj popularno omrežje računalniških mrežnih povezav, ki pa se še vedno razvija (Oblak in Petrič, 2005).

V omrežje so vključena različna omrežja in tudi posamezniki. Ker se je tehnologija zelo močno razvila, je internet dostopen tudi preko pametnih telefonov, tabličnih računalnikov idr. Na internetu lahko uporabnik brska po spletnih straneh, uporablja e-pošto ali si direktno dopisuje preko klepetalnic. Na slovenskem omrežju uporabnik lahko uporablja več spletnih iskalnih strani, kot so: Google, Najdi.si, Yahoo, Bing idr. (Wikipedija, 2017b).

Kot navajata Oblak in Petrič (2005), je internet zelo specifičen ter mednarodno uveljavljen termin za opis računalniško podprtega komunikacijskega omrežja, sestavljenega iz povezanih računalnikov znotraj te verige. Na ta način se izmenjujejo informacije in podatki.

Za pridobitev tekočih, novih in zanimiv informacij so spletne strani ena najbolj dostopnih in uporabnih metod (Jernejčič, 2007).

Podjetja, javni zavodi, državni organi, nevladne organizacije, društva, umetniki, glasbeniki in "navadni" posamezniki se preko svojih spletnih strani predstavljajo navzven in tistim uporabnikom, ki jih naključno ali namerno zanese na njihove spletne strani (Oblak in Petrič, 2005).

Oblak in Petrič (2005) se strinjata, da splet deluje kot medij, informacijski sistem in ne nazadnje tudi kot družbeno omrežje.

Splet lahko uporabljamo kot uporabnik, ki brska za informacijami na določenem portalu, lahko uporabljamo e-pošto za komuniciranje s poznanim prejemnikom, lahko se vključimo v javne skupinske debate, kot so forumi, lahko objavljamo fotografije, filme ali zapise na osebni spletni strani z namenom, da se javno predstavljamo drugim (Oblak in Petrič, 2005). Iz tega lahko razberemo, da je splet res vsestranska tehnologija.

Burnett in Marshall (2003, str. 91 v Oblak in Petrič 2005, str. 80) navajata: "Nove okoliščine in pogoji nastajanja novic na spletu zahtevajo tudi drugačne stile branja in iskanja novic. Po mnenju Burnetta in Marshalla je ključna razlika med spletom in preostalimi medijskimi formati (kot so denimo TV, film ali radio) na splošno v tem, da je "splet veliko bolj kontinuiran kot pa diskontinuiran s preostalimi področja delovanja. Relativno preprosto se premikamo s komercialnih k nekomercialnim spletnim stranem; podobno sta tudi informiranje in zabava povezani, ne da bi sploh lahko bili ločeni."

Oblak in Petrič (2005) navajata rezultate ankete o razvidnosti vira in ugotavljata, da je na spletu tri četrtine prispevkov brez znanega vira. Upoštevati je torej treba, da se na svetovnem spletu brišejo sledi avtorstva.

Na spletu lahko sporočilo do znanega prejemnika prenesemo preko elektronske pošte. To je predvsem zamenjava za običajno pošto. Pri prenašanju elektronske pošte se signal pretvori v elektronski signal, ki je primeren za prenos (Zorkoczy, 1987). Sporočila se pošljejo po javnem ali zasebnem omrežju in prejemnika čakajo na njegovem strežniku, ki je lahko tudi v drugi državi.

Prednosti e-pošte so (Toplišek, 1998):

- hitrost,
- prejemnika čaka na strežniku in jo prebere, ko sam to želi,
- na sporočilo lahko odgovoriš ali ga posreduješ naprej drugim osebam,
- sporočilu se lahko dodajajo priloge (fotografije, filmi, datoteke ipd.).

2.5 DRUGI MEDIJI

Zaradi sodobne tehnologije in njenega razvijanja je medijev vedno več. Mednje se štejejo tudi telefoni, pametni telefoni, telefaksi, kabelske in satelitske televizije, kabelski radio idr. Mediji so del sodobnega življenja (Sudar in Keller, 1991).

V sodobnem svetu se že kažejo znaki zasvojenosti z novodobnimi tehnologijami. Vsaka generacija hitreje pristopi k uporabi interneta in drugih medijev. V povprečju otroci

pridejo v stik z internetom že pri osmih letih in pri devetih letih dobijo že svoj mobilni telefon. Raziskave v državah Evropske unije so še pokazale, da pametni telefon otroci dobijo že pred dvanajstim letom. Vsako leto pa se meja niža, saj so se vsi ti otroci že rodili v digitalni svet (Zasvojenost z mobilnimi napravami med mladimi močno narašča, 2015).

Otroci se že zelo zgodaj srečajo z intelektualnimi napravami in tako se začnejo že v zgodnjem otroštvu navajati nanje. Starši tega ne morejo preprečiti, ker se medije srečuje tudi v družbeni okolici. Prav je le, da se otroke podučijo o pravilni rabi in o nevarnostih, ki so pri tem prisotne.

Starši morajo biti pozorni na svoje otroke in na njihovo obnašanje, ker lahko zaznajo in tako preprečijo zasvojenost z internetom. Najbolj rizični so osamljeni in čustveno nestabilni otroci. Tudi mladostniki so lahko zasvojeni. Oni so lahko še bolj izpostavljeni, ker nimajo več rednega starševskega nadzora. Najbolj na udaru so nepriljubljeni mladostniki in tisti, ki kažejo znake anksioznosti ali depresivnosti. Problem je tudi pri zdolgočasenih mladostnikih, s katerimi se nihče ne ukvarja; teh je vedno več (Zasvojenost z mobilnimi napravami med mladimi močno narašča, 2015).

Kot navaja Zorkoczy (1987), je telefonija že od samega začetka prenašala tudi računalniške programe. Štejemo jo kot zanesljiv, kvaliteten in cenovno dostopen medij.

Zelo hiter razvoj v zadnjem času je dosegel pametni telefon. Ta združuje in oblikuje več komunikacij hkrati. Pametni telefon je osnova za brezžično multimedijško komunikacijo. Je zelo visoke kakovosti in zmogljivosti, saj se na njem uporablja videotelefonija in mobilne aplikacije. Zdajšnji pametni telefoni delujejo na omrežju LTE, ki temelji predvsem na hitrosti. Na telefonih deluje program mobilna aplikacija, izdelana prav za pametne telefone, tablične računalnike in ostale mobilne naprave. Na pametnih telefonih je naložen androidni, tj. odprtokodni mobilni operacijski sistem (Imanović, Piliš in Polimac, 2015).

3 KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacija je bistvo vsakega posameznika, ki vključuje naše sporočanje sogovorniku. Lahko izrazimo svoje želje, občutke, misli, ideje idr. Komunikacija je odvisna od namena – kaj želimo z njo doseči. Vsak posameznik se sam odloči o cilju komunikacije (Socialni inovatorji prihodnosti, 2017).

Vsako podjetje si izbere svoje komunikacijske kanale. Izbira je odvisna od ciljne javnosti. Lahko so posamezni ali skupni komunikacijski kanali, tj. odvisno od cilja. Zato bomo v tem poglavju predstavili komunikacijske kanale (Socialni inovatorji prihodnosti, 2017).

Novodobno življenje z vpeljavo komunikacijskih kanalov prinaša vse manj osebne komunikacije. Poznamo verbalno in neverbalno komunikacijo; obe skupaj sta za sogovornika najbolj prepričljivi. Nekateri znajo dobro uporabiti ton glasu, drugi le s svojo energijo in prisotnostjo prevzamejo vso pozornost. Velik pomen imajo tudi oči in nasmeh ali le smehljaj. Drža telesa veliko pove o razpoloženju sogovornika. V komunikacijo pa lahko vključimo tudi dotik, ki mora biti premišljen. Lahko pomiri ali potolaži, lahko pa je enostavno posledica veselja, a ne moremo zanemariti dejstva, da je to najintimnejši stik s sogovornikom (Pompe, 2008).

Vsi ponudniki, ki želijo oglaševati svoje interese preko komunikacijskih kanalov, to storijo z združitvijo vrednot, ki so temelj za srečo v življenju. Vrednote, ki jih srečujemo v oglasnih sporočilih, so: ljubezen, sreča, zdravje, uspeh, športno telo itn. Vse to so dobre tržne niše, da prepričajo sogovornika na drugi strani komunikacije (Kos, 2009; Štirn, 2003). Dober primer je naša smučarka Tina Maze, ki je bila v svoji karieri zelo uspešna in se je povsod pojavljala s kapo z logotipom Milke. To je bila zelo dobra tržna niša, ki jo je izkoristil pokrovitelj.

3.1 SOCIALNA OMREŽJA

Socialna ali družbena omrežja so namenjena druženju, vendar preko spletnih strani. Lahko se družiš samo s svojimi prijatelji ali pa si izbereš širši krog. Stik lahko navežeš tudi z ljudmi z drugega konca sveta. Vse je odvisno od interesa posameznika. Lahko pa družbena omrežja uporabimo v poslovne namene. Tudi to je v sodobnem času dobra poteza, saj zelo veliko ljudi uporablja socialna oziroma družbena omrežja. Mednje štejemo Google, Facebook, Twitter ipd. (Wikipedija, 2017a).

Ne smemo pa pozabiti omeniti, da imajo ta družbena omrežja tudi svoje slabosti. Največja težava se kaže ravno v zasebnosti, ki je na teh omrežjih skorajda ni. Ko se posameznik odloči za objavo na eni od strani, lahko ta zelo hitro obkroži vse prijatelje, ki jo delijo naprej ali pa kar shranijo, kar pomeni, da lahko objava zaokroži med zelo širokim krogom ljudi, tudi med neznanimi (Wikipedija, 2017a).

Poleg zasebnosti pa med slabosti štejemo tudi zlorabo osebnih podatkov. Nepridipravi lahko hitro izkoristijo vse podatke, objavljene na posameznem profilu, in tako lahko pride tudi do kraje identitete. Sporni so tudi neresnični profili. Nekateri imajo podvojene z različnimi imeni. Ker pa jih lahko kdorkoli pregleda in komentira, lahko pride tudi do nepričakovanih komentarjev. Lahko so celo žaljivi ali nesramni, velikokrat tudi neresnični. Zato je treba biti pri uporabi zelo previden (Wikipedija, 2017a).

Facebook je družabno spletno omrežje, ki deluje že od leta 2004. Razširjen je že po vsem svetu. Uporabniki se registrirajo brezplačno in tako se lahko komunikacija s prijatelji preko te spletne strani začne (Imanović, Piliš in Polimac, 2015).

Instagram je prav tako družabno spletno omrežje, razširjeno po vsem svetu. Namenjen je predvsem deljenju slik in filmov. Na mobilni aplikaciji lahko slike in filme pred objavo še uredimo, kar pomeni, da jih lahko tudi spremenimo, polepšamo. Objave lahko delimo s svojimi prijatelji ali pa tudi javno (Imanović, Piliš in Polimac, 2015).

Tudi Youtube je spletna svetovna družbena aplikacija, kjer se deli in objavlja videoposnetke. Registrirani uporabniki lahko posnetke pregledujejo, komentirajo in urejajo. Če pa si samo obiskovalec strani, lahko posnetke samo pregleduješ.

3.2 SPLETNA STRAN

Spletna stran je besedilo, ki ga poiščemo preko spletnega brskalnika. Vsako spletno stran poiščemo preko HTML¹. Podjetja jih uporabljajo za svojo prepoznavnost, predstavitev, prodajo, propagando itd. Vsak posamezni uporabnik se glede na svoj interes odloči, kaj bo spletna stran vsebovala. Na spletnih straneh tako lahko vidimo slike, tabele, grafe, besedilo, zvočne posnetke, različne povezave na druge spletne strani itn. Če lastnik spletne strani želi pritegniti uporabnika, mora dobro premisliti o njenem oblikovanju. Spletna stran mora biti dobro postavljena, pregledna in predvsem jasna. Že ob prvi uporabi mora pritegniti uporabnika, zato sta videz in preprost način zelo pomembna dejavnika pri njeni zastavitvi (Wikipedija, 2017c).

¹ Označevalni jezik za izdelavo spletnih strani

Vedno več ljudi se odloči, da bo svoj posel predstavila in prodajala kar preko spletne strani oziroma spletne trgovine. Za pridobitev potrošnikov na svojo spletno stran mora biti njena izdelava zelo premišljena. Pomemben je vsak detajl, na primer katera barva bo krasila stran, katera fotografija – ali jih bo več. V današnjem svetu je pomemben dejavnik tudi hitrost spletne strani. Če je brskanje počasno, si uporabnik zelo hitro premisli in obišče drugo spletno stran. Stran mora biti po vsebini dobra in kakovostna ter vizualno privlačna (Optiweb, 2016).

Na spletni strani Optiweb (2016) opozarjajo na 8 pomembnih točk, na katere moramo biti pozorni pri izdelavi kakovostne spletne strani:

- namen in cilj spletne strani,
- določanje ciljne vsebine,
- oblika, postavitev in funkcionalnost strani,
- tipografija,
- varnost,
- hitrost spletne strani,
- optimizacija spletnega mesta in
- oglaševanje na iskalnikih in družabnih omrežjih.

Če bo oglaševalec pozoren na vse zgoraj navedene točke, bo spletno stran naredil s premislekom in vanjo vložil veliko truda, bo pridobil uporabnike in potrošnike. Pomembno je, da se vračajo na spletno mesto, ki jih pritegne.

Vsako leto se odvija tekmovanje s področja spletnega nakupovanja v Sloveniji, ki ga organizira spletno mesto Ceneje.si. V letu 2016 je tekmovalo 70 največjih spletnih prodajalcev v Sloveniji. Končni rezultat določi strokovna komisija in potrošniki, ki jih je bilo v letu 2016 22.633. Prvo mesto sta si delila trgovca click2chic.si (prodaja kozmetike) in malinca.si (poslanstvo spletne strani je izobraževanje in osveščanje ljudi o zdravem načinu življenja preko zdrave prehrane, zdravih receptov, športa, ekologije in hkrati izpolnjevanje želja strank) (Data, 2016).



Slika 2: Zmagovalna spletna stran s področja spletnega nakupovanja leta 2016
(Vir: Spletna stran malinca.si)

3.3 LETAKI

Letaki so napisani na list papirja in spadajo med pisno komunikacijo. Lahko so kot zgibanka ali pa več listov skupaj kot reklamni letaki. So priložnostne narave, saj so narejeni za točno določeno vsebino. Običajno jih razdelijo pismonoše ali pa so priloga kakšnega časopisa. Lahko so natisnjeni tudi na večji format, kot je A3 ali še večji, vendar se v tem primeru obesijo na viden kraj. Ljudje jih tako vidijo in preberejo. Lastnosti letakov so, da so zelo enostavno napisani in so tako razumljivi tudi najpreprostejšemu bralcu. Strošek izdelave je nizek, zato se v veliki večini tiskajo v veliki nakladi. Na letaku najdemo tudi ilustracije, ki so po navadi kar velike, saj na tak način pritegnejo bralca (Wikipedija, 2017d).



Slika 3: Vzorec letaka
Vir: osebni, KD Mlin Radomlje

4 RAZISKAVA O UPORABI MEDIJEV

4.1 ANKETNI VPRAŠALNIK

Šola B&B je svojim udeležencem izobraževanja razdelila anketni vprašalnik o uporabi medijev. Ankete so bile razdeljene v tiskani in spletni obliki. Tiskana oblika anketnega vprašalnika je obsegala 11 vprašanj, medtem ko je bila spletna oblika veliko obsežnejša, saj je obsegala kar 25 vprašanj. Obe anketi sta imeli tudi podvprašanja. Anketo smo analizirali tako, da smo združili skupna vprašanja in jih prikazali z grafikoni.

Vprašanja so razdeljena na naslednje dele:

- tri kontrolna vprašanja, ki se nanašajo na spol in starost, pri njih anketiranec izbere ustrezen odgovor;
- dve vprašanji, ki se navezujeta na pogostost navad, pri katerih je anketiranec izbral med petimi različnimi možnostmi – od najmanj do največ;
- sedem vprašanj, pri katerih je anketiranec izbral en možen odgovor med podanimi možnostmi;
- ostala vprašanja in podvprašanja so bila odprtega tipa in je anketiranec zapisal svoj odgovor.

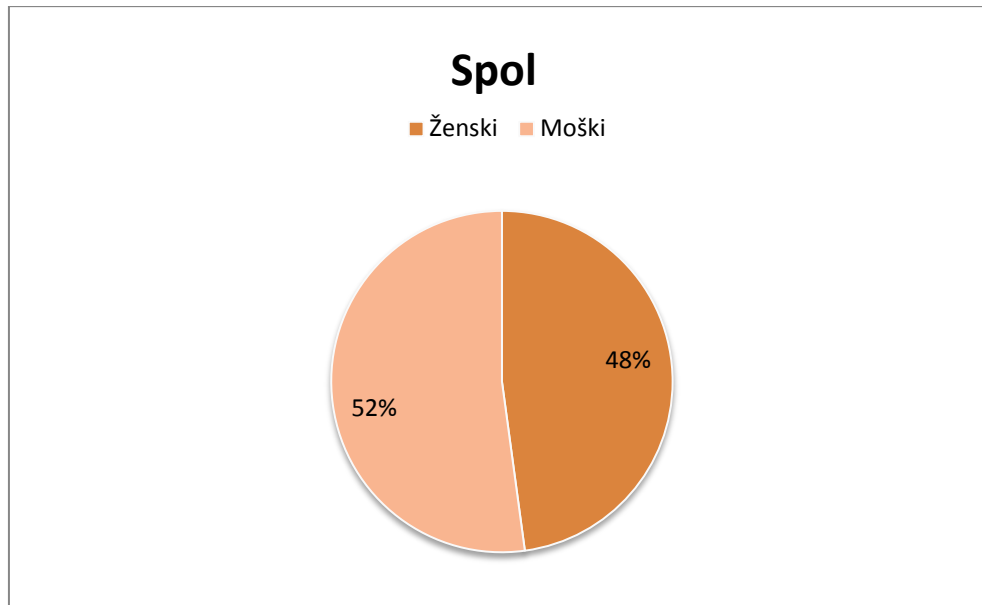
Anketiranci niso odgovorili na vsa zastavljena vprašanja, zato prihaja do različnega skupnega števila odgovorov. Spletni rezultati ankete so že zaključeni, tako lahko analiziramo samo končne rezultate in nimamo vpogleda v celotno spletno raziskovanje. Čeprav nekatere ankete niso bile v celoti izpolnjene, smo uporabili vse podatke. Tako je raziskava dobila več rezultatov.

4.2 REZULTATI ANKETE

4.2.1 Osnovni podatki o anketirancih

Prva tri kontrolna vprašanja se navezujejo na spol, okolje, v katerem živijo, in starost anketirancev. Zato bomo v tem podpoglavju predstavili osnovne podatke o anketirancih.

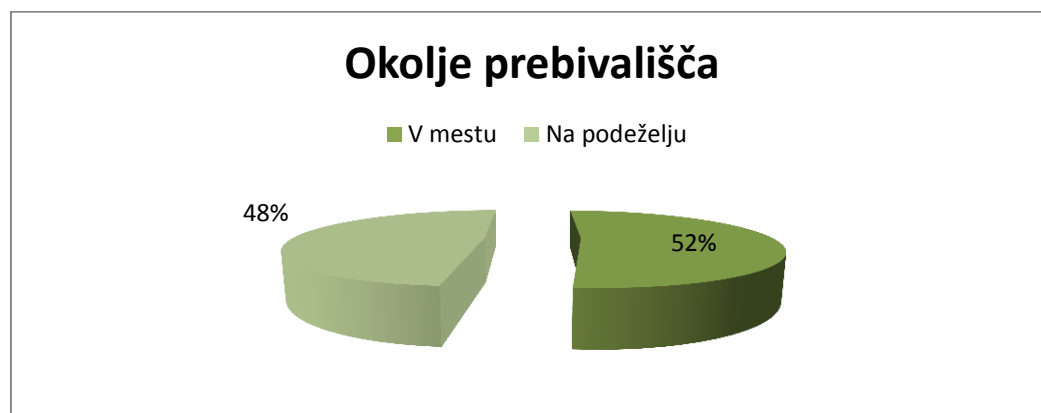
V grafu 1 predstavljamo strukturo anketirancev glede na spol.



Graf 1: Struktura anketiranih po spolu
(Vir: raziskava, 2015)

Iz grafa lahko razberemo, da je razmerje med anketiranci po spolu približno enakovredno, saj je moških le 4 % več kot žensk, teh je bilo 48 %.

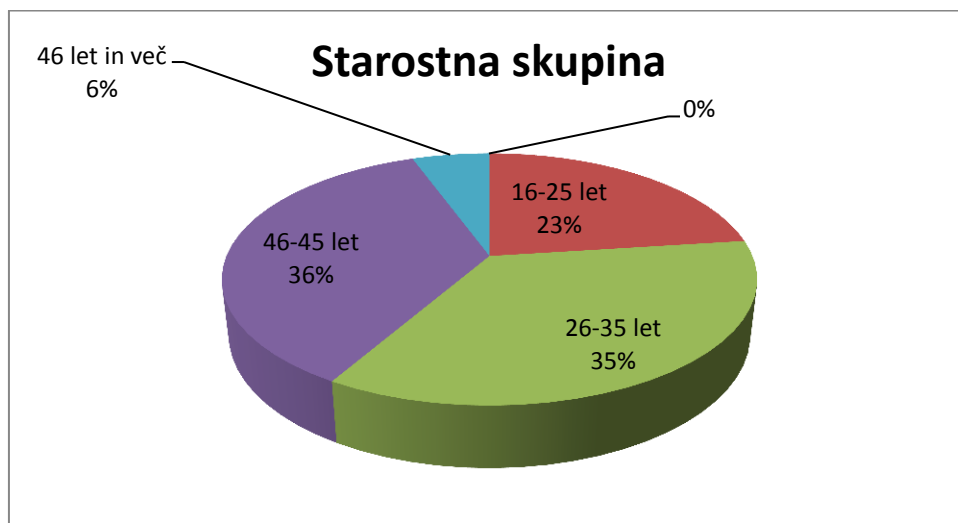
V grafu 2 predstavljamo, v kakšnem okolju živijo anketiranci.



Graf 2: Struktura anketiranih – v kakšnem okolju živijo
(Vir: raziskava, 2015)

Iz grafa razberemo, da večina anketirancev ne živi v mestu, saj je razmerje skoraj enakovredno. V mestu živi 52 % ljudi, kar predstavlja 80 anketirancev. Preostanek, torej 48 %, živi na podeželju.

V grafu 3 predstavljamo, v katero starostno skupino spadajo anketiranci.



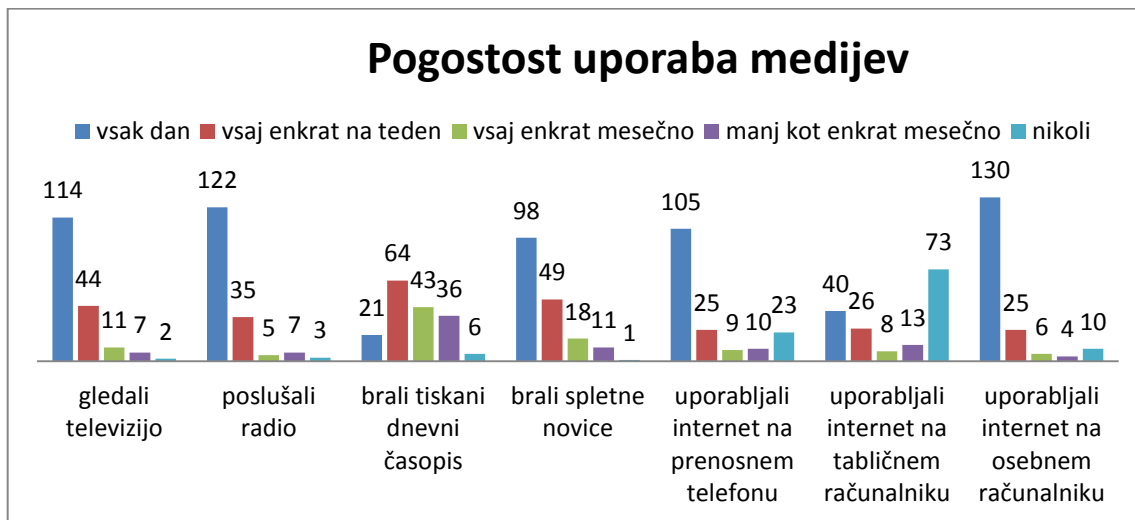
Graf 3: Struktura anketiranih po starosti
(Vir: raziskava, 2015)

Iz grafa lahko razberemo, da je anketo izpolnilo največ anketirancev v starostnem obdobju med 26 in 45 let (71 %). Nekaj manj jih je starih od 16 do 25 let (23 %). Ta podatek nam pove, da se kar veliko mladih odloči šolanje nadaljevati kot izredni študentje in samoplačniki. Do te odločitve jih je verjetno pripeljal splet okoliščin.

4.2.2 Rezultati o uporabi medijev

V nadaljevanju predstavljamo rezultate vprašalnika – pogostost uporabe različnih medijev na različnih elektronskih napravah. Zanimalo nas je, kako pogosto anketiranci spremljajo različne medije in katere, katere dnevne novice jih zanimajo in katero reklamno sporočilo si zapomnijo.

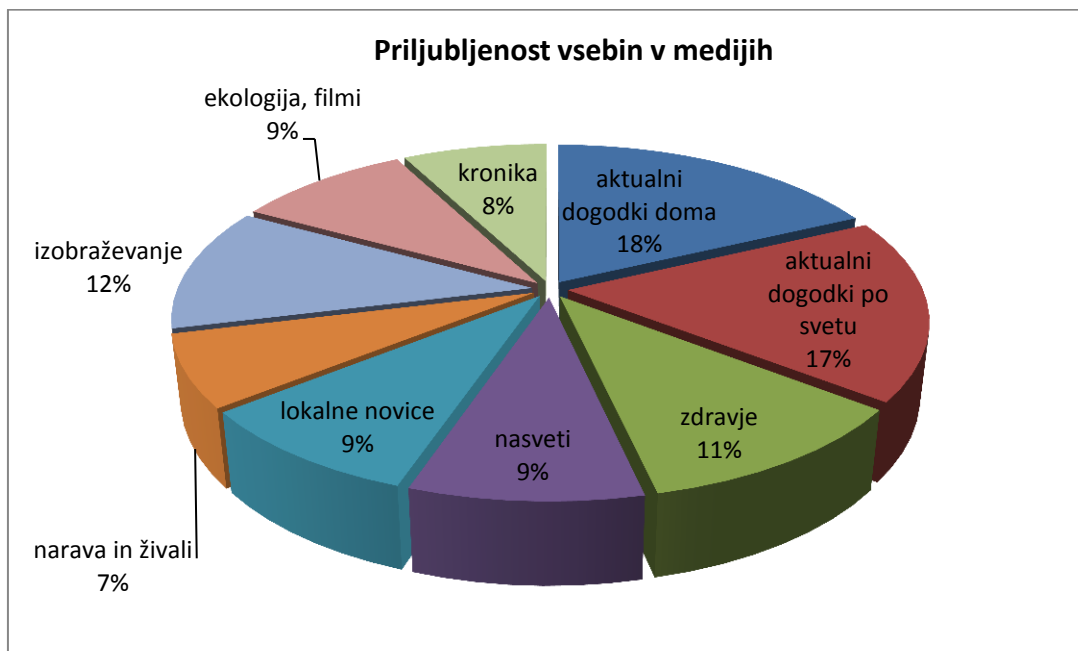
V grafu 4 predstavljamo, kako pogosto anketiranci uporabljajo različne medije.



*Graf 4: Struktura anketiranih po pogostosti uporabe medijev
(Vir: raziskava, 2015)*

Rezultati ankete kažejo, da anketiranci zelo pogosto, kar vsak dan, uporabljajo vse medije. 21 % anketirancev uporablja internet na osebni računalniku in 17 % na prenosnem telefonu. Rahlo odstopanje je pri uporabi interneta na tablični računalniku. Tega uporablja le 6 % anketirancev. Iz tega lahko sklepamo, da so ljudje že zadovoljni s pametnimi telefoni in računalniki, zato ne potrebujejo še tabličnih računalnikov. Presenetili so odgovori, da je še vedno kar nekaj ljudi, kar 18 %, ki ne uporabljajo nobenega medija. Šoli B&B bi predlagali, da za oglaševanje uporabljajo spletne strani, radio ali televizijo. Najmanj uporabni pa so tiskani mediji, saj jih dnevno prebira le 3 % anketirancev.

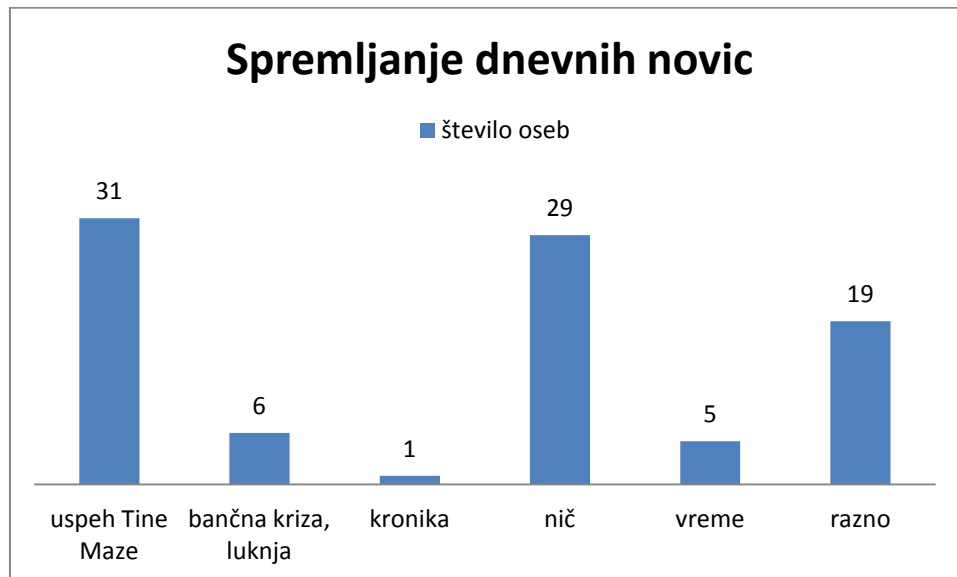
V grafu 5 predstavljamo, katere vsebine anketirance najbolj zanimajo in bi jih zagotovo prebrali ali poslušali na različnih medijih. Anketiranci so izbirali med devetimi možnimi odgovori: aktualni dogodki doma, aktualni dogodki po svetu, zdravje, nasveti, lokalne novice, narava in živali, izobraževanje, ekologija, filmi in kronika.



*Graf 5: Struktura anketiranih po priljubljenosti vsebine
(Vir: raziskava, 2015)*

Iz grafa lahko razberemo, da med najzanimivejše vsebine anketiranci štejejo aktualne dogodke doma in po svetu (35 %), takoj za njima pa sledi tema zdravje in izobraževanje (23 %). Najmanj priljubljena vsebina pa so narava in živali (7 %). Kljub vsemu je ta tema še vedno precej zanimiva, saj jo je izbralo 56 anketirancev.

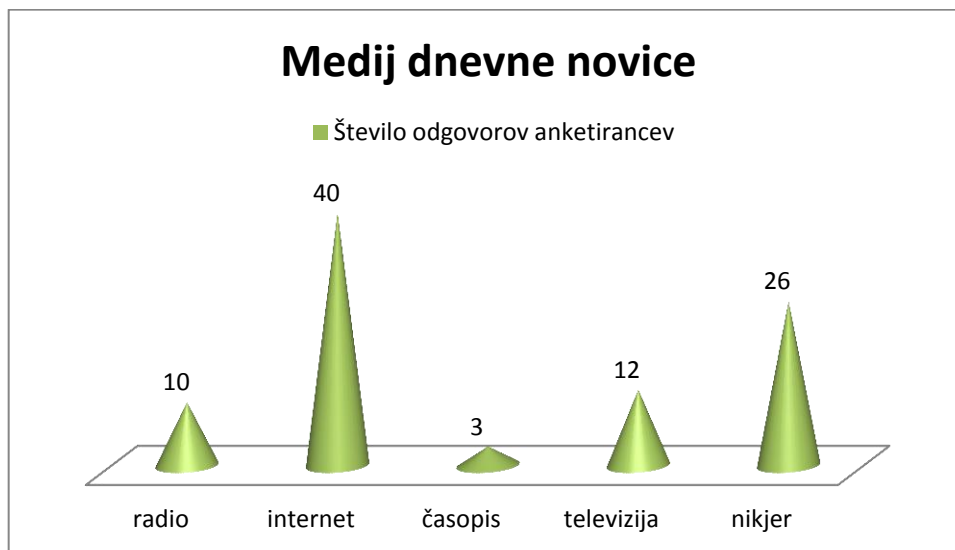
V grafu 6 predstavljamo, katera današnja novica je najbolj zanimala anketirance. Vprašanje je bilo odprtega tipa.



Graf 6: Struktura anketiranih, katere dnevne novice spremljajo
(Vir: raziskava, 2015)

Na odprti tip vprašanja kar 29 (32 %) anketirancev ni odgovorilo. Glede na rezultate v prejšnjem grafikonu, kaj anketiranci najbolj spremljajo, so odgovori o športnem uspehu Tine Maze pričakovani. Tako je odgovorilo 34 % anketirancev. K odgovoru razno štejemo teme o zdravju, različni članki, gospodarstvo itd., in ga je izbralo 21 % anketirancev. Vsi ostali odgovori pa so manj številčni.

Vprašanje se navezuje na šesto vprašanje in je prav tako odprtega tipa. V grafu 7 predstavljamo, v katerem mediju so anketiranci dnevno novico videli oziroma prebrali ali slišali.



Graf 7: Struktura anketirancev, v katerem mediju so zasledili današnjo dnevno novico
(Vir: raziskava, 2015)

Tudi to vprašanje je bilo odprtega tipa in se je vezalo na odgovor na sedmo vprašanje. Iz grafa lahko razberemo, da anketiranci dnevne novice najpogosteje spremljajo na internetu, kar predstavlja skoraj 44 % vseh odgovorov. Že iz odgovorov na prejšnje vprašanje je mogoče razbrati, da je veliko anketirancev, ki še niso spremljali nobene novice. 28 % anketirancev na vprašanje ni odgovorilo. 13 % jih je novico tisti dan spremljalo po televiziji, 11 % preko radijskih postaj in le 3 % preko tiskanega medija.

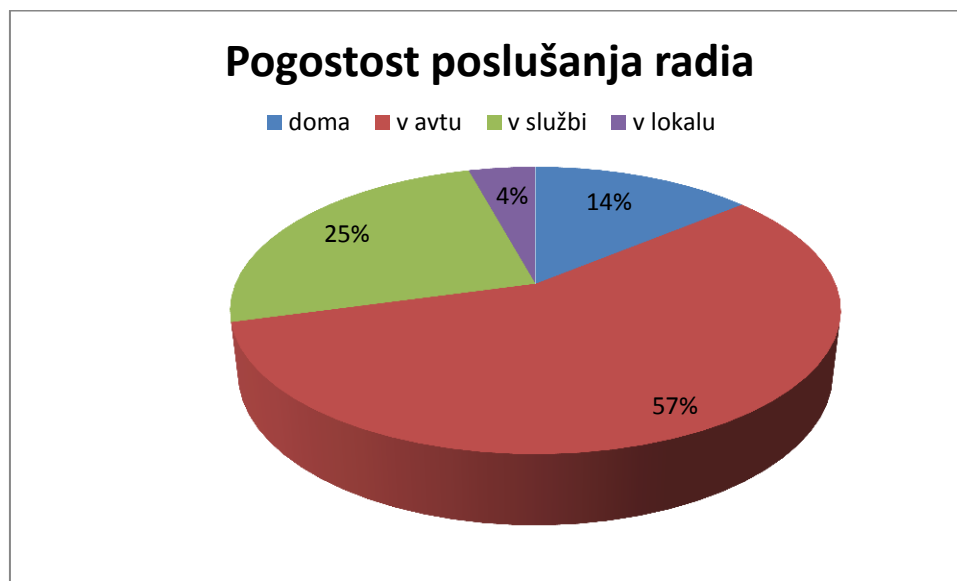
V tabeli 1 predstavljamo, kaj anketiranci storijo z nenaslovljenimi reklamnimi tiskovinami. Izbirali so med naslednjimi možnostmi: vse prelistam, prelistam le tiste z objavljenimi cenami in zavržem vse.

Nenaslovljene reklamne tiskovine	Da	Ne
Vse prelistam	7	24
Prelistam le tiste z objavljenimi cenami	9	21
Zavržem vse	4	

Tabela 1: Odgovori anketiranih na vprašanje, kaj storijo z reklamnimi tiskovinami
(Vir: raziskava, 2015)

Tabela prikazuje, da anketiranci v večini ne pregledujejo tiskanih reklamnih pošiljk. 77 % jih reklam niti ne prelista in le 30 % anketirancev prelista tiste reklamne tiskovne, ki imajo objavljene cene.

V grafu 8 predstavljamo, kje anketiranci najpogosteje poslušajo radio.



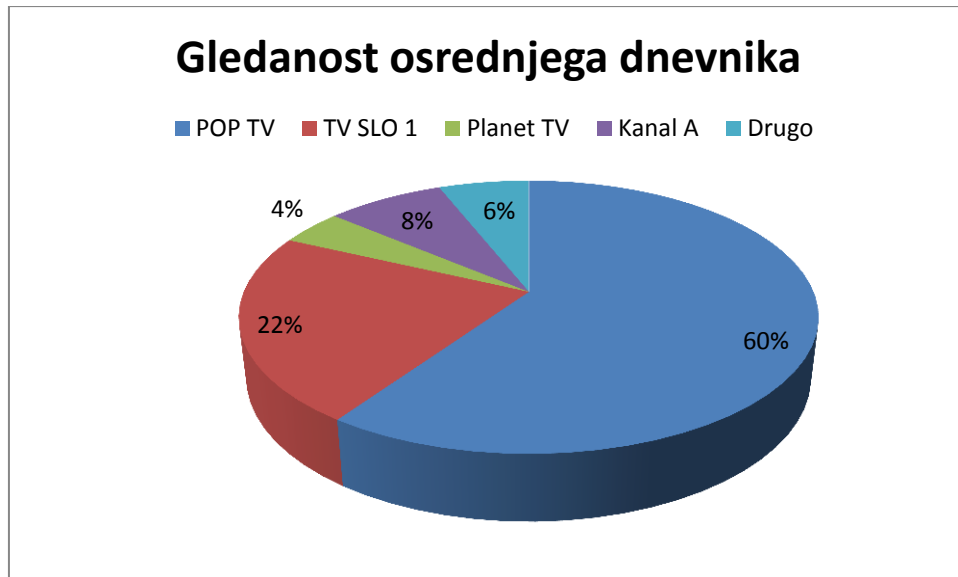
Graf 8: Struktura anketirancev glede na to, kje najpogosteje poslušajo radio
(Vir: raziskava, 2015)

Iz grafa lahko razberemo, da anketiranci radio poslušajo zelo pogosto, največ v avtu, kar 57 %. Presenetil nas je podatek, da radio na delovnem mestu poslušajo samo 25 % anketirancev, kar je presenetljivo malo. Iz tega lahko sklepamo, da so anketiranci zaposleni na delovnem mestu, kjer ga ne morejo poslušati ali pa imajo od nadrejenih navodila o prepovedi uporabe radia. Slednje bi šteli za verjetneje, saj je potrebno Združenju skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske pravice Slovenije (SAZAS) plačevati prispevek za predvajanje glasbe na javnem kraju ali delovnem mestu.

Vprašanje se navezuje na vprašanje številka 9 in je prav tako odprtega tipa. Anketiranci so odgovarjali, katera reklama se jim je zdela v zadnjem času najboljša.

Na to vprašanje večina anketirancev ni odgovorila. Nekateri pa so odgovorili, da se ne spomnijo, ne poslušajo reklam, niso pozorni na reklame, več jih je, vsaka po svoje je luštna, vse so dobre itd. Iz rezultatov lahko sklepamo, da so anketiranci, ki so podali svoj odgovor, reklame všeč, jih razumejo kot dobro sredstvo za oglaševanje in jih kot poslušalca pritegnejo.

V grafu 9 predstavljamo, na katerem televizijskem programu anketiranci gledajo osrednji dnevnik.



*Graf 9: Struktura anketirancev glede na to, na katerem programu gledajo osrednjo informativno oddajo
(Vir: raziskava, 2015)*

Podatki prikažejo, da velika večina anketirancev gleda osrednji dnevnik na POP TV, kar 60 %. Gre za komercialno televizijo, ki se financira s propagando. Radiotelevizija Slovenija je edina javna radiotelevizijska organizacija. Financira se v veliki večini s prispevkom, ki ga plača vsako gospodinjstvo, ki ima priključek za radio ali televizijo. A kljub temu da je to javni zavod in ga financirajo tudi anketiranci, osrednji dnevnik na tej TV postaji gleda le 22 % vprašanih.

Spletni portal STA je avgusta leta 2016 objavil podatek, da je oddaja 24UR zvečer najbolj gledana večerna informativna oddaja v Sloveniji. Gledalo jo je kar 27 %, ki so takrat gledali televizijo v živo (24UR zvečer najbolj gledana večerna poročila v Sloveniji, 2016).

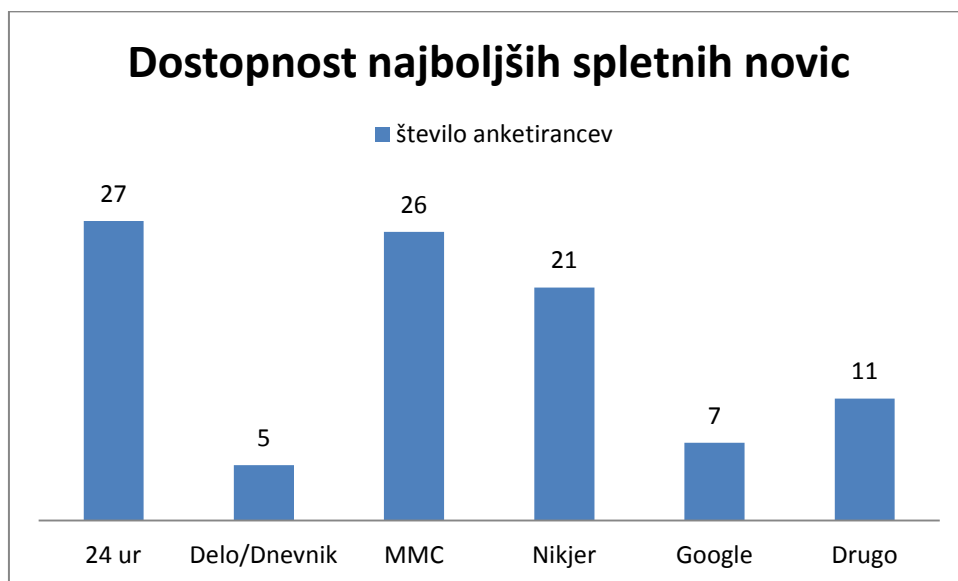
Vprašanje je bilo odprtega tipa z navezovanjem na vprašanje številka 10. Anketiranci so odgovarjali, katera TV-reklama se jim je najbolj vtisnila v spomin.

Anketiranci so odgovorili naslednje: Telekom, Audi, reklama za Eurospin trgovino, Telekom Slovenije, Snickers, Max Kaiser, Coca cola, Actimel, reklama za Activio, reklama za Rafaelo bombone, Smrdi, smrdi kako smrdi, Carglas, Zavarovalnica

Maribor, Milka, Mcdonalds, Golf GTE – energija prihodnosti, Merci, Pampers plenice, reklama za hrenovke Golica, Wrigley Orbit, Orbit – zaradi dobre, udarne glasbe, za Mercedes B (draga, kaj praviš, bi imela otroka? ... enega že imam), Lidl, za Simobil. Nekaj anketirancev je napisalo, da se ne spomni nobene.

Iz vseh odgovorov lahko sklepamo, da reklame na televiziji gleda več ljudi, kot pa jih posluša po radiu. Anketiranci si v večini zapomnijo reklame za živila. Za trgovce je to zelo pomemben podatek.

V grafu 10 predstavljamo, katero spletno stran anketiranci ocenjujejo kot najboljši dostop do novic.



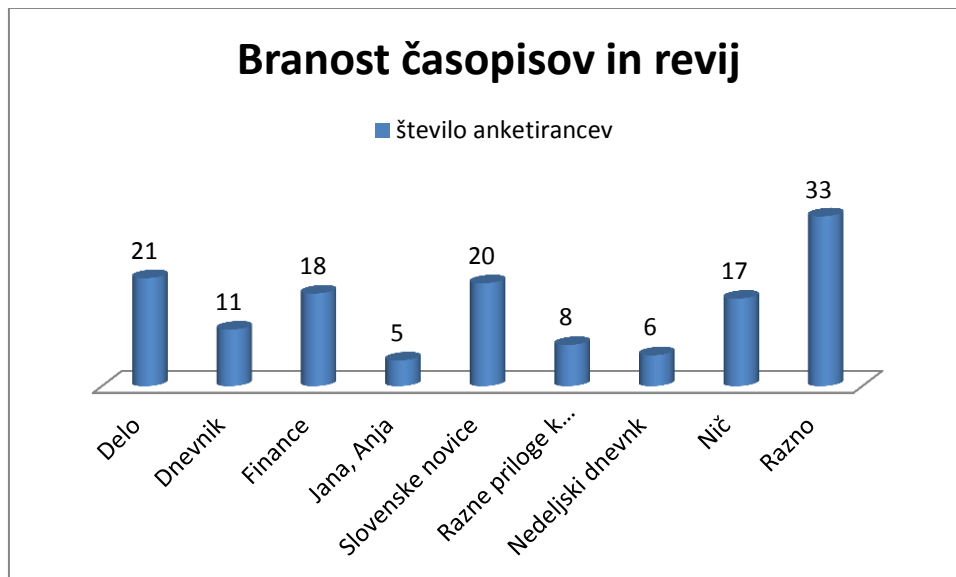
Graf 10: Struktura anketirancev glede na to, na kateri spletni strani je najboljši dostop do novic

(Vir: raziskava, 2015)

Iz grafa lahko razberemo, da si anketiranci delijo mnenje, kje je najboljši dostop do novic. 27 anketirancev je odgovorilo, da je najboljši dostop do novic na spletni strani 24 ur in 26 anketirancev je mnenja, da so boljše novice na spletni strani MMC RTV SLO. Kar 21 anketirancev novic ne spremlja v nobenem mediju. Iz tega sklepamo, da omenjeni anketiranci spremljajo samo aplikacije na svojem pametnem telefonu ali tabličnem računalniku.

Rezultati ankete, ki je bila opravljena med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji v letu 2008, kažejo, da je z 51,2 % najbolj obiskana spletna stran 24 ur in na drugem mestu s 15 % spletna stran MMC RTV SLO.

V grafu 11 predstavljamo, katere revije in časopise anketiranci berejo. Vprašanje je bilo odprtega tipa; naštetih so morali tri tiskane medije.



Graf 11: Struktura anketirancev glede na to, katere revije in časopise berejo
(Vir: raziskava, 2015)

Odgovori na odprto vprašanje, katere revije in časopise anketiranci berejo, so se ponavljali. Zato smo jih lahko razvrstili in dobili graf. Razberemo lahko, da sta časopis Delo in Slovenske novice kar približno enako brana. Takoj za njima sledi časopis Finance. Pod razno, ki je večinski odgovor, pa smo prišteli vse ostale odgovore, ki so se ponovili samo enkrat do dvakrat. Med te časopise štejemo Gorenjski glas, Večerni list, Slobodna Dalmacija, Svet 24, Playboy, Ekipa, Cosmopolitan, Družina itd.

Ne moremo pa niti mimo odločitve 12-odstotnega deleža vprašanih, ki na to vprašanje niso odgovorili. Pustili so prazno. Iz vseh odgovorov lahko sklepamo, da anketiranci v večini berejo dnevne časopise, ki pišejo o dnevni novicah. Če upoštevamo, da 35 % anketirancev zanimajo dnevne novice doma in po svetu, je bil odgovor o najpogostejši uporabi dnevni časopisov pričakovan.

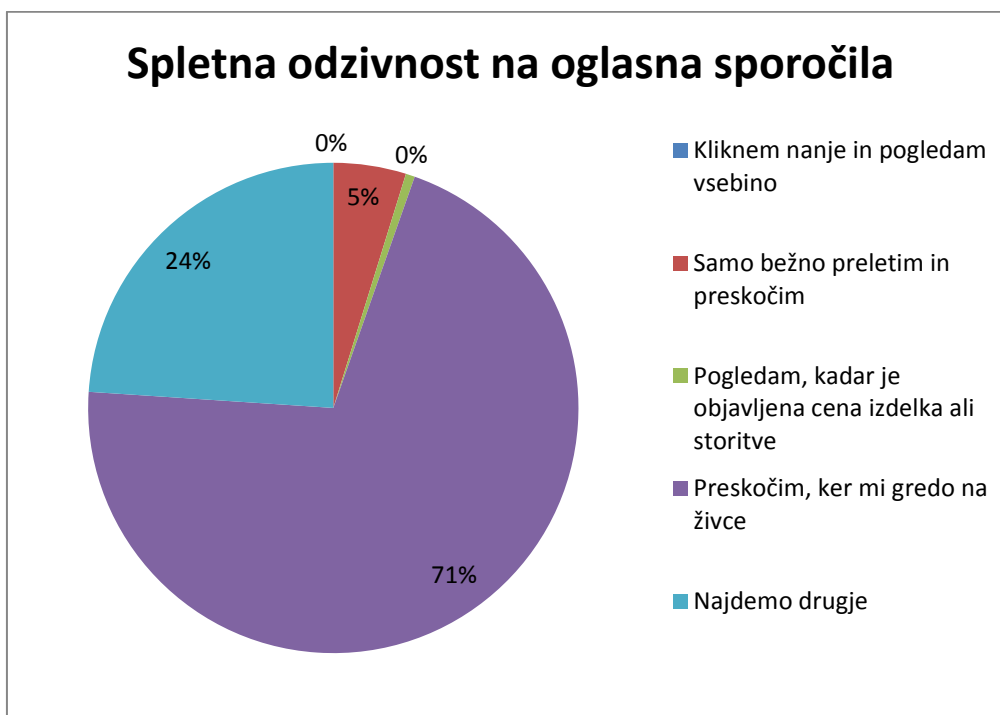
Rezultati ankete, ki je bila opravljena med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji v letu 2008, kažejo, da 36,7 % anketirancev bere brezplačni dnevni časopis Žurnal24. Z 18,2 % se je na drugo mesto uvrstil časopis Delo.

Če izvezemo anketirance, ki na to vprašanje niso odgovorili, se je v naši raziskavi tiskani medij Delo s 15 % uvrstil na prvo mesto med časopisi. A ne moremo mimo dejstva, da brezplačni časopis Žurnal24 ne obstaja več.

4.2.3 Rezultati o uporabi in odzivu na spletne medije

V nadaljevanju predstavljamo uporabnost spletnih strani med anketiranci. Vsa vprašanja se nanašajo na brskanje po spletu in seveda na oglasna sporočila, ki jih tudi na spletnih straneh ne manjka.

V grafu 12 predstavljamo, kako se anketiranci odzovejo na oglasna sporočila, ki se pojavljajo na spletnih straneh.

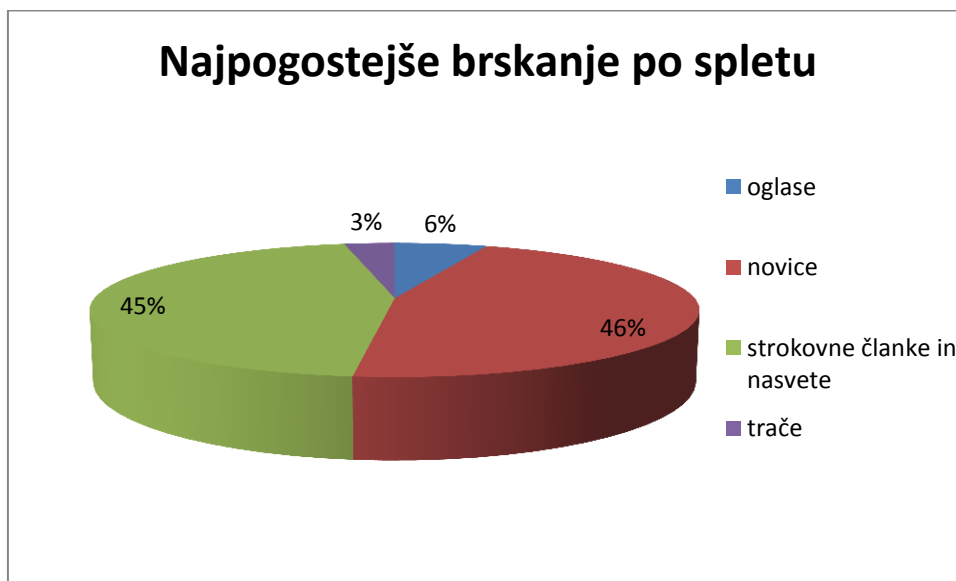


Graf 12: Struktura anketirancev, kako se odzovejo na oglasna sporočila na spletnih straneh

(Vir: raziskava, 2015)

Iz grafa lahko razberemo, da 71 % anketirancev preskoči oglasna sporočila na spletnih straneh, ker jim gredo na živce. Kar 24 % anketirancev pa stvari samostojno poišče drugje. Če rezultata seštejemo, dobimo 95 % vseh odgovorov, ki se ne ozirajo na reklame na spletu in jih ne zanimajo. Ta podatek je zelo presenetljiv, saj smo že ugotovili, da anketiranci internet uporabljajo zelo pogosto – dnevno.

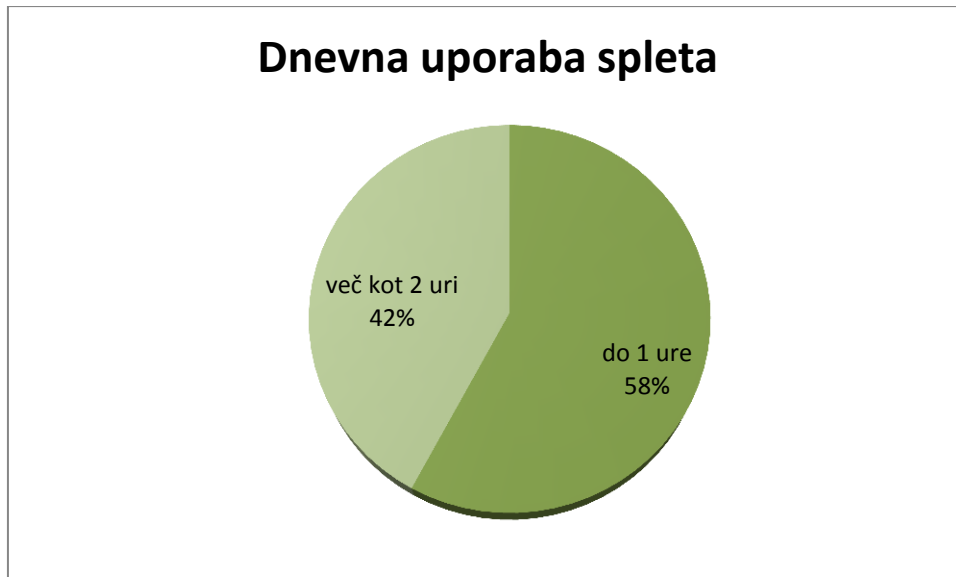
V grafu 13 predstavljamo, kaj anketiranci najpogosteje iščejo na spletu.



Graf 13: Struktura anketirancev glede na najpogostejše iskanje na spletu
(Vir: raziskava, 2015)

Graf prikazuje najpogostejše iskane teme na internetu. Anketiranci v večini prebirajo strokovne članke z nasveti in novice, kar 45 % oz. 46 % se jih je odločilo za ta dva odgovora. Rezultati so bili pričakovani glede na že podan odgovor, da sta omenjeni dve temi na samem vrhu pri izbiri vsebine, kaj bi anketiranci prebrali oz. poslušali. Dnevne novice in nasveti sta zelo priljubljeni temi, bolj kot trači.

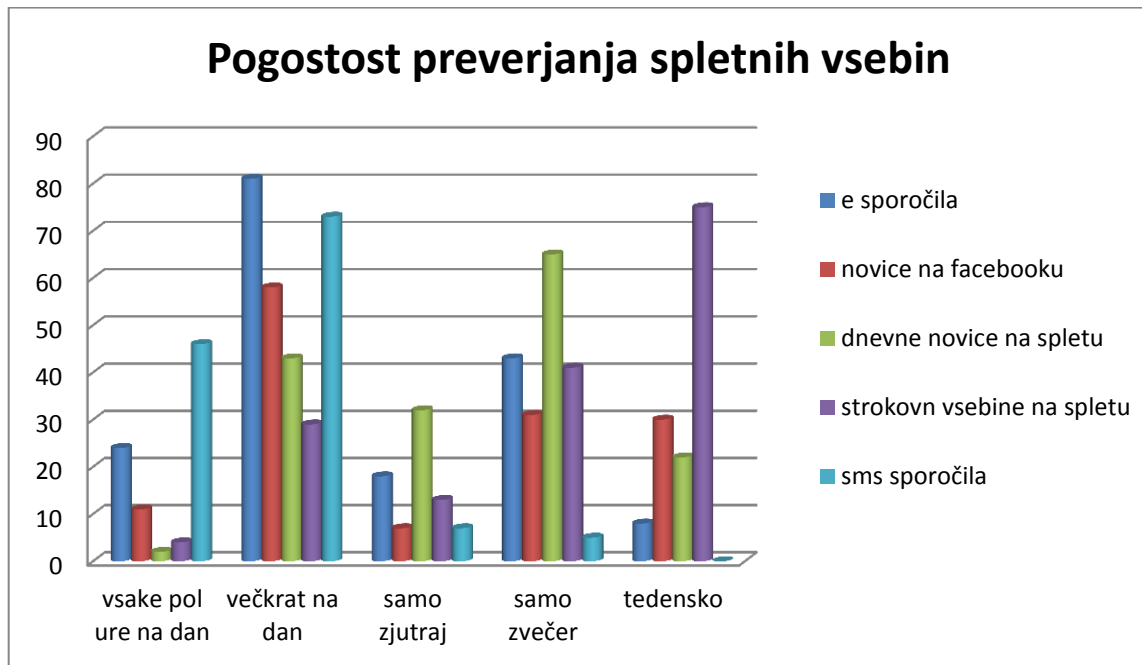
V grafu 14 predstavljamo, koliko časa dnevno anketiranci porabijo za brskanje po spletu.



Graf 14: Struktura anketirancev glede na to, koliko časa dnevno porabijo za brskanje po spletu
(Vir: raziskava, 2015)

Iz grafa razberemo, da je 58 % anketirancev dnevno na internetu do ene ure in 42 % udeležencev več kot dve uri na dan. Več kot polovica anketirancev je na spletu manj kot eno uro na dan, pri čemer predpostavljamo, da v večini spremljajo dnevne novice.

V grafu 15 predstavljamo, kako pogosto anketiranci na spletu preverjajo e-sporočila, novice na facebooku, dnevne novice na spletu, strokovne vsebine na spletu in sms-sporočila.



Graf 15: Struktura anketirancev glede na to, kako pogosto preverjajo različne vsebine preko spleta

(Vir: raziskava, 2015)

Podatki iz zgornjega grafa so pričakovani, saj večina anketirancev večkrat na dan pogleda e-pošto, kar 28 %, in novice na facebooku, kar 20 %. Kratka sporočila pregledujejo večkrat dnevno, in sicer jih 25 % vprašanih spremlja sproti. Vse to je enostavneje in na dosegu rok s pametnimi telefoni in naloženimi aplikacijami. Kar 35 % anketirancev si ob večerih vzame čas za dnevne novice in 55 % anketirancev si enkrat tedensko vzame čas za strokovne članke.

Rezultati ankete, opravljene med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji v letu 2008, kažejo naslednje rezultate. 24,5 % vseh anketirancev gleda novice vsak dan in 31,9 % novice spremlja trikrat do petkrat na teden.

Ugotavljamo, da imata obe raziskavi podobne rezultate in anketiranci obeh raziskav zelo pogosto spremljajo novice.

4.3 PREDLOGI

Udeleženci izobraževanja so v zadnjem letu vsakodnevno spremljali televizijo, radio in internet. Malo manj redno so spremljali časopis in tiskane medije.

Glede na vse odgovore in pridobljene rezultate Šoli B&B predlagamo naslednje. Za oglaševanje in trženje njihovih storitev je smiselno vložiti nekoliko večji finančni vložek in v največji meri oglaševati na televiziji.

Radio je kot medij oglaševanja in trženja storitev za Šolo B&B nekoliko slabša izbira. Rezultati raziskave namreč kažejo, da udeleženci izobraževanja poslušajo radio le krajši čas dneva in je verjetnost, da bodo slišali oglas, manjša. Od udeležencev izobraževanja bi morali pridobiti informacijo, v katerem delu dneva poslušajo radio, in ta način oglaševanja prilagoditi.

Glede interneta kot medija oglaševanja in trženja storitev Šole B&B pa ugotavljamo, da bi bilo treba poiskati najučinkovitejši spletni medij, s katerim bi dosegli največje število udeležencev izobraževanja in jih seznaniti z oglasnimi sporočili.

5 ZAKLJUČEK

Mediji se razlikujejo po svoji namembnosti. Tiskane medije imamo fizično v roki, lahko jih beremo in listamo, medtem ko nam televizija predvaja zvok in sliko. Televizijo lahko gledamo in si dogodke lažje predstavljamo, radio pa samo poslušamo. Sodobna tehnologija omogoča uporabo interneta, na katerem najdemo vse; kot bi bili vsi mediji združeni. Lahko gledamo, beremo, poslušamo in se tudi družimo na socialnih omrežjih. Ta medij je tudi najbolj razširjen po vsem svetu.

Rezultati raziskave kažejo, da si udeleženci izobraževanja več reklam zapomnijo s televizije kot pa z radia. Na televiziji jih najbolj privabi tudi kakšna glasba ali spremljava, ki ju je zanimivo pogledati oziroma poslušati.

Udeleženci izobraževanja so dejali, da na radiu reklame kar preslišijo oziroma si jih niti ne zapomnijo. Večina pa radio posluša samo v avtu, kar predstavlja samo krajši dan dneva, da bi lahko slišali omenjeno reklamo. Na delovnem mestu ali doma je odstotek poslušanja zelo majhen.

Internet je najpogosteje uporabljen medij med udeleženci izobraževanja, vendar se je izkazalo, da uporabniki tam iščejo točno določene stvari oziroma gledajo vsebino, ki jih zanima. Reklame, ki se naključno prikazujejo, spregledajo in se ne menijo zanje.

Oglaševanje preko reklamnih listin in časopisa se je z raziskavo izkazalo kot najmanj učinkovit medij, zato ga za oglaševanje ne bi uporabili. Izkazalo se je namreč, da reklam udeleženci ne pregledajo in jih kar zavržejo. V dnevnih časopisih pa udeleženci spremljajo le dnevne novice doma in po svetu.

Za oglaševanje v današnjem svetu je raziskava pokazala, da je najbolj uporabna televizija, sledita internet in nato radio. Tiskani mediji so slabša izbira. Zato bi Šoli B&B predlagali, da je bolje vložiti večji finančni vložek in tako pridobiti boljšo odzivnost.

Izbira ustreznega medija za oglaševanje in trženje proizvodov oziroma storitev je v današnjem času ključnega pomena za podjetje. Podjetja namreč z ustrezno izbiro medija dosežejo svojo ciljno skupino in s tem dosežejo namen oglaševanja oziroma trženja.

LITERATURA IN VIRI

24UR zvečer najbolj gledana večerna poročila v Sloveniji. (2016). STAkrog. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <https://krog.sta.si/2297690/24ur-zvecер-najbolj-gledana-vecerna-porocila-v-sloveniji>.

Besednjak, T., Markovič, M., Rončević, B., Šinkovec, U. in Tomšič, M. (2008). *Slovenski mediji v družbi in slovenska družba v medijih*. Nova Gorica: Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici.

Bezenšek, E. in Lešnik, T. (2013). *Radjska reklama*. Pridobljeno 23. 5. 2017 z naslova <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201303673.pdf>

Brudar, A. (2014). *Slovenske novice imajo daleč največjo naklado!* Pridobljeno 11. 5. 2017 z naslova <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/slovenske-novice-imajo-dalec-najvecjo-naklado>.

Data d.o.o. (2016). *Znani so zmagovalci tekmovanja Spletni trgovec leta 2016*. Pridobljeno 23. 5. 2017 z naslova <http://data.si/blog/2016/12/01/spletni-trgovec-leta-2016/>

Dodič, M. (2010). *Ekonomski dejavniki gledanosti televizijskih programov v Sloveniji. Zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa*. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/012.pdf>.

Hrvatina, B. S., Nahtigal, N., Petković, B. in Prpič, M. (2009). *Spremljanje in vrednotenje medijev. Anketa med študenti, etničnimi manjšinami in politiki v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Imanović, A., Piliš, R. in Polimac, U. (2015). *Pametni telefoni in osnovnošolci*. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201504088.pdf>

Jernejčič, A. (2007). *Kako uspešno sodelovati z mediji: priročnik za vsakogar*. Ljubljana: Planet GV.

Kos, B. (2009). *Seznam osebnih vrednot*. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <http://www.blazkos.com/seznam-osebnih-vrednot.php>.

Kovačević, M. (2013). *Sodobni komunikacijski kanali za pospeševanje prodaje v podjetju x*. Zaključno delo, Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.

Malinca.si. Pridobljeno 23. 5. 2017 z naslova <https://www.malinca.si/>.

Media 24. (2017). *Cenik oglaševanja*. Pridobljeno 23. 5. 2017 z naslova <http://radio-oglasovanje.si/Cenik.pdf>.

Milosavljević, M. (2012). *Pregled medijskega trga v Sloveniji*. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/Pregled-medijskega-trga.pdf.

Oblak, T. in Petrič, G. (2005). *Splet kot medij in medij na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Optiweb. (2016). *8 ključnih korakov do učinkovite spletne strani*. Pridobljeno 23. 5. 2017 z naslova <http://www.optiweb.com/blog/8-korakov-do-ucinkovite-spletne-strani/>.

Petavs, S. (2011). *Poslušanje radia v službi ni zastoj*. Pridobljeno 20. 4. 2017 z naslova <https://www.finance.si/313788?cctest&&cookietime=1492675164>.

Pompe, B. (2008). *Neverbalna komunikacija v NLB, d.d.* Diplomaska naloga. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <http://www.doba.si/diplome/11100060525.pdf>.

Pro plus. *Oglaševanje na televizijskih kanalih*. Pridobljeno 23. 5. 2017 z naslova <http://pro-plus.si/slo/oglasovanje/televizija/>.

Ravnjak, M. in Zera, A. (2016). *Kako televizijska reklama vpliva na nakup*. Pridobljeno 23. 5. 2017 z naslova <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/4201603833.pdf>.

Socialni inovatorji prihodnosti. (2017). Socialno podjetništvo. Pridobljeno 4. 3. 2017 z naslova <http://www.socialni-inovatorji.si/knjiga/socialno-podjetnistvo/93-komunikacijski-kanali-drugacne-ideje>.

Sudar, J. in Keller, G. (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.

Štirn, T. (2003). *Nove oblike oglaševanja na prelomu tisočletja*. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Stirn-Tanja.PDF>.

Toplišek, J. (1998). *Elektronsko poslovanje*. Ljubljana: Založba Atlantis.

Wikipedija. (2017a). *Spletno družbeno omrežje*. Pridobljeno 4. 3. 2017 z naslova https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_dru%C5%BEbeno_omre%C5%BEje.

Wikipedija. (2017b). *Spletni iskalnik*. Pridobljeno 3. 3. 2017 z naslova https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletni_iskalnik#Bing.

Wikipedija. (2017c). *Spletna stran*. Pridobljeno 4. 3. 2017 z naslova https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletna_stran.

Wikipedija. (2017d). *Letak*. Pridobljeno 5. 3. 2017 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Letak>.

Wikipedija. (2017e). *Mediji*. Pridobljeno 12. 5. 2017 z naslova <https://hr.wikipedia.org/wiki/Mediji>.

Wikipedija. (2017f). *Radiotelevizija Slovenija*. Pridobljeno 20. 4. 2017 z naslova https://sl.wikipedia.org/wiki/Radiotelevizija_Slovenija#Financiranje_zavoda.

Zasvojenost z mobilnimi napravami med mladimi močno narašča. (2015). Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <https://www.revija-liza.si/lepota-in-zdravje/zasvojenost-z-mobilnimi-napravami-med-mladimi-mocno-narasca/>.

Zorkoczy, P. (1987). *Informacijska tehnologija*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

PRILOGA

Priloga 1: Anketa o uporabi medijev

ANKETA o uporabi medijev

B&B, februar 2015

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje v anketi. Cilj raziskave je ugotoviti uporabo in mnenja o različnih vrstah medijev. Anketa je anonimna, sodelovanje v anketi pa vam bo vzelo le nekaj minut.

1. **Spol**

Ženski	
Moški	

2. **V kakšnem okolju prebivate?**

mesto	
podeželje	

3. **Starost**

18–20 let	
21–25 let	
26–30 let	
31–35 let	
36–40 let	
41–45 let	
46 let in več	

4. **Kako pogosto ste v povprečju v zadnjem letu**

	Vsak dan	Vsaj enkrat na teden	Vsaj enkrat mesečno	Manj kot enkrat mesečno	Nikoli
Gledali televizijo					
Poslušali radio					
Brali tiskani dnevni časopis					
Brali spletne novice					
Uporabljali internet na prenosnem telefonu					
Uporabljali internet na tabličnem računalniku					
Uporabljali internet na osebem računalniku					

5. **Označite pet vsebin, ki vas najbolj zanimajo in bi jih zagotovo prebrali/poslušali (TV, radio, internet).**

aktualni dogodki doma	
aktualni dogodki po svetu	
zdravje	
nasveti	
lokalne novice	
narava in živali	
izobraževanje	
ekologija, filmi	
kronika	

6. **Dnevne novice:**

- a. Katera današnja novica vas je najbolj zanimala?

- b. V katerem mediju ste jo videli/prebrali/slišali?

7. **Nenaslovljene reklamne tiskovine:**

- c. Vse prelistam da _____ ne _____
- d. Prelistam le tiste z objavljenimi cenami da _____ ne _____
- e. Zavržem vse, razen: _____

8. **Radio:**

- a. Kje najpogosteje poslušate radio? doma _____, v avtu _____, v službi _____, v lokalu _____
- b. Katera radijska reklama se vam v zadnjem času zdi najboljša? _____

9. **TV:**

- c. Na katerem programu gledate osrednji dnevnik? POP TV _____, TV SLO1 _____, Planet TV _____

- d. Katera TV-reklama se vam je najbolj vtisnila v spomin?

10. **Splet:**

- a. Kako se odzovete na oglasna sporočila, ki se pojavljajo na spletnih straneh?

Kliknem nanje in pogledam vsebino	
Samo bežno preletim in preskočim	
Pogledam ,kadar je objavljena cena izdelka ali storitve	
Preskočim, ker mi gredo na živce	

- b. Kaj najpogosteje iščete na spletu?

oglas	
novice	
strokovne članke in nasvete	
trače	

- c. Koliko časa dnevno porabite za brskanje po spletu?

do 1 ure	
do 2 uri	
več kot 2 uri	

- d. Kako pogosto preverjate naslednje?

	Največ na pol ure	Večkrat na dan	Samo zjutraj	Samo zvečer	Tedensko
e-sporočila					
novice na facebooku					
dnevne novice na spletu					
strokovne vsebine na spletu					

- e. Na kateri spletni strani je najboljši dostop do novic? _____.

- f. Katerega oglasa s spletnih strani se najbolj spomnite? _____.

15. **Tiskani medij:**

- a. Katere revije in časopise berete? Naštejte tri.
_____, _____, _____

- b. Katerega oglasa v časopisu tega tedna se spomnite?

Oglas: _____

Časopis: _____