

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

JANEZ ROZMAN

KOPER, 2018

2018

MAGISTRSKA NALOGA

JANEZ ROZMAN

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

ANALIZA UČINKOV MARKETINŠKEGA
KOMUNICIRANJA NA POSLUŠANOST
IZBRANEGA RADIJSKEGA PROGRAMA

Janez Rozman

Koper, 2018

Mentor: izr. prof. dr. Dragan Kesič

POVZETEK

Učinkovito marketinško komuniciranje je ključnega pomena za povečanje prepoznavnosti določene blagovne znamke. Javni radijski programi, kakršen je Val 202, se dandanes srečujejo z izzivom, kako v konkurenci številnih komercialno usmerjenih radijskih programov ohraniti oziroma še izboljšati svojo poslušanost ter hkrati ostati kredibilen in kakovosten javni radijski program. V magistrski nalogi smo raziskali, proučili, analizirali in opredelili učinke marketinškega komuniciranja na poslušanost izbranega radijskega programa Val 202. Ugotovitve raziskave in proučevanja kažejo, da aktivnosti marketinškega komuniciranja neposredno vplivajo na poslušanost in prepoznavnost izbranega radijskega programa Val 202 ter da poslušalci družbeno odgovorne aktivnosti Vala 202 ocenjujejo kot učinkovito obliko marketinškega komuniciranja tega radijskega programa.

Ključne besede: analiza, marketinško komuniciranje, poslušanost, radijski program, Val 202

SUMMARY

Efficient marketing communications are essential for increasing the visibility of a trademark. Public radio channels, such as the Slovenian Val 202, have been facing the challenge of how to maintain or improve their ratings and, at the same time, remain credible and retain quality among numerous commercially-oriented radio channels. In the present master's thesis, we researched, studied, analysed and specified the effects of marketing communications on the ratings of the studied radio channel, i.e. Val 202. The findings of the research and the study show that market communications activities directly affect the ratings and the visibility of the studied radio channel, and that its listeners rate its socially-responsible activities as an efficient form of market communications.

Key words: analysis, marketing communications, ratings, radio programme, the Val 202 radio channel

UDK: 339.138:621.39(043.2)

ZAHVALA

Najlepša hvala mentorju izr. prof. dr. Draganu Kesiču za strokovno pomoč, usmerjanje in spodbudne besede pri izdelavi magistrske naloge.

Prav tako se zahvaljujem vsem, ki so mi stali ob strani, me spodbujali pri pisanju in verjeli vame.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega primera in teoretična izhodišča	1
1.2	Namen in cilji raziskave.....	3
1.3	Metode raziskovanja	4
1.4	Predpostavke in omejitve magistrske naloge	4
2	Marketing	5
2.1	Opredelitev marketinga.....	5
2.2	Vloga in pomen marketinga za delovanje radijskih programov	7
3	Marketinško komuniciranje	10
3.1	Opredelitev marketinškega komuniciranja	10
3.2	Vloga in pomen marketinškega komuniciranja.....	11
3.3	Proces marketinškega komuniciranja.....	11
3.4	Marketinško-komunikacijski splet	12
3.4.1	Oglaševanje.....	15
3.4.2	Pospeševanje prodaje.....	16
3.4.3	Odnosi z javnostmi	17
3.4.4	Neposredno in elektronsko trženje	18
3.4.5	Osebna prodaja	19
4	Blagovna znamka	20
4.1	Opredelitev blagovne znamke.....	20
4.2	Vloga in pomen blagovne znamke	21
5	Radijski trg in programi	24
5.1	Predstavitev radijskega trga in programov v Sloveniji	24
5.2	Javni radijski programi doma in v tujini	26
6	Radijski program Val 202	30
6.1	Predstavitev Vala 202	30
6.2	Aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202	31
7	Empirični del – analiza učinkov marketinškega komuniciranja na poslušnost izbranega radijskega programa	39
7.1	Predstavitev vzorca raziskave	39
7.2	Raziskava o učinkih marketinškega komuniciranja na delovanje izbranega radijskega programa	39
7.3	Analiza rezultatov in preverjanje hipotez	40
7.4	Demografske značilnosti anketirancev	57
7.5	Ugotovitve raziskovanja.....	59
7.6	Prispevek naloge k stroki	60
7.7	Predlogi za nadaljnji razvoj, raziskovanje in poslovno prakso	60
8	Sklep	62
	Literatura in viri	65

Priloge..... 69

SLIKE

Slika 1: Temeljni marketinški koncepti	7
Slika 2: Funkcije blagovne znamke	22
Slika 3: Shematski prikaz percepcije sodelujočih v radijskih programih	25
Slika 4: Spletna stran Podprimo dobre medije	29
Slika 5: Logotip Vala 202	31
Slika 6: Marketinško komuniciranje Vala 202 na reklamnem panoju	33
Slika 7: Val 202 na YouTubu.....	34
Slika 8: Val 202 na SoundCloudu	34
Slika 9: Val 202 na omrežju Flickr	35
Slika 10: Val 202 na Twitterju	35
Slika 11: Val 202 na Facebooku	36
Slika 12: Snapchat koda za Val 202.....	37
Slika 13: Val 202 na Instagramu	37
Slika 14: Vstopna spletna stran Vala 202.....	38
Slika 15: Graf poslušnosti radijskih programov	41
Slika 16: Graf poslušnosti radijskega programa Val 202	41
Slika 17: Graf poznavanja radijskega programa Val 202	42
Slika 18: Graf poslušanja Vala 202 na naslednjih lokacijah.....	43
Slika 19: Graf pogostosti poslušanja Vala 202 prek naslednjih naprav	43
Slika 20: Graf pogostosti poslušanja oddaj Vala 202 prek naslednjih kanalov	44
Slika 21: Graf pogostosti spremljanja objav Vala 202 na naslednjih družabnih omrežjih	45
Slika 22: Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202.....	46
Slika 23: Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti Vala 202.....	47
Slika 24: Strinjanje z naslednjimi trditvami v zvezi z radijskim programom Vala 202	50
Slika 25: Pomembnost aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202 (v %).....	51

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Najpogostejša marketinško-komunikacijska orodja.....	14
Preglednica 2: Vrednost Cronbachovega koeficienta alfa	40
Preglednica 3: Strinjanje z naslednjimi trditvami v zvezi z radijskim programom Vala 202	49
Preglednica 4: Povprečje in standardni odklon spremenljivk, vključenih v preverjanje hipoteze 1	52
Preglednica 5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?« in »Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja«	53
Preglednica 6: Povprečje in standardni odklon spremenljivk, vključenih v preverjanje hipoteze 2.....	54

Preglednica 7: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?« in »Kako dobro poznate radijski program Val 202?« ter »Ocena učinkovitosti aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih«	54
Preglednica 8: Povprečje in standardni odklon spremenljivk, vključenih v preverjanje hipoteze 3	56
Preglednica 9: Izračun T-testa za en vzorec	57
Preglednica 10: Osnovne demografske značilnosti anketirancev	58

KRAJŠAVE

AKOS	Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije
AMA	American Marketing Association
AS	aritmetična sredina
BBC	British Broadcasting Corporation
CBC	Canadian Broadcasting Corporation
EBU	European Broadcasting Union
Me	mediana
Mo	modus
PPP	programi posebnega pomena
PR	Public Relations
RS	Republika Slovenija
RTV	radiotelevizija
SEO	Search Engine Optimization
SO	standardni odklon
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
4P	izdelek, cena, tržne poti, promocija

1 UVOD

Radio kot specifičen množični medij še vedno ostaja eden osrednjih kanalov za izobraževanje, informiranje in zabavo širokega kroga ljudi. Je eden izmed redkih medijev, ki ga veliko ljudi še vedno spremlja tako doma kot v službi, v avtomobilu in na raznih javnih mestih. Slovenci v skladu z rezultati javnomnenjske raziskave odnosa do medijev (Zorko 2016) radio v prvi vrsti dojemajo kot medij za zabavo, sekundarno pa ga uporabljajo tudi za poslušanje prometnih obvestil, vremenske napovedi, aktualnih tem in lokalnih dogodkov.

V letu 2016 je imela RTV Slovenija v skupini 20 najbolj poslušanih radijskih programov pet programov. Val 202 je bil v letu 2016 najbolj poslušan program RTV Slovenija in hkrati drugi najbolje poslušan program v Sloveniji, ki ga je dnevno poslušalo 11 % prebivalcev Slovenije, starih med 10 in 75 let (RTV Slovenija 2017a, 31).

1.1 Opredelitev obravnavanega primera in teoretična izhodišča

Dandanes se radijski trg v Sloveniji sooča s številnimi izzivi. S težavo, kako ohraniti obstoječe poslušalce in kako pridobiti nove, se srečujejo tako komercialni radijski programi kakor tudi radijski programi javne službe RTV Slovenija. V Sloveniji obstaja velika konkurenca med njimi, saj po podatkih Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS 2016a) v Sloveniji trenutno deluje 95 radijskih programov, ki se za zagotovitev obstoja in deleža poslušalcev na različne načine borijo za vsakega poslušalca. Prav tako so poseben izziv mladi poslušalci. Za mlade na splošno velja, da radio v tradicionalni obliki, torej le kot kanal za poslušanje, ni več zanimiv. Priznani medijski svetovalec Nik Goodman pravi, da imeti vključen radio ni vedno prioriteta mladih. Predvsem mladi poslušalci danes potrebujejo več, in sicer interakcijo prek spletnih komunikacijskih kanalov, ki so jim blizu (Murko, Gajšek 2016).

Marketinško komuniciranje je orodje, s katerim podjetja obveščajo, prepričujejo ali neposredno oziroma posredno opozarjajo potrošnike na proizvode in blagovne znamke, ki jih prodajajo. Z marketinškim komuniciranjem podjetja predstavljajo sebe in svoje znamke, saj z njimi podjetje vzpostavi dialog in odnos s potrošniki. Tako podjetja poskrbijo, da potrošniki blagovno znamko prepoznajo, si jo zapomnijo in se z njo poistovetijo (Kotler in Keller 2012, 476).

V strokovni literaturi najdemo različne opredelitve pojma blagovne znamke. Tradicionalistični pristop blagovno znamko opredeli kot »ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih« (Kotler idr. 2005, 549).

Vendar pa zaradi dramatičnih sprememb v okolju marketinških komunikacij, ki smo jim priča v zadnjih letih, v ospredje vse bolj prihajajo koncepti, ki na prvo mesto postavljajo potrošnika ter njegovo poznavanje in zaznavanje blagovnih znamk. Resonančna piramida blagovne

znamke (Keller 2009) opisuje, kako lahko marketinško komuniciranje pripomore k ustvarjanju intenzivnega, aktivnega in lojalnega odnosa med potrošniki in blagovno znamko. V skladu s tem modelom je treba za dvig zavedanja in podobe določene blagovne znamke v očeh potrošnika kombinirati različne komunikacijske možnosti, vključno z raznolikimi metodami spletnega, interaktivnega marketinškega komuniciranja.

Učinkovito marketinško komuniciranje je torej ključnega pomena za dvig prepoznavnosti določene blagovne znamke, neodvisno od tega, ali gre za izdelek ali storitev. Dandanes se podjetja srečujejo z izzivom, kako nadgraditi tradicionalne metode marketinškega komuniciranja s tistimi, ki jih omogočajo sodobne tehnologije. Marketinško komuniciranje na družabnih omrežjih postaja eno ključnih orodij, s katerimi podjetja nagovarjajo predvsem mlajšo populacijo ter jo poskušajo prepričati o kakovosti in dodani vrednosti določene blagovne znamke.

Ključni izziv Vala 202 je, kako v konkurenci številnih komercialno usmerjenih radijskih programov ohraniti oziroma še izboljšati svojo poslušanost ter hkrati ostati kredibilen in kakovosten javni radijski program. Eden pomembnih izzivov pa je tudi, kako uspešno nagovoriti ciljno populacijo pod 40. letom starosti (RTV Slovenija 2016a, 23–24). Zato je zelo pomembno, da se radijski programi procesa ohranjanja in pridobivanja novih poslušalcev lotijo z učinkovito in sodobno marketinško strategijo.

Magistrska naloga obravnava v Sloveniji še dokaj neraziskano področje analize učinkov marketinškega komuniciranja na poslušanost javnega radijskega programa Val 202. Pri iskanju relevantnih raziskav in analiz referenčnih tujih radijskih programov smo našli nekaj dokumentov, ki do določene mere obravnavajo predlagano tematiko proučevanja magistrske naloge. S področja delovanja javnih radijskih programov bi želeli poudariti poročilo iz leta 2010 z naslovom *BBC Radio – A review* (Value Partners 2010), ki so ga pripravili neodvisni zunanji svetovalci, da bi analizirali delovanje BBC-jevih radijskih programov in strategij, ki jih BBC Radio uporablja za zadovoljevanje interesov različnih ciljnih skupin poslušalcev. BBC Radio je eden najbolj prepoznavnih svetovnih javnih radijskih programov z oblikovano sodobno strategijo marketinškega komuniciranja. V ospredje postavlja javno dobro in poslušalca samega ter ne želi tekmovati s komercialnimi radijskimi programi, temveč jih dopolnjevati (Value Partners 2010, 7–8).

Glede na vse izzive, s katerimi se javni radijski programi srečujejo dandanes, menimo, da je analiza obstoječih marketinških strategij nujna, saj je le z njo dejansko mogoče ugotoviti, kateri instrumenti marketinškega komuniciranja so učinkoviti in kateri v resnici ne prinesejo zelenih učinkov.

1.2 Namen in cilji raziskave

Namen magistrske naloge je bil raziskati, proučiti, analizirati in opredeliti učinke marketinškega komuniciranja na poslušnost izbranega radijskega programa, tj. Val 202.

Cilji magistrske naloge so bili:

- sistematičen pregled domače in tuje strokovne literature ter virov s področja marketinga, marketinškega komuniciranja, blagovne znamke, radijskih programov ter radijskega trga,
- opredeliti vlogo in pomen marketinga za delovanje radijskih programov,
- opredeliti vlogo in pomen marketinškega komuniciranja za delovanje radijskih programov,
- opredeliti vlogo in pomen blagovne znamke,
- predstaviti radijski trg in programe v Sloveniji,
- predstaviti javne radijske programe doma in v tujini,
- predstaviti marketinško komuniciranje Vala 202,
- z empirično raziskavo raziskati, proučiti, analizirati in opredeliti učinke marketinškega komuniciranja na poslušnost izbranega radijskega programa Val 202,
- na podlagi rezultatov raziskave podati predloge za izboljšave, poslovno prakso in tudi možne nadaljnje raziskave.

V empiričnem delu raziskave smo preverili naslednje hipoteze:

- H1: *Aktivnosti marketinškega komuniciranja statistično pomembno vplivajo na poslušnost radijskega programa Val 202. Za preverjanje hipoteze smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami. Aktivnosti marketinškega komuniciranja smo merili z oceno učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Vala 202. Merili smo povezanost poslušnosti radijskega programa Val 202 in oceno učinkovitosti posamezne aktivnosti (ali je višja ocena učinkovitosti aktivnosti povezana s pogostejšo poslušnostjo).*
- H2: *Aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202 na sodobnih družabnih omrežjih statistično pomembno vplivajo na prepoznavnost in poslušnost radijske postaje. Za preverjanje hipoteze smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkami. Prepoznavnost smo merili s samooceno poznavanja radijskega programa Vala 202. Merila se je povezanost ocene učinkovitosti marketinškega komuniciranja na družabnih omrežjih in ocena poznavanja radijskega programa (ali je višja ocena aktivnosti povezana z višjo oceno poznavanja programa).*
- H3: *Družbeno odgovorne aktivnosti Vala 202 posamezniki ocenjujejo kot učinkovito obliko marketinškega komuniciranja tega radijskega programa. Za preverjanje hipoteze smo uporabili T-test za en vzorec. Merili smo oceno učinkovitosti družbeno odgovornih*

aktivnosti¹ kot oblike marketinškega komuniciranja radijskega programa Vala 202. Domnevali smo, da bodo anketiranci učinkovitost družbeno odgovornih aktivnosti v povprečju ocenili z najmanj 3,5.

1.3 Metode raziskovanja

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na proučevanju in analizi vsebine domače in tuje strokovne literature ter drugih virov s področja marketinga, marketinškega komuniciranja, blagovne znamke, radijskih programov ter radijskega trga, kar je podlaga za predstavitev teoretičnega ozadja in postavitev izhodišč.

V empiričnem delu naloge smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja. Za potrebe naloge smo podatke zbrali v obliki spletne ankete (z orodjem 1ka). Z njo smo izmerili, ugotovili in opredelili vpliv marketinškega komuniciranja na poslušnost izbranega radijskega programa Val 202. Anketo smo po sistemu snežne kepe posredovali po spletnih orodjih in družabnih omrežjih ter po elektronski pošti. Predvidevali smo, da bomo prejeli vsaj 150–180 pravilno izpolnjenih anket.

Podatke, pridobljene iz anketnega vprašalnika, smo statistično obdelali ter prikazali prek računalniških programov SPSS in MS Excel. Rezultate smo prikazali v obliki grafov in preglednic ter opisno.

1.4 Predpostavke in omejitve magistrske naloge

Predpostavke so bile naslednje:

- da se Val 202, čeprav je javni radijski program, zaveda pomena in vpliva marketinškega komuniciranja na poslušnost ter tudi pomena krepitev svoje blagovne znamke,
- da pri načrtovanju marketinškega komuniciranja Vala 202 vsi marketinški instrumenti niso enako pomembni,
- da je Val 202 še vedno močno prepoznaven in poslušan radijski program,
- da bodo anketiranci na vprašanja v spletni anketi odgovarjali v skladu s svojimi resničnimi mnenji.

Omejitvi raziskave sta bili:

- omejen dostop do internih informacij in poslovnih podatkov Vala 202,
- vprašanje iskrenosti oziroma pristnosti odgovorov anketirancev.

¹ Za potrebe naloge smo med družbeno odgovorne aktivnosti vključili aktivnosti radijskega programa Vala 202, ki po standardu ISO26000:2010 ustrezajo opredelitvi družbene odgovornosti. V skladu z njo je organizacija družbeno odgovorna, da s svojimi odločitvami in dejavnostmi vpliva na družbo in okolje ter s preglednim in etičnim ravnanjem prispeva k trajnostnemu razvoju, vključno z zdravjem in blaginjo družbe (ISO 2014, 5).

2 MARKETING

2.1 Opredelitev marketinga

Pri pregledu literature smo ugotovili, da imata pojma marketing, na katerega v večini primerov naletimo v tujih strokovnih virih, ter trženje, ki se najpogosteje pojavlja v slovenski literaturi, pogosto isti pomen. Potočnik (2006, 20) navaja, da je beseda trženje pogosto uporabljen prevod angleške besede *marketing*, ki ima svoj izvor v besedi *market* (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakor koli povezane s trgovom. Snoj in Gabrijan (2015, 56) tako predlagata, da izraza marketing in trženje uporabljamo kot vsebinsko enakovredna (sinonima).

Po najnovejši opredelitvi Ameriške marketinške zveze (American Marketing Association, v nadaljevanju: AMA), enega najuglednejših svetovnih marketinških združenj, je marketing aktivnost ter skupek institucij, procesov ustvarjanja, komuniciranja, dostave in izmenjave ponudb, ki imajo vrednost za kupce, stranke, partnerje in širšo družbo (AMA 2017).

Kotler in Keller (2012, 5) ter Konečnik Ruzzierjeva (2011, 4) pišejo o marketingu kot o dobičkonosnem zadovoljevanju potreb. Po besedah Kotlerja in Kellerja (2012, 5) razlikujemo med družbeno in upravljavsko opredelitvijo marketinga. Z družbeno opredelitvijo prikažemo, kakšno vlogo ima marketing v družbi. Vloga marketinga je, da prispeva k višjemu življenjskemu standardu. V skladu s tem pojmovanjem Kotler in Keller marketing opredelita kot družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine pridobijo tisto, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarjajo, ponujajo in si medsebojno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost. Marketinško upravljanje poteka, ko vsaj ena stran v potencialni menjavi razmišlja, kako doseči želeni odziv druge strani. Marketinško upravljanje je obenem umetnost in znanost, kako izbrati ciljne trge ter kako pridobiti, obdržati in povečati število potrošnikov prek ustvarjanja in komuniciranja superiorne vrednosti za potrošnika (Kotler in Keller 2012, 5).

Snoj in Gabrijan (2015, 55) navajata, da je marketing danes namenjen izboljšanju kakovosti življenja ljudi v vseh vlogah, ki jih imajo v družbi, in drugih živih bitij pri soustvarjanju vrednosti ob ohranjanju nežive narave.

Podnar, Golob in Jančič (2007, 6) marketing opredelijo kot znanost in umetnost razumevanja želja in zahtev družbe in časa ter učinkovitega (so)upravljanja procesov menjave.

Snoj in Gabrijan (2015, 58) menita, da je marketing kot proces:

- zavestna dejavnost, za katero je značilno, da organizacija, ki izvaja marketing, na podlagi ustreznih informacij načrtuje, organizira, vodi, izvaja in kontrolira svoje marketinške aktivnosti,
- ustvarja določeno vedenje ciljnih skupin,
- ustvarja, komunicira in dostavlja koristi, s katerimi organizacija zadovoljuje potrebe ljudi.

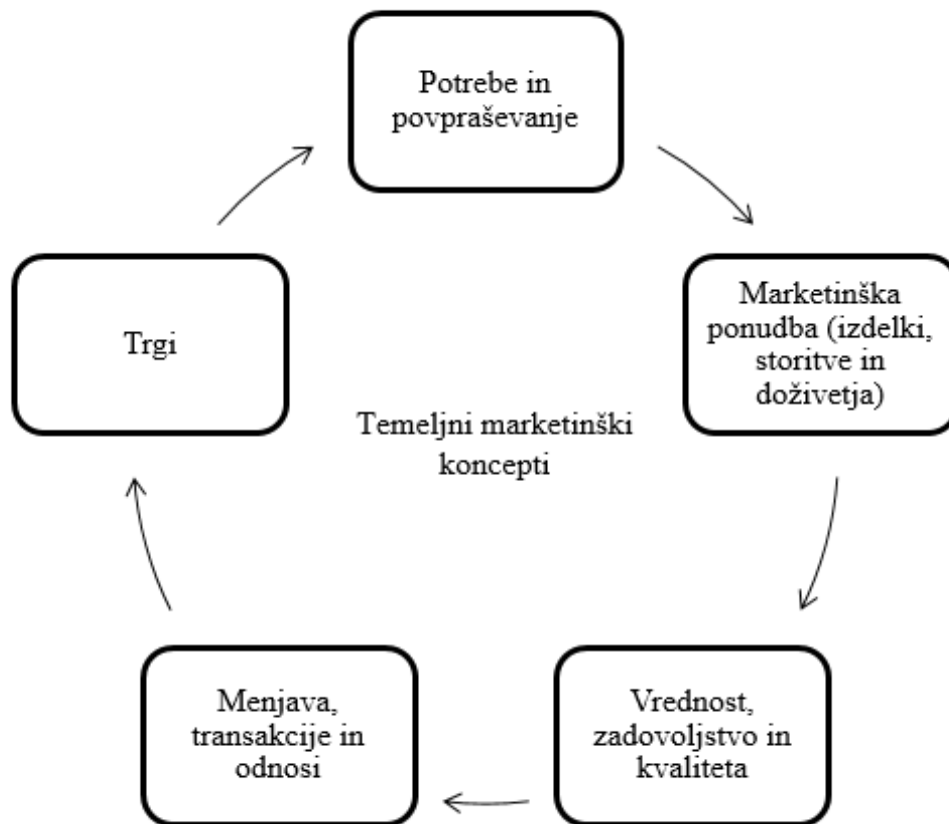
Potočnik (2006, 20) trženje opredeli kot vse poslovne dejavnosti podjetja, ki so povezane s potjo izdelkov in storitev od proizvajalcev do porabnikov. Te dejavnosti so predvsem:

- kupovanje,
- prodajanje,
- skladiščenje,
- reklamiranje,
- informiranje kupcev.

Za dodatno razumevanje marketinga je treba opredeliti temeljne marketinške koncepte (Kotler idr. 2005, 6–11), kamor spadajo:

- Potrebe, želje in povpraševanje: Potrebe so osnovne človekove zahteve, ki jih zaznamo, ko smo prikrajšani za osnovno zadovoljstvo (lakota, mraz, žeja, varnost ...). Teh potreb ne ustvarijo niti družba niti tržniki, so del človekove narave. Potrebe postanejo želje, kadar so izoblikovane s kulturo in posameznikovo osebnostjo. Marketing lahko vpliva na oblikovanje želja in s tem tudi na nakupne odločitve. Povpraševanje pomeni željo po določenem izdelku, ki je podprta s kupno močjo.
- Marketinška ponudba (izdelki, storitve, doživetja): Podjetja se na potrebe kupcev odzovejo tako, da oblikujejo ponujeno vrednost, ki je skupek vseh koristi, ki jih podjetje kupcem ponudi za zadovoljevanje njihovih potreb. Marketinška ponudba je lahko kombinacija izdelkov, storitev, informacij ali doživetij.
- Vrednost, zadovoljstvo in kakovost: Kupec se za določeno ponudbo izdelkov, storitev ali izkušenj odloči na podlagi zaznavanja, katera ponudba mu bo prinesla največjo vrednost oziroma zmožnost zadovoljitve določene potrebe.
- Menjava, transakcije in odnosi: Menjava, ki je osnovni pojem marketinga, je proces pridobitve zelenega izdelka ali storitve od nekoga, ki mu nekaj ponudimo v zameno. Za uspešno menjavo mora biti izpolnjenih več pogojev, osnovni pogoj pa je, da obstajata vsaj dve strani, vsaka od katerih ima nekaj, kar ima vrednost za drugo stran. Dve strani sta vpleteni v menjavo, če se pogajata in poskušata doseči medsebojni dogovor. Vsaka stran mora biti sposobna komunicirati ter izročiti in svobodno sprejeti ali zavrnilo ponudbo. Vsaka stran je poleg tega prepričana, da je ustrezno in zaželeno, da se dogovarja z drugo stranjo. Ko pride do dogovora, se izvede transakcija. Transakcija je dogovor med dvema stranema, ki vključuje vsaj dve vrednosti. Namen marketinga s poudarkom na odnosih je vzpostavitev vzajemno zadovoljivih dolgoročnih odnosov s strankami in drugimi deležniki (zaposlenimi, dobavitelji, distributerji, oglaševalskimi agencijami idr.).
- Trgi: Trg je skupek dejanskih in potencialnih kupcev izdelka. Ti si delijo določeno potrebo ali željo, ki jo je mogoče zadovoljiti skozi menjavo in odnose. Velikost trga je tako odvisna od števila ljudi, ki imajo določeno potrebo, imajo na razpolago dovolj virov, da se vključijo v menjavo, in so te vire pripravljene ponuditi v zameno za tisto, kar želijo.

Spodnja slika prikazuje, kako so med seboj povezani temeljni marketinški koncepti:



Slika 1: Temeljni marketinški koncepti

Vir: Kotler idr. 2005, 6.

2.2 Vloga in pomen marketinga za delovanje radijskih programov

Podnar, Golob in Jančič (2007, 9) trdijo, da je smisel marketinga zajet v potrebi po olajšanju procesa menjave med ponudniki izdelkov, storitev ali idej ter njihovimi potrošniki. Organizacije morajo zato začeti pri odkrivanju želja in zahtev potrošnikov, ki naj bi jih njihova ponudba prek postopkov produkcije, distribucije in (za)menjave zadovoljila. Za doseg želenega dobička mora biti ta zadovoljitev boljša in stroškovno učinkovitejša od konkurence.

Potočnik (2004, 178) meni, da je trženje storitev težje kot trženje izdelkov. Lastnosti izdelkov namreč lahko zaznamo s čutili, medtem ko pri storitvah to ni mogoče. Storitvena podjetja morajo tako najti načine, kako tisto, kar je »neotipljivo« (storitev), narediti »otipljivo« (dokazi storitve), in povečati produktivnost izvajalcev storitve.

Delovanje radijskih programov v poslovnem svetu je skoraj edinstveno, saj so marketinške aktivnosti namenjene dvema povsem različnima skupinama, in sicer na eni strani poslušalcem ter na drugi strani oglaševalcem. Marketing radijske postaje ima tri osnovne cilje:

- ustvarjanje publicitete,
- ustvarjanje ratingov,
- ustvarjanje prihodka (Eastman, Ferguson, Klein 2013, 31).

Eastman, Ferguson in Klein (2013, 31–32) trdijo, da upravljalci radijskih programov v primerjavi s podjetji iz »ne-medijskega« sveta nimajo skoraj nikakršnega vpliva na štiri od petih osnovnih elementov marketinga. Medtem ko večina podjetij lahko nadzoruje distribucijo svojih izdelkov ali storitev, njihove lastnosti in ceno, imajo radijski programi zelo majhen nadzor nad tem. Od petih elementov marketinškega komuniciranja lahko radijski programi dejansko vplivajo le na enega, in sicer na promocijo. V primeru radijskih programov promocija pomeni privabljanje poslušalcev.

Po mnenju Pirčeve (2005, 273) je osnovni recept za promocijo radijskih postaj oziroma programov dober radijski program, ki prinese zaupanje v blagovno znamko. Zaradi vse večje konkurence na radijskem trgu mora vsaka radijska postaja oz. program najti zveste poslušalce. S promocijo tako dosežemo večjo poslušanost, zvestobo poslušalcev ter občutek pripadnosti občinstva in zaposlenih. Pirčeva (2005, 276) navaja več vrst radijske promocije:

- vnaprejšnja promocija: to je promocija z obljubo, ki vabi k poslušanju oddaje oziroma napoveduje program,
- navzkrižna promocija: poslušalca spodbuja k vnovičnemu poslušanju radijske postaje oziroma programa,
- horizontalna promocija: nagovarja poslušalce, naj spremljajo nadaljevanje oddaje,
- ciljna promocija: sporočilo se objavi takrat, ko potencialni poslušalci spremljajo druge medije, z namenom pridobiti poslušalce za poslušanje določene oddaje ali celotnega programa,
- priložnostna promocija: sodelovanje radia na dogodku, ki se ga udeležujejo njegovi ciljni poslušalci,
- promocija v drugih medijih: promocija, oglasi v tisku, na televiziji.

Chang (2013, 48) meni, da morajo marketinški upravljalci radijskih programov razumeti pričakovanja občinstva. Radijski programi naj bi se tako pozicionirali na trgu na podlagi svojih značilnosti, ciljev radijske postaje ter glede na potrebe in spremembe v družbi. Marketinško pozicioniranje radijskega programa mora biti jasno in preprosto, da naredi vtis na poslušalce. Avtor svetuje uporabo identifikacijskih simbolov (slogan, ime postaje, jingli), ki so enostavni in si jih zlahka zapomnimo.

Uspešna promocija radijskih programov temelji na aktivnostih, ki bodo povzročile, da se bo v javnosti govorilo o določeni radijski postaji (tako imenovani *buzz*), in oblikovanju kampanj, ki

bodo v očeh javnosti uspešno pozicionirale določen radijski program in poudarile njegove prednosti (Eastman, Ferguson, Klein 2013, 34).

3 MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev marketinškega komuniciranja

V literaturi najdemo več različnih opredelitev pojma marketinško komuniciranje, ki se med seboj pogosto razlikujejo. Fill (2009, 15) trdi, da ni enotne opredelitve marketinškega komuniciranja in da so se številne opredelitve, povezane s tem pojmom, skozi čas spreminjale in dopolnjevale. Posamezne faze razvoja marketinškega komuniciranja lahko opredelimo glede na temeljne poudarke:

- informacija in promocija: množično komuniciranje, da bi ljudi prepričali o nakupu izdelka; poudarek na racionalnih informacijah o izdelku,
- proces in imidž: komuniciranje se uporablja, da bi vplivali na različne stopnje nakupnega procesa, ki jih potrošniki izkusijo; uporabljajo se različna orodja, poudarek je na imidžu izdelka ter čustvenih sporočilih,
- integracija: komunikacijski viri so uporabljeni učinkovito, da strankam podajo jasen pogled na blagovno znamko; poudarek je na strategiji – medijski nevtralnosti in ravnovesju med racionalnimi in čustvenimi sporočili,
- odnos: komuniciranje je eden sestavnih delov različnih odnosov, ki jih podjetje vzpostavi s svojimi strankami; poudarek je na vzajemnih vrednotah ter na prepoznavanju različnih komunikacijskih potreb in različnih ciljnih skupin.

Fill (2009, 16) tako marketinško komuniciranje opredeli kot upravljavski proces, prek katerega se organizacija povezuje z različnimi javnostmi. Z razumevanjem komunikacijskega okolja lahko organizacija razvija in ustvarja sporočila za različne skupine deležnikov. S sporočili, ki so za določeno ciljno skupino ključna, lahko organizacija doseže želene čustvene in vedenjske odzive.

Po navedbah Kotlerja in Kellerja (2012, 476) je marketinško komuniciranje orodje, s katerim podjetja obveščajo, prepričujejo ali neposredno oziroma posredno opozarjajo potrošnike na proizvode in blagovne znamke, ki jih prodajajo.

Trženjsko komuniciranje (Potočnik 2006, 302) obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje kupce na ciljnim trgu obvešča in prepričuje o svojih dejavnostih in izdelkih ter tako olajša proces menjave dobrin.

Vukasovičeva in Jagodič (2017, 129) navajata, da trženjsko komuniciranje obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o lastnostih izdelka, da bi porabnika prepričali o nakupu.

3.2 Vloga in pomen marketinškega komuniciranja

Komuniciranje je v najširšem smislu opredeljeno kot proces izmenjave in kroženja sporočil: mnenj, idej ter informacij med ljudmi (Kamin 2013, 104).

Marketinško komuniciranje ima v podjetju pomembno vlogo in lahko po Fillovih besedah (2009, 9) prevzame eno od štirih glavnih vlog:

- informira in pri potencialnih kupcih dviga zavedanje o ponudbi,
- poskuša prepričati obstoječe in potencialne kupce o prednostih vstopa v proces menjave,
- okrepi izkušnje, kar lahko poteka v obliki opozarjanja ljudi na potrebo, ki jo mogoče imajo, ali na koristi prejšnjih transakcij ter jih tako prepriča, da se vnovič odločijo za nakup in tako obdržijo obstoječe kupce,
- razlikuje oziroma poudarja razliko med konkurenčnimi izdelki, še posebno pri tistih, pri katerih med različnimi ponudniki ni veliko razlik.

Po besedah Pompeta in Vidica (2008, 123) temeljni cilj trženjskega oziroma marketinškega komuniciranja ni samo vzpostavitev stika s kupci, temveč dvosmerna komunikacija. Njegov namen je izdelek predstaviti tako, da ga bo potrošnik kupil, uporabljal in ga tako vključil v svoje življenje, da bo postal nepogrešljiv.

Potočnik (2006, 301) navaja, da je trženjsko oziroma marketinško komuniciranje za podjetja pomembno vsaj zaradi treh razlogov:

- je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev o nakupu določenega izdelka,
- ustvarja zveste kupce, če so bili ti z izdelkom zadovoljni.

Tomše in Snoj (2012) menita, da je za teoretike in praktike na področju marketinga zelo pomembno tudi poznavanje prepričanj, stališč in vedenja uporabnikov do marketinškega komuniciranja, saj je uspešnost in učinkovitost marketinga odvisna od uspešnega in učinkovitega marketinškega komuniciranja.

3.3 Proces marketinškega komuniciranja

Komuniciranje Potočnik (2006, 303) opiše kot proces, v katerem kodiramo sporočilo, ki ga po posrednikih (medijih) posredujemo do prejemnika, ta pa sporočilo dekodira in se nanj odzove ali ne. Fill (2009, 9) navaja, da lahko komuniciranje informira, prepriča, krepi in gradi imidž blagovne znamke, po katerem se razlikujejo izdelki oziroma storitve. Pompe in Vidic (2008, 135) menita, da do vsakega trženjsko komunikacijskega procesa, katerega cilje je vzpostaviti sporazumevanje ter zgraditi most med prodajalcem in kupcem, prihaja po trženjsko komunikacijskih kanalih, s pomočjo prenašalcev sporočil, na določen način ter v določenem času.

Trženjsko oziroma marketinško komuniciranje je po Potočnikovih besedah (2006, 302–303) zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi se prenašajo informacije o osnovnih lastnostih izdelka, da se lahko potrošniki lažje odločijo za nakup. Vukasovičeva in Jagodič (2017, 129) navajata, da trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti (organizacija, sredstva, metode in sporočila), ki jih podjetje uporabi za obveščanje in prepričevanje porabnikov na ciljnem trgu o svojih izdelkih.

Potočnik (2006, 303) navaja štiri elemente trženjskega oziroma marketinškega komuniciranja:

- pošiljatelj sporočila (komunikator),
- sporočilo (informacija),
- osebna ali neosebna komunikacijska pot (komunikacijski kanal),
- prejemnik sporočila (oseba, ki ji je sporočilo namenjeno).

Da bi bilo trženjsko oziroma marketinško komuniciranje uspešno, mora podjetje po Potočnikovih navedbah (2006, 309) pri oblikovanju trženjskih sporočil:

- natančno določiti ciljni trg, ki mu je sporočilo namenjeno,
- opredeliti trženjske značilnosti izdelka (ceno, kakovost, uporabnost), ki jih želimo posebej poudariti,
- določiti cilje, ki jih želimo doseči,
- določiti obseg komuniciranja za posamezno geografsko območje in čas komuniciranja.

Vukasovičeva in Jagodič (2017, 130) menita, da mora podjetje razumeti proces trženjskega komuniciranja, predvsem kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, saj mora sporočilo prejemnika opomniti in prepričati o koristnosti nakupa.

Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 149) poudarjajo, da se organizacije danes zavedajo, da so komunikacijska sporočila lahko učinkovita le, če so informacije (o izdelku, organizaciji, blagovni znamki) med seboj usklajene. Pomembno je, da se aktivnosti komuniciranja načrtujejo tako, da omogočajo doseganje skupnih ciljev.

3.4 Marketinško-komunikacijski splet

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 9) trženjski splet opredeli kot skupek trženjskih elementov, ki jih podjetje uporablja za doseg svojih trženjskih ciljev na ciljnem trgu. Trženjski oziroma marketinški splet Pompe in Vidic (2008, 87) razumeta kot ves trud, ki je usmerjen v to, do bo produkt prišel do potrošnika tako, da ga bo kupil in nato kupoval še naprej. Vukasovičeva in Jagodič (2017, 110) pa trženjski splet opredelita kot specifično in idealno kombinacijo sestavin trženja, ki jo podjetje oblikuje, da bi lahko vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih oziroma storitvah ter spodbudilo odzive porabnikov na ciljnih trgih.

O marketinškem oziroma trženjskem spletu so pisali številni avtorji, in sicer Pompe in Vidic (2008, 87), Konečnik Ruzzierjeva (2011, 9) ter Vukasovičeva in Jagodič (2017, 21) kot osnovni

model omenjajo McCarthyjev 4P (*product* – izdelek, *price* – cena, *place* – tržne poti, *promotion* – promocija), vendar se ta nanaša le na izdelke. Ker pa celoten trženjski oziroma marketinški splet brez človeškega dejavnika po besedah Pometa in Vidica (2008, 88) nima pravega smisla, se je štirim P-jem pridružil še peti: *people* – ljudje. Ker podjetja ne tržijo le izdelkov, temveč tudi storitve, in ker med njimi obstajajo razlike, Pompe in Vidic ločujeta med trženjskim spletom izdelka in storitve. Vukasovičeva in Jagodič (2017, 148) kot dodatne prvine trženjskega spleta, povezanega s storitvami, omenjata procese in postopke, ljudi ter fizično okolje in dokaze.

Marketinško-komunikacijski splet vsebuje osnovne komunikacijske instrumente, ki se običajno v različnih kombinacijah uporabljajo za komuniciranje z različnimi ciljnim skupinami. Poznamo pet klasičnih instrumentov marketinško-komunikacijskega spleta, in sicer: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi, neposredno in elektronsko trženje ter osebno prodajo (Potočnik 2006, 303–304). Za katera orodja oziroma njihovo kombinacijo se bo podjetje odločilo, je odvisno od različnih dejavnikov, predvsem pa od ciljev komuniciranja. Kotler in Keller (2012, 478) navajata, da marketinško-komunikacijski splet sestavlja osem komunikacijskih instrumentov: oglaševanje, pospeševanje prodaje, dogodki in izkušnje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, interaktivni marketing, marketing od ust do ust ter osebna prodaja. Najpogostejše komunikacijske platforme so prikazane v spodnji preglednici (Kotler in Keller 2012, 479):

Preglednica 1: Najpogostejša marketinško-komunikacijska orodja

<i>Oglaševanje</i>	<i>Pospeševanje prodaje</i>	<i>Dogodki in izkušnje</i>	<i>Odnosi z javnostmi</i>	<i>Neposredno trženje</i>	<i>Marketing od ust do ust</i>	<i>Osebna prodaja</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Oglasi za predvajane in tiskani oglasi; - Zunanja stran embalaže; - Letaki v embalaži; - Filmi; - Brošure in knjižice; - Plakati in letaki; - Direktoriji; - Ponatis oglasov (reklam); - Reklamni panoji; - Znaki na prikazovalnikih; - Prikazovalniki na prodajnih mestih; - DVD-ji. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tekmovanja, nagradne igre, žrebanja; - Bonusi in darila; - Vzorci; - Sejmi in poslovne predstavitve; - Razstave; - Predstavitev delovanja izdelkov; - Kuponi; - Popusti; - Posojila z nizkimi obrestmi; - Prodaja »stara za novo«; - Programi zvestobe; - Vezani nakupi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Šport; - Zabava; - Festivali; - Umetnost; - Dobrodelnost; - Ogledi tovarn; - Muzeji podjetij; - Ulične aktivnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiskovne konference; - Govori; - Seminarji; - Letna poročila; - Donatorstvo; - Publikacije; - Odnosi z lokalno skupnostjo; - Lobiranje; - Prepoznavnost podjetja; - Glasilo podjetja. 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalogi; - Naslovljena pošta; - Trženje po telefonu; - Elektronsko nakupovanje; - Nakupovanje prek TV; - Sporočila po telefaksu; - Glasovna pošta; - Blogi podjetij; - Spletne strani. 	<ul style="list-style-type: none"> - Oseba do osebe; - Klepetalnice; - Blogi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prodajne predstavitve; - Prodajna srečanja; - Programi za spodbujanje; - Vzorci; - Sejmi in poslovne razstave.

Vir: Kotler in Keller 2012, 479.

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 35) opozarja na dejstvo, da se vpliv informacijsko in komunikacijskih tehnologij kaže v celotnem pristopu strateškega trženja, vključno s pristopom ciljnega trženja (ki ga sestavljajo koraki segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja) ter vsemi elementi storitvenega trženjskega spleta, ki zajema tudi dodatne elemente storitvenega spleta (ljudi, postopke, fizične dokaze).

Zaradi velikih sprememb na tehnološkem in družbenem področju, predvsem z razmahom interneta in digitalnih tehnologij, so se namreč pojavile nove interaktivne oblike komunikacije, ki jih podjetja in druge organizacije vse pogosteje vključujejo v svoje komunikacijske metode, da lahko učinkovito dosežejo ciljne skupine. V tem novem komunikacijskem okolju je oglaševanje po besedah Kotlerja in Kellerja (2012, 478) še vedno osrednja komunikacijska metoda, ampak še zdaleč ne edina oziroma najpomembnejša. Fill (2009, 14), ki omenja nekatere nove oziroma nadgrajene metode komuniciranja, tako poudarja direktni marketing kot pomemben način za razvoj tesnejših odnosov s kupci, nove inovativne oblike komuniciranja prek sponzoriranja, talno oglaševanje, videozaslone na nakupovalnih vozičkih ipd. Za učinkovito komuniciranje je tako treba izbirati in povezovati vse večje število komunikacijskih

orodij, medijev ter sporočil. Kotler in Keller (2012, 479) menita, da mora biti celoten marketinško-komunikacijski splet povezan, da lahko podjetje strankam posreduje dosledno sporočilo ter si omogoči strateško pozicioniranje.

Kline (2013, 70) integrirano marketinško komuniciranje opredeli kot upravljanje, ki je sestavljeno iz orodij promocijskega spleta in samega procesa promocije.

Integrirano marketinško komuniciranje se ne zgodi samodejno. Vsi elementi komunikacijskega spleta morajo biti skrbno načrtovani tako, da tvorijo skladen in povezan integriran komunikacijski načrt (de Pelsmacker, Geuens in van den Bergh 2010, 18).

Integrirano marketinško komuniciranje podjetje prisili, da razmisli o vseh možnih načinih, kako se lahko stranke povežejo z njim. Podjetju pomaga poenotiti podobe blagovnih znamk ter sporočil, ki izvirajo iz tisočeri dejavnosti podjetja. Z integriranim marketinškim komuniciranjem naj bi se izboljšala sposobnost podjetja, da doseže prave stranke s pravimi sporočili ob pravem času in na pravem mestu (Kotler in Keller 2012, 496).

3.4.1 Oglaševanje

Kotler in Keller (2012, 478) o oglaševanju govorita kot o plačani obliki neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Po besedah Vukasovićeve in Jagodiča (2017, 131) je oglaševanje najvidnejši in nepogrešljiv element marketinško-komunikacijskega spleta.

Oglaševanje je po Potočnikovih besedah (2006, 324) namenjeno informiranju, prepričevanju in pridobivanju porabnikov za nakup izdelka. Glavni cilj oglaševanja je povečanje prodaje oziroma širitev prodajnega trga ali, če je oglaševanje konkurence ostro, vsaj ohranitev sedanjega trga (Potočnik 2006, 326).

Kotler idr. (2005, 762) trdijo, da oglaševanje sicer uporabljajo predvsem poslovna podjetja, vseeno pa ga izkoriščajo tudi številne neprofitne organizacije, ki prek njega sporočajo svoje cilje različnim ciljnim skupinam.

Različne organizacije tako v današnjem času množično uporabljajo oglaševanje. Oglasna sporočila se pojavljajo na ulici, televiziji, internetu, radiu, v dnevnih časopisih in revijah, zato v splošni javnosti velja prepričanje, da gre za najpomembnejšo aktivnost marketinga, vendar pa je oglaševanje le aktivnost v okviru marketinškega komuniciranja (Iršič, Milfelner in Pisnik 2016, 158). Vukasovićeve in Jagodič (2017, 131) navajata, da je cilj oglaševanja predvsem oblikovanje zavedanja o izdelku in blagovni znamki, prav tako pa želi vplivati na namero nakupa ter pospešiti sam nakup.

Podjetje ima danes na voljo širok nabor medijev za prenos sporočil. Največji učinek po besedah Vukasovićeve in Jagodiča (2017, 136) dosežemo, če znamo kombinirati posamezne medije (časopis, revije, televizijo, radio, pošto, oglasne table, internet, letake). Tržnik mora poznati prednosti in slabosti različnih množičnih medijev, znati mora meriti učinke in prilagoditi komuniciranje spremenjenim potrebam porabnikov. O'Guinn, Allen in Semenik (2009, 11) govorijo tudi o integrirani promociji blagovne znamke kot procesu uporabe širokega nabora promocijskih orodij, s katerimi lahko dosežemo vsesplošno izpostavljenost blagovni znamki. Keller (2013, 219) navaja, da se je medijsko okolje v zadnjih letih dramatično spremenilo. Tradicionalne oblike oglaševanja prek radia, televizije, časopisov in revij izgubljajo pomen med potrošniki. Digitalna revolucija ponuja potrošnikom nove načine, da spoznavajo blagovne znamke podjetij in govorijo o njih. Powllova (2016) navaja naslednje oblike sodobnega digitalnega oglaševanja: SEO – plačano iskanje v iskalnikih, oglaševanje na družabnih omrežjih ter zakup medijskega prostora v spletnih medijih.

Golobova (2013, 301) opredeli digitalno oglaševanje kot plačano obliko komuniciranja s porabniki prek digitalnih medijev (npr. spletnega mesta, interaktivne televizije, mobilnega telefona), ki jo je naročilo določeno podjetje oziroma organizacija.

Powllova (2016) meni, da je glavna pomanjkljivost integriranega marketinškega komuniciranja na področju oglaševanja v tem, da je lahko drago. Zato se manjša podjetja, razen če nimajo neomejenega proračuna za oglaševanje, izogibajo tega načina oglaševanja. Vendar pa lahko manjša podjetja razvijejo učinkovito in ne predrago strategijo integriranega marketinškega komuniciranja, če se odločijo za pravo kombinacijo oglaševalskih kanalov.

3.4.2 Pospeševanje prodaje

Potočnik (2006, 305) pospeševanje prodaje opredeli kot aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in s tem pridobijo dodatno korist. Pompe in Vidic (2008, 146) trdita, da pospeševanje prodaje temelji na neposrednem spodbujanju k večjemu in hitrejšemu nakupu ter vključuje tiste komunikacijske dejavnosti, ki za posredovanje sporočil ne uporabljajo množičnih medijev.

Vukasovićeva in Jagodič (2017, 137–138) k pospeševanju prodaje prištevata zbirko orodij, ki kratkoročno spodbujajo porabnike k nakupu, da pri porabnikih ali trgovini na drobno ter prodajnem osebju izzovejo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka ali storitve. Navajata različne vrste aktivnosti prodajalcev za pospeševanje prodaje, da bi pritegnili porabnike k prvemu nakupu, nagradili zveste porabnike ali povečali stopnjo vnovičnih nakupov.

Pompe in Vidic (2008, 147) kot najznačilnejša sredstva pospeševanja prodaje navajata: nagradne igre, vzorčenje, kupone, opremo prodajnih mest, npr. vhod v prodajno mesto, nakupovalne vozičke in košare, parkirne prostore idr. K pospeševanju prodaje spadajo tudi

nekatero vrsto marketinških dogodkov (sejmi, razstave, promocije, seminarji), ki se po besedah Pompe in Vidica (2008, 147) v marsikaterih elementih prepletajo z neposrednim trženjem. Omenjena avtorja menita, da je prednost pospeševanja prodaje hiter odziv kupcev, pomanjkljivost pa, da kupce pogosto bolj zanimajo koristi kot produkti.

3.4.3 Odnosi z javnostmi

PR ali odnose z javnostmi Pompe in Vidic (2008, 148) opredelita kot posebno vejo tržnega komuniciranja, katere osnovni namen je ustvarjanje ugleda podjetja in produkta ali storitve. Odnosi z javnostmi uporabljajo naslednja komunikacijska sredstva: tiskovne konference, organizirana srečanja, sponzorsko politiko, vlaganje v nepridobitne dejavnosti, donatorstvo, dogodke in prireditve (Pompe in Vidic 2008, 148–149). Po besedah Kotlerja in Kellerja (2012, 527) odnosi z javnostmi opravljajo naslednjih pet funkcij:

- odnose z mediji: predstavljanje novic in informacij o organizaciji v najbolj pozitivni luči,
- publiciteto izdelka: seznanjanje javnosti z izdelkom prek sponzoriranja,
- korporativno komuniciranje: promocija organizacije prek komuniciranja z notranjimi in zunanjimi javnostmi,
- lobiranje: delovanje z zakonodajalci in vladnimi uradniki za sprejetje ali odpravo določene zakonodaje,
- svetovanje: svetovanje menedžmentu o javnih vprašanjih, položaju in podobi podjetja v dobrih in slabih časih.

Vukasovičeva in Jagodič (2017, 140) ter Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 173) omenjajo publiciteto kot neplačano obliko odnosov z javnostmi. Njen osnovni namen je obveščanje javnosti. Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 173) navajajo, da se tovrstne neplačane objave lahko nanašajo na izdelek ali storitev, na idejo, osebo ali organizacijo kot celoto. Publiciteta je pogosto povezana z oglaševanjem in oglaševanje tudi podpira. Vukasovičeva in Jagodič (2017, 139) menita, da so ključne prednosti odnosov z javnostmi med drugim večja kredibilnost sporočila, nižji stroški in manjša zasičenost ciljne javnosti.

Po Potočnikovih besedah (2006, 344–345) podjetje ustvarja mnenje o sebi predvsem z naslednjimi ukrepi:

- lobiranje,
- sklicevanje tiskovnih konferenc za predstavitev pomembnejših dosežkov,
- plačane in neplačane reportaže v sredstvih javnega obveščanja,
- prikaz doseženih rezultatov poslovanja v poslovnih poročilih,
- »dan podjetja«,
- podpiranje in pospeševanje znanstvenih, kulturnih, športnih projektov, sponzoriranje športnih društev in tekmovanj, donatorstvo.

Sponzorstvo je eno najbolj priljubljenih komunikacijskih orodij. Po besedah Iršiča, Milfelnerja in Pisnika (2016, 175) sponzorstvo pomeni finančno podporo različnim organizacijam, klubom (športnim, kulturnim) ali sponzorirancem. Sponzoriranec v zameno javno objavi ime sponzorja oziroma blagovno znamko izdelka ali storitve. Sponzorstvo je lahko zelo učinkovito, saj organizacije z njim gradijo odnose z lokalnimi skupnostmi in z odjemalci. Ljudje pogosto cenijo tovrstno finančno podporo, ki omogoča izvedbo prireditev ali obstoj določenega kluba. S tem orodjem organizacije dosega dva cilja, in sicer ustvarjajo in vzdržujejo svoj ugled v javnosti ter razvijajo in vzdržujejo dobre odnose z zunanjimi javnostmi.

3.4.4 Neposredno in elektronsko trženje

Potočnik (2006, 357) neposredno trženje opredeli kot interaktivni proces, ki uporablja enega ali več medijev, da izzove odzive potencialnih kupcev na porabniških in medorganizacijskih trgih. Če bo prihodek od elektronskega trženja presegal stroške, se bo podjetje verjetno odločilo za elektronsko trženje. Vukasovičeva in Jagodič (2017, 142) kot najpogostejše oblike neposrednega trženja navajata:

- prodajo po pošti,
- prodajo po katalogu,
- prodajo po telefonu,
- prodajo po spletu,
- prodajo preko prodajnih avtomatov
- in neposredno trženje po televiziji.

Podjetja neposredno marketinško komuniciranje uporabljajo za učinkovitejšo dosego izbranih ciljnih porabnikov in za izgradnjo močnejših, bolj osebnih odnosov ena-na-ena z njimi (Kotler idr. 2005, 829).

Potočnik (2004, 257) meni, da elektronsko poslovanje v najširšem pomenu obsega rabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih tako med proizvodnimi kakor tudi trgovinskimi in storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki in državno upravo.

Po besedah Kotlerja idr. (2005, 841) posamezni elementi neposrednega marketinga, ki jih uporablja podjetje, niso dovolj dobro povezani med seboj oziroma z drugimi orodji marketinškega in promocijskega spleta. Rešitev vidijo v integriranem neposrednem marketingu, ki za izboljšanje odziva predvideva uporabo več različnih sredstev in kampanj.

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 241) k interaktivnemu trženju prišteva vse oblike digitalnega trženja (npr. spletne strani, e-pošta, spletno oglaševanje, sponzoriranje vsebin na internetu, spletne skupnosti, mobilno trženje, virusno trženje in druge oblike trženja od ust do ust), ki temeljijo na interakciji med podjetjem in porabnikom.

3.4.5 Osebna prodaja

Po Potočnikovih besedah (2006, 305) je osebna prodaja neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem z namenom prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 175) osebno prodajo opredelijo kot proces prodaje, v katerem prodajalec oziroma prodajno osebje vzpostavi neposreden stik s kupci in mu predstavi izdelek. Osebno trženje po mnenju Pompeta in Vidica (2008, 152) poteka na dogodkih pospeševanja prodaje, na primer na sejnih, promocijah, seminarjih, pogosto pa tudi na prodajnem mestu, in se tako dopolnjuje s prodajno funkcijo prodajalca, ki se v fazi prepričevanja kupca pojavlja kot tržnik.

Potočnik (2006, 378) trdi, da ima osebna prodaja v primerjavi z drugimi sestavinami marketinško-komunikacijskega spleta tri prednosti: ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi in od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom. Po besedah Iršiča, Milfelnerja in Pisnika (2016, 176) ima osebna prodaja tudi dve pomembni slabosti, in sicer visoke stroške (plače prodajalcev, potni stroški, izobraževanje in nagrajevanje prodajalcev), prav tako pa v primerjavi z drugimi aktivnostmi komuniciranja prodajalci prihajajo v stik z manjšim številom potencialnih odjemalcev.

4 BLAGOVNA ZNAMKA

4.1 Opredelitev blagovne znamke

V literaturi je mogoče najti več različnih opredelitev pojma blagovna znamka. Na videz so morda videti različne, v svojem bistvu pa večinoma izražajo isto (Vukasović in Jagodič 2017, 151).

Potočnik (2006, 206) blagovno znamko opredeli kot ime, oznako, simbol ali katero koli drugo značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Po besedah Kotlerja in Kellerja (2012, 241) je blagovna znamka izdelek ali storitev, ki se po določenih značilnostih razlikuje od drugih izdelkov ali storitev, ustvarjenih, da bi zadovoljili enako potrebo. Kapferer (2008, 11–12) navaja, da je blagovna znamka ime, ki vpliva na kupce, ter da dejansko obstaja, ko ima moč, da vpliva na trg. Pompe in Vidic (2008, 68) opisujeta blagovno znamko kot posrednika med kupcem in ponudnikom. Izraža ponudnikovo hotenje, da potrošnikom ponudi nekaj, kar se ne sklada le z njihovimi željami in potrebami, temveč izpolnjuje tudi njihova povsem nefunkcionalna pričakovanja. Za blagovno znamko velja, da jo potrošnik kupuje tudi, ker izpolnjuje njegove čustvene potrebe, vrednote in prepričanja ter se tako z njo poistoveti. Korelc (2010, 67) pravi, da je blagovna znamka živ organizem, ki se razvija, raste in zori, vseskozi pa mora ohranjati svoje bistvo.

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 159) poudarja pomen uravnovešenega pogleda na blagovno znamko, kjer imata pomembno vlogo identiteta in premoženje blagovne znamke. Koncept identitete navaja njene glavne značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin, zunanji vidik pa je predstavljen s konceptom premoženja blagovne znamke. Vukasovićeva (2012, 273) meni, da zunanji pogled blagovne znamke zajema njeno ovrednotenje z vidika potencialnih porabnikov, pri katerih analiziramo njihovo zavedanje, podobo, zaznano kakovost ter zvestobo blagovni znamki. Aaker (2013, 150) premoženje blagovne znamke opredeli kot skupek premoženja in obveznosti, povezanih z blagovno znamko. Po njegovih besedah (2013, 151–159) premoženje blagovne znamke sestavljajo naslednji elementi:

- zavedanje o obstoju blagovne znamke: zmožnost porabnika, da določeno blagovno znamko prepozna oziroma vzbudi v porabniku občutek domačnosti,
- asociacije blagovne znamke: vse, kar porabniki povezujejo z določeno blagovno znamko (lastnosti, koristi, dizajn, kakovost, globalnost, osebnost blagovne znamke idr.),
- zvestoba (lojalnost) blagovni znamki: lahko temelji na obstoječih navadah porabnikov oziroma njihovi naklonjenosti določeni blagovni znamki.

Kot ključne elemente identitete blagovne znamke Konečnik Ruzzierjeva (2011, 162) navaja poslanstvo, vizijo, osebnost, vrednote, kulturo, razlikovalne prednosti, ki se v večini primerov navezujejo na lastnosti blagovne znamke, ter koristi. Pri oblikovanju identitete blagovne znamke tako njeni oblikovalci poudarijo glavne konkurenčne prednosti, ki jih ima blagovna

znamka in zaradi katerih se razlikuje od konkurenčnih blagovnih znamk. Porabniki na podlagi pridobljenih informacij o blagovni znamki izoblikujejo »subjektivno percepcijo – imidž blagovne znamke« (Vukasović 2012, 277).

Po besedah Iršiča, Milfelnerja in Pisnika (2016, 104) so vidni elementi blagovne znamke (logotip, ime, simboli, slogani) le vrh ledene gore. Več kot 80 % blagovne znamke, ki sestavlja osnovni sistem identitete blagovne znamke, se skriva pod gladino in je tako porabnikom na prvi pogled neviden. Vendar je prav ta »nevidna« osnova bistvo blagovne znamke, vidni del pa predstavlja le njeno nadgradnjo.

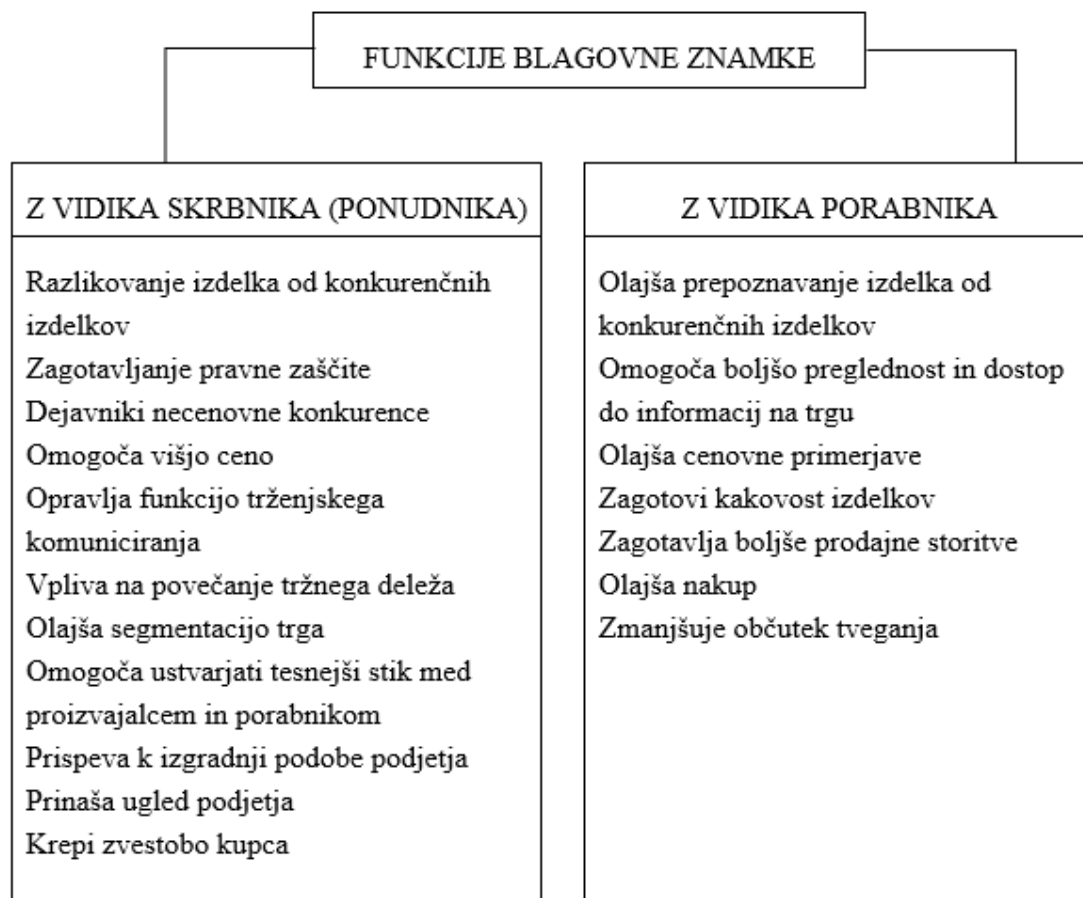
4.2 Vloga in pomen blagovne znamke

Kotler in Keller (2012, 241) menita, da je blagovna znamka eno najdragocenejših neotipljivih premoženj podjetja. Za marketing je zato nujno, da ustrezno upravlja njeno vrednost. Ustvarjanje močne blagovne znamke je hkrati umetnost in znanost. Je dolgoročen, skrbno načrtovan proces. Z močno blagovno znamko krepimo zvestobo potrošnikov. Blagovna znamka je kompleksen simbol, ki lahko na različnih ravneh opisuje vlogo blagovne znamke za porabnika (Kotler idr. 2005, 559):

- lastnosti: blagovna znamka priključuje določene lastnosti izdelka,
- koristi: porabniki ne kupujejo lastnosti, temveč koristi; lastnosti se morajo tako spremeniti v funkcionalno in emocionalno korist za porabnika,
- vrednote: blagovna znamka pove nekaj tudi o lastnostih samega porabnika,
- kultura: blagovna znamka predstavlja določeno kulturo,
- osebnost: blagovna znamka pritegne tiste porabnike, ki predstavijo o sebi enačijo s predstavo o izdelku.

Keller (2009, 140) meni, da je ena ključnih koristi oblikovanja močne blagovne znamke povečana učinkovitost marketinškega komuniciranja. Po besedah Vukasovićeve (2012, 272) najtrajnejši pomeni blagovne znamke predstavljajo njene vrednote, kulturo in osebnost. De Chernatony (2002, 19) trdi, da so blagovne znamke tako močno sredstvo, ker se v njih povezujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih zato presojujemo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojujemo s čustvenimi merili. Uspešna blagovna znamka je tako prepoznaven izdelek, storitev, kraj ali oseba, ki je nadgrajen tako, da kupec oziroma uporabnik zaznava zanj pomembne vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatony 2002, 24).

Konečnik Ruzzierjeva (2011, 159) v obliki tabele navaja naslednje funkcije blagovne znamke:



Slika 2: Funkcije blagovne znamke

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 159.

Avtorji Iršič, Milfelner in Pisnik (2016, 103–104) menijo, da je bistvo blagovne znamke v izdelku in njegovi kakovosti, medtem ko so ime, logotip, simboli, barva in slogan le vizualni elementi blagovne znamke, ki so v pomoč pri identifikaciji in razlikovanju izdelkov. Blagovna znamka je tako celovita entiteta kulture, čustev, razuma, vrednot in koristi.

Močna blagovna znamka med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen. To vodi v višji dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje asortimenta in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge (Korelc 2010, 67).

Keller (2009) predstavi resonančno piramido blagovne znamke, s katero opiše, kako lahko marketinško komuniciranje prispeva k ustvarjanju intenzivnega, aktivnega in lojalnega odnosa med potrošniki in blagovno znamko v luči velikih tehnoloških sprememb v zadnjih desetletjih. Resonanca blagovne znamke se torej navezuje na vrsto odnosa, ki ga imajo potrošniki do blagovne znamke, pa tudi na to, do kakšne mere se potrošniki čutijo »sinhronizirane« z

določeno blagovno znamko, ter na stopnjo aktivnosti, ki jo ta lojalnost prinaša (Keller 2009, 144).

Resonanca blagovne znamke ima štiri dimenzije, vsaka izmed njih pa vsebuje različne vidike lojalnosti oziroma zvestobe blagovni znamki (Keller 2009, 145):

- Lojalnost v vedenju: potrošniki ponavljajo nakupe in tako širijo blagovno znamko (kako pogosto potrošniki kupujejo določeno blagovno znamko in koliko izdelkov blagovne znamke kupijo).
- Odnos do blagovne znamke: ko potrošniki zaznajo blagovno znamko kot nekaj posebnega v širšem kontekstu (imajo potrošniki to blagovno znamko radi, ali potrošniki to blagovno znamko opisujejo kot eno svojih najljubših imetij, ali potrošniki to blagovno znamko vidijo kot »majhen užitek«, ki se ga veselijo).
- Občutek skupnosti: ko se potrošniki čutijo povezane z drugimi ljudmi, ki so povezani s to blagovno znamko (ali potrošniki komunicirajo z drugimi uporabniki blagovne znamke oziroma s predstavniki podjetja, ali ta komunikacija poteka *online* ali *offline*).
- Aktivna vključenost: ko so potrošniki pripravljene investirati osebne vire, npr. čas, energijo, denar, za blagovno znamko tudi zunaj časa, ki ga porabijo za nakup in porabo te blagovne znamke (ali se potrošniki pridružijo klubu, v katerem se srečujejo uporabniki te blagovne znamke, ali potrošniki prejemajo obvestila o novostih, si dopisujejo z drugimi uporabniki blagovne znamke oziroma s formalnimi in neformalnimi predstavniki blagovne znamke, ali potrošniki obiskujejo spletne strani, povezane z blagovno znamko, sodelujejo v klepetalnicah ipd.).

5 RADIJSKI TRG IN PROGRAMI

5.1 Predstavitev radijskega trga in programov v Sloveniji

Agencija za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS 2016a) navaja, da v Sloveniji trenutno deluje 95 radijskih programov.

Celotno Slovenijo pokrivajo trije radijski programi javne službe RTV Slovenija, in sicer Prvi program RTV, Val 202 ter Ars. Med zasebnimi radijskimi programi dosega največjo pokritost nepridobitni program Radio Ognjišče. Večja območja Slovenije pokrivajo tudi radijski programi, ki so povezani v programske mreže. Na območju Slovenije trenutno deluje pet programskih mrež z ustrezno prilagojenimi dovoljenji:

- radijska mreža Radio 1,
- radijska mreža Radio Center,
- radijska mreža Radio Antena,
- radijska mreža Radio 94,
- regionalna radijska mreža lokalnih radijskih programov Primorski val (AKOS 2016b).

Možnost povezovanja v regionalne ali nacionalne mreže imajo tisti izdajatelji radijskih programov, ki nimajo statusa nacionalnega pomena. Nacionalna programska mreža dosega več kot polovico prebivalcev Republike Slovenije (AKOS 2017a).

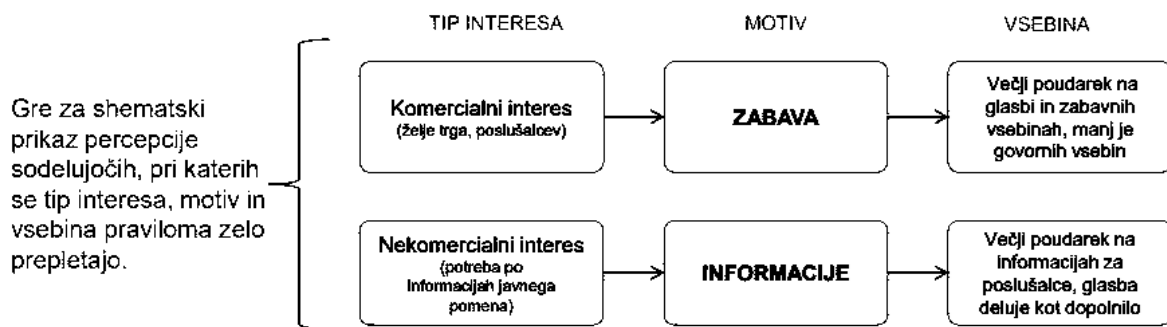
V Sloveniji imamo tudi radijske postaje s statusom radijskega programa posebnega pomena. Ta status ima trenutno šest lokalnih (dva izmed njih sta povezana v regionalno mrežo lokalnih radijskih programov), deset regionalnih, en študentski in dva nepridobitna programa (AKOS 2016b).

Po Zakonu o medijih (Uradni list RS, št. 110/06, 36/08, 77/10, 90/10, 87/11, 47/12, 47/15, 22/16 in 39/16) imajo status programa posebnega pomena vsi radijski in televizijski programi javnega zavoda RTV Slovenija. Status lahko pridobijo tudi lokalni, regionalni, študentski in nepridobitni radijski in televizijski programi, če izpolnjujejo posebne pogoje. Status lokalnega, regionalnega in študentskega programa posebnega pomena podeljuje agencija, status nepridobitnega programa posebnega pomena pa Ministrstvo za kulturo po predhodnem mnenju Sveta za radiodifuzijo.

Predstavniki izdajateljev radijskih programov in druga slovenska strokovna javnost v skladu z izsledki raziskave Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije med nekomercialne radijske programe uvrščajo predvsem programe, ki vsaj del prihodkov pridobivajo iz javnih sredstev (RTV in programi posebnega pomena (PPP)), ter večino lokalnih in regionalnih programov (AKOS 2017b). Komercialni radijski program pa po njihovem mnenju nakazuje prevladujočo usmerjenost poslanstva radijskega programa, saj poskuša zadovoljevati potrebe trga (želje in pričakovanja poslušalcev). Manj deluje v smeri

nekomercialnega interesa ter nakazuje pridobitniški namen, ponuja razvedrilni in zabavni program z več glasbe in manj govornih vsebin.

Predstavniki izdajateljev radijskih programov (AKOS 2017b) menijo, da programi, pri katerih prevladuje komercialni interes, v zabavo vpletajo tudi informacije nekomercialnega interesa, na drugi strani pa programi s prevladujočim nekomercialnim interesom v informacije nekomercialnega interesa vpletajo tudi zabavo in glasbo.



Slika 3: Shematski prikaz percepcije sodelujočih v radijskih programih

Vir: AKOS 2017b.

V skladu z ugotovitvami Akosa (2014, 5) predstavlja radijski trg glede na prihodke iz oglaševanja le manjši del slovenskega medijskega trga, vendar pa je od teh nekaj odstotkov oglaševalskega trga odvisnih več deset poslovnih subjektov, ki ustvarjajo radijske programe različnih formatov ter prebivalcem Slovenije zagotavljajo informativne, izobraževalne, športne, kulturne ter druge vsebine. Poudariti je treba predvsem pomembno vlogo radijskih programov na področju lokalnega obveščanja in ohranjanja kulturne raznolikosti Slovenije, saj pokrivajo tudi teme, ki so za druge medije manj zanimivi.

Rezultati raziskave Statističnega urada Republike Slovenije (SURS 2016) kažejo, da je v letu 2015 od zvrsti predvajanega radijskega programa daleč največji del, tj. več kot 68 %, zavzemal glasbeni program, predvsem zabavna in popularna glasba; razvedrilnemu programu je bilo namenjenih nekaj več kot 11 %, govornemu programu skoraj 18 % in športu nekaj več kot odstotek programskega časa.

Sodelujoči v raziskavi Odnos do medijev (Zorko 2016) radio najprej dojemajo kot medij za zabavo, sekundarno pa na radiu prisluhnejo tudi prometnim obvestilom, da bi se informirali o zaporah na cesti ter postavitvi radarjev, vremenski napovedi, aktualnim temam ter lokalnim dogodkom. Nekateri sodelujoči edinstvenost radia prepoznajo po tem, da vzpostavlja stik s poslušalci.

Predstavniki izdajateljev radijskih programov in druga slovenska strokovna javnost v skladu z izsledki raziskave Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS

2017b) v zvezi z radijskim medijem poudarjajo naslednje lastnosti in pojave, ki po njihovem mnenju označujejo radijsko medijsko potrošnjo danes:

- Radio je hiter in dinamičen medij.
- Sekundarni medij in edini medij, ki ga je mogoče spremljati v ozadju – v avtomobilu, ob delu, doma – zraven pa početi druge stvari.
- Medij, ki ponuja vedno več zabave in manj informacij.
- Tip glasbe v veliki večini opredeljuje poslušalca (življenjski slog).
- Mladi v radiu vidijo predvsem vir glasbe in zabave, ki pa jim je dostopna tudi na drugih kanalih (splet), prav tako pa je medij, s katerim se mladi lahko poistovetijo in mu zaupajo.
- Ima povezovalno vlogo skupnosti v lokalnih okoljih ter ohranja status primerne in dostopnega medija za hitro in nujno obveščanje.

5.2 Javni radijski programi doma in v tujini

Javni radio ima povsod, kjer obstaja, poseben položaj ter informativni, izobraževalni in kulturni pomen. Javni radijski program mora biti dosegljiv vsem državljanom, ustvarjati in ohranjati mora kulturno in nacionalno identiteto. Ponuja najbolj kakovosten program in najboljši odnos do poslušalcev (Pirc 2005, 254).

Chang (2013, 53–54) trdi, da je osnovni namen radijskih programov zagotoviti javnosti različne storitve. Javni radijski program ima na razpolago različna sredstva, s katerimi rešuje težave skupnosti ter skrbi za zaščito državljanskih pravic, pomaga vladi in drugim organizacijam pri oblikovanju politik in prispeva k povečanju blaginje. Javni radijski programi imajo vzvode, s katerimi lahko pripomorejo k ohranitvi družbenega reda in stabilnosti, vplivajo na oblikovanje družbenih gibanj in pripomorejo k zaščiti nacionalnega interesa.

Masten (2016) navaja, da se sredstva za javne medije po Evropi, vključno s Slovenijo, skozi čas realno nižajo. Prevladujoč način financiranja ostaja naročnina, vse več držav pa eksperimentira z različnimi pristopi neposrednega plačevanja iz proračuna.

Od javnega radijskega servisa se pričakuje, da poslušalcem ponuja tudi tisto, česar jim komercialne radijske postaje ne morejo ponuditi. Javni radijski programi po besedah Pirčeve (2005, 253) oddajajo v prostoru, v katerem delujejo tudi drugi konkurenčni programi, zato so se ti znašli v konkurenčnem boju za poslušalce. Picard (2009) na drugi strani meni, da poslušalci danes manj poslušajo radijske programe kot v preteklosti, prav tako pa so v primerjavi s preteklostjo manj zvesti določenemu radijskemu programu. V okviru Evropske radiotelevizijske zveze (EBU) zagovarjajo pristop, da mora javni servis s komercialnim tekmovati s kakovostjo. Če je javni servis močan in kakovosten, so boljši tudi komercialni mediji, saj javnost tudi od njih pričakuje višjo stopnjo kakovosti (Pirc 2015).

V Evropsko radiotelevizijsko zvezo je vključenih 73 javnih medijskih servisov iz 56 evropskih držav ter 33 pridruženih članic iz Azije, Afrike in Amerike. Je vodilno svetovno združenje javnih medijskih servisov. Članice zagotavljajo skoraj 2000 televizijskih, radijskih in spletnih kanalov ter storitev, prav tako pa delijo vsebine na drugih platformah (EBU 2017a).

Svojevrsten izziv za radijske programe na splošno predstavljajo mladi poslušalci. Evropska radiotelevizijska zveza se zaveda, da javne radiotelevizije izgubljajo mlajšo javnost. Ugotavljajo, da je padec gledanosti med mladimi pri televiziji večji kot padec poslušanja radijskih programov. Predvidevajo, da imajo radijski programi predvsem zaradi glasbe pri mladih v določeni meri pomembnejšo vlogo kot televizija, vendar mladi svojo pozornost vseeno preusmerjajo k drugim medijem, kot so YouTube, Facebook in druga omrežja (Pirc 2015). Matej Praprotnik, eden od snovalcev digitalne strategije Vala 202, meni, da mlade novice sicer zanimajo, vendar čedalje manj berejo časopise ter spremljajo radijske in televizijske programe. Glavni vir informacij za mladino so namreč njihovi mobilni telefoni (Doler 2016).

Predstavniki izdajateljev radijskih programov in druga slovenska strokovna javnost v skladu z izsledki raziskave Agencije za komunikacijska omrežja in storitve Republike Slovenije (AKOS 2017b) opažajo naslednje pojave in pričakovanja pri spremljanju medijskih vsebin, ki oblikujejo značilnosti medijske potrošnje danes ter vplivajo tudi na delovanje javnih radijskih programov doma in v tujini:

- Pojav vse večje nasičenosti in preplavljenosti z vsebinami, dostopnimi prek novih komunikacijskih tehnologij in kanalov.
- Družabna omrežja postajajo mediji.
- Vsa večja dostopnost vsebin na telefonu in spletu.
- Potreba po jasnih in kratkih informacijah.
- Manjša lokalna okolja čutijo potrebo po lokalnih informacijah.
- Vse večje spremljanje vsebin »na zahtevo« (npr. v obliki podcastov, spletnih arhivov).

Te pojave opažajo tudi pri Digital TV Europe (2014), kjer so prepričani, da so se marketinške strategije medijev v zadnjih 10 letih zaradi pojava interneta in novih distribucijskih možnosti prek spletnih platform dramatično spremenile. Družabna omrežja (Slana 2017) so vse medije prisilila v smer digitalizacije, pri čemer so morali opustiti številne tradicionalne tehnike. Od urednikov in novinarjev se danes pričakuje, da se bodo še najlažje zblížali z novo tehnologijo v okviru dela, ki ga opravljajo. Na drugi strani imajo nekateri komercialni radiji že zaposlene ljudi, ki se ukvarjajo izključno z družabnimi omrežji.

AKOS v svoji analizi (2014, 4) navaja, da sodobne tehnologije, načini medijske potrošnje ter novi poslovni modeli radiu omogočajo ter ga hkrati tudi silijo v razvoj novih medijskih formatov ter dopolnilnih in hibridnih ponudb, ki združujejo različne tehnologije in storitve. Kljub novim možnostim distribucije medijskih vsebin ter prehajanja medijev v digitalno okolje

pa radio ostaja stalnica, ki jo poslušalci skozi čas uporabljajo enako ne glede na prenosno pot in obliko posredovanja vsebine.










Jakubowicz (2007, 9) v enem izmed svojih člankov podrobno opisuje pristop, ki zagovarja tezo, da se morajo javni servisi modernizirati in prilagoditi novi tehnološki realnosti. Zagovorniki tega pristopa menijo, da javni servisi dandanes ne morejo več biti le ponudniki klasične radiofuzije, temveč morajo svojo ponudbo nadgraditi z novimi interaktivnimi mediji. Nujnosti tovrstne preobrazbe se dobro zavedajo tudi pri CBC/Radio-Canada, kjer so prepričani, da se bo tehnologija še naprej dramatično razvijala ter vplivala na preobrazbo ponudbe avdio- in videovsebin. CBC/Radio-Canada je v procesu intenzivne preobrazbe s konvencionalnih metod predvajanja na digitalno obliko, v okviru katere bodo radijske vsebine lahko nastajale in se delile tudi prek mobilnih telefonov (CBC Radio Canada 2016, 3–4).

Johnsonova ugotavlja, da javni radijski servisi širijo svoje komercialne aktivnosti na globalni ravni. Za podporo svojim aktivnostim s področja javnega servisa ter za dvig lastnega ugleda tudi javni radijski servisi uporabljajo znamčenje (angl. *branding*). Avtorica meni, da je znamčenje neprecenljivo za razvoj in ohranjanje podpore v javnosti. V današnjem digitalnem medijskem okolju je pri korporacijah, kakršna je tudi BBC Radio, zelo težko razlikovati med njihovimi komercialnimi aktivnostmi in aktivnostmi, ki jih zagotavljajo kot javni servis. Znamčenje je ravno v preseku med storitvami javnega servisa BBC Radia ter njihovimi komercialnimi aktivnostmi (Johnson 2013, 326).

Mateju Praprotniku z Vala 202 je vzor za vizualizacijo radia tujina, predvsem BBC Radio 1 (Gabršček 2014). BBC Radio kot eden najbolj prepoznavnih svetovnih javnih radijskih programov z oblikovano sodobno strategijo marketinškega komuniciranja se dobro zaveda vseh izzivov digitalne dobe. V ospredje postavlja javno dobro in poslušalca samega ter ne želi tekmovati, temveč dopolnjevati komercialne radijske programe (Value Partners 2010, 7–8).

Novembra 2017 je Evropska radiotelevizijska zveza začela kampanjo Podprimo dobre medije, s katero želi v javnosti poudariti pozitiven vpliv delovanja javnih medijev v družbi. Javni medijski servisi po vsej Evropi so se tako dejansko prvič združili ter v luči širjenja lažnih novic, politične nestabilnosti, sporov glede financiranja in vzpona ponudnikov spletnih vsebin komunicirajo na enoten način (RTV Slovenija 2017b).

Kako so vas navdihnile vsebine javnih radiotelevizij

 <p>Zbirala sem oblačila za begunce Ulina zgodba</p>	 <p>Postala sem pisateljica Suzanina zgodba</p>	 <p>Odločil sem se za študij naravoslovja Janova zgodba</p>
 <p>Odkrito sem začela govoriti o svoji bolezni Clodaghina zgodba</p>	 <p>Postala sem svetovna prvakinja v teku Albertinina zgodba</p>	 <p>Udeležila sem se paraolimpijskih iger Mehicina zgodba</p>
 <p>Začel sem pomagati beguncem Omarjeva zgodba</p>	 <p>Skočila sem s padalom Ilmazagodba</p>	 <p>Pridružila sem se ekološkemu gibanju Nirminina zgodba</p>

Slika 4: Spletna stran Podprimo dobre medije

Vir: EBU 2017b.

6 RADIJSKI PROGRAM VAL 202

6.1 Predstavitev Vala 202

Drugi program Radia Slovenije – Val 202 – deluje v okviru javnega zavoda RTV Slovenija. RTV Slovenija je javni zavod posebnega kulturnega in nacionalnega pomena, ki opravlja javno službo na področju radijske in televizijske dejavnosti, s ciljem zagotoviti demokratične, socialne in kulturne potrebe državljanov Republike Slovenije in Slovencev po svetu, pripadnikov slovenskih narodnih manjšin v Italiji, Avstriji in na Madžarskem, italijanske in madžarske narodne skupnosti v Republiki Sloveniji ter druge dejavnosti, ki so v skladu z Zakonom o RTV Slovenija (Uradni list RS, št. 96/05, 109/05, 105/06, 26/09 in 9/14).

Val 202 je najbolj poslušan program RTV Slovenija in hkrati drugi najbolje poslušan program v Sloveniji, ki ga je v letu 2016 dnevno poslušalo 11 % prebivalcev Slovenije oziroma 9000 različnih poslušalcev manj kot leta 2015 (RTV Slovenija 2017a, 31).

V raziskavi Trusted Brand 2015 je 8013 naključno izbranih slovenskih naročnikov revije *Reader's Digest* izbralo najbolj zaupanja vredne blagovne znamke. Med institucijami v Sloveniji je 70,8 % anketiranih najbolj zaupalo radiu, med lokalno najbolj zaupanja vredne blagovne znamke pa so naročniki uvrstili tudi radijski program Vala 202 (Delo 2015).

Glavni izzivi Vala 202 ostajajo:

- ohraniti kakovostne standarde sodobnega in učinkovitega javnega radijskega programa, vključno z najnovejšimi smernicami v pripravi in oblikovanju,
- uspešno nagovarjati mlajšo srednjo generacijo pod 40 let,
- ostati relevanten, družbeno odgovoren akter in okrepiti znamko Val 202,
- ohraniti doseg, deleže in strukturo poslušalcev (RTV Slovenija 2015, 25).

Kot je zapisano v programsko-produkcijskem načrtu RTV Slovenije (RTV Slovenija 2016b, 19) se ključne usmeritve in spremembe Vala 202 v letu 2017 nanašajo predvsem na jutranji programski pas, glasbeno in multimedijsko ponudbo, zvočno podobo ter na projekte s področja družbene odgovornosti. Kot osnovni cilj so si zadali krepitev in dopolnjevanje sodobnega, interaktivnega, odprtega radijskega programa širokega formata s posebnim poudarkom na mlajši in srednji generaciji ter pozornostjo glede priliva novih poslušalcev javnega radia. Za uresničitev teh ciljev načrtujejo zmanjšanje govorne produkcije v dnevnem programu za desetino, posodobiti nameravajo obliko sedanjih oddaj, radijske formate ter celovito zvočno podobo programa. Okrepili bodo delo na širšem področju multimedije – na spletu, družabnih omrežjih in pri novih dodatnih multimedijskih storitvah. Kot glavne cilje za leto 2017 so si na Valu 202 zadali zadržati doseg poslušalcev, ohraniti relevantnost programa v ciljnih javnostih ter načrtno skrbeti za blagovno znamko.



Slika 5: Logotip Vala 202

Vir: Val 202 2017a.

6.2 Aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202

RTV Slovenija svoje projekte in aktivnosti, kamor spadajo tudi projekti in aktivnosti Vala 202, komunikacijsko podpira z naslednjimi orodji:

- z odnosi z mediji (odgovori na vprašanja medijev s programskega področja in drugih področij delovanja, priprava, distribucija in arhiviranje sporočil za javnost, dogovori in/ali priprava obsežnejših predstavitev v obliki člankov, reportaž, fotoreportaž, naslovnice in intervjujev v medijih ter krajših zapisov o programu),
- z oglaševanjem v tiskanih in elektronskih medijih za izbrane programske projekte in vsebine,
- s komuniciranjem vsebin prek položnic za plačilo RTV-prispevka,
- z zasnovano in izvedbo nagradnih iger v tiskanih in spletnih medijih ter družabnih omrežjih,
- v obliki internega komuniciranja,
- z dogovori za promocijo radijskih, televizijskih in spletnih vsebin v okviru oddaj javnega servisa RTV,
- z organizacijo dogodkov in predstavljanjem RTV Slovenije na dogodkih v organizaciji drugih,
- s komuniciranjem v družbenih medijih (objave zapisov in coverjev na Facebooku in Twitterju),
- s pripravo in posredovanjem vsebin za RTV-sporede,
- z neposredno komunikacijo s širšo javnostjo – uporabniki RTV Slovenija (RTV Slovenija 2016b, 147).

Ena glavnih usmeritev Vala 202 v najbolj vitalnem jutranjem pasu je povečanje interakcije z javnostmi. Jutranji program in voditelje je treba še bolj premišljeno povezati z vzporednimi kanali, spletom in družabnimi omrežji ter tako v javnosti doseči večji učinek in prepoznavnost jutranjega programa Vala 202, hkrati pa zadržati ali povečati poslušnost sicer najbolj poslušanega programskega pasu. Še posebno v jutranjem pasu je poudarjeno načrtovanje vsebin za generacije do 40. leta starosti ter vsebin za poslušalce v avtomobilih. Prizadevali si bodo za posodobitev sistema pridobivanja in podajanja aktualnih prometnih informacij ter ga bistveno bolj oprli na sodobnejše multimedijske platforme. Še naprej bodo aktivni partnerji organizacij, ki skrbijo za varnost v cestnem prometu, prav tako pa bodo še naprej poudarjali znamko Vozim

202 kot sinonim za pametno, smotrno, okolju in ljudem varno in prijazno vožnjo (RTV Slovenija 2016b, 19–20).

Pri delovanju in prepoznavnosti Vala 202 v letu 2015 se je v skladu z navedbami RTV Slovenija poudarjala vloga voditeljev, še posebno jutranjega in popoldanskega programa v tako imenovanih voznih terminih. Ob podpori spleta in družabnih medijev so okrepili njihovo prepoznavnost in močan avtorski pečat (RTV Slovenija 2016b, 19–20). Po podatkih o poslušnosti ter po odzivu na spletu in družabnih omrežjih so prenosi reporterjev športnega uredništva v skladu z navedbami RTV Slovenija zelo odmevni v javnosti in pomembno prispevajo k prepoznavnosti Vala 202 (RTV Slovenija 2016a, 31–32).

Za bolj prepoznavno zvočno podobo programa Vala 202 je bilo po besedah RTV Slovenija (2016a, 32) prelomno prav leto 2015, saj je Val 202 dobil občutno bolj svežo zvočno sliko, posodobil je produkcijo spotov, identifikacijske zvočne pakete nekaterih oddaj, vsebinske sklope in projekte, predvsem paket identifikacijskih materialov znamke Val 202 in športnih vsebin, ki so jim dali enotno in celovito zvočno podobo.

V rednem programu Vala 202 se bolj poudarjajo tako imenovane teme prihodnosti – ekologija, samooskrba, zdrava prehrana, družbena odgovornost, pa tudi prometna varnost ter vsebine za poslušalce v avtomobilu (RTV Slovenija 2017a, 39).

Sodobne perspektive družbe in življenja posameznika, bivanjske dileme, socialna vprašanja, zdrav način življenja, novodobni vidiki prehrane, življenjski slog, ranljive skupine v družbi se obravnavajo predvsem v družbeno aktualnih oddajah Vroči mikrofoni, Žulji, Reakcija (RTV Slovenija 2016b, 20). Val 202 še naprej ostaja ključni partner projekta Botrstvo v Sloveniji, ki je namenjen zagotavljanju enakih možnosti vsem otrokom in pomoči pri zagotavljanju sredstev za občolske dejavnosti (RTV Slovenija 2016b, 20). V skladu z navedbami RTV Slovenija (2016a, 33) jim s programskimi vsebinami uspeva zagotavljati ugled projekta v javnosti, na drugi strani pa z opozarjanjem na sistemske napake tudi vplivati na sprejemanje boljših odločitev državnih ustanov, ki so pooblaščenice za to.

V okviru glasbenega programa želijo pozornost nameniti novim in mlajšim domačim glasbenim ustvarjalcem, pa tudi poslušalcem, mlajšim od 25 let. Izpostavljajo projekt DJ povej/Play DJ, ki ga kot inovativen radijski projekt podpira tudi EBU. Gre za izrazito interaktivno tekmovanje mladih didžejev, radijska oddaja pa se promovira, dopolnjuje in nadgrajuje na spletu in družabnih omrežjih, zlasti na Snapchatu (RTV Slovenija 2016b, 20).

Po navedbah RTV Slovenija (RTV Slovenija 2017c) radijska oddaja svoj uspeh zlasti pri mlajših poslušalcih dokazuje z visokim številom odzivov na prenos v živo na Facebooku. Največji odziv na oddajo so ustvarjalci zabeležili v ponedeljek, 3. aprila 2017, ko je video didžejske bitke na višku hkrati spremljalo 1014 uporabnikov Facebooka, kar je največ doslej in največ, odkar Radio Slovenija pripravlja prenose v živo na omenjenem družabnem omrežju.

Uporabniki so v 45 minutah trajanja oddaje zapisali več kot 1000 komentarjev in podelili več kot 2000 odzivov z všečki.

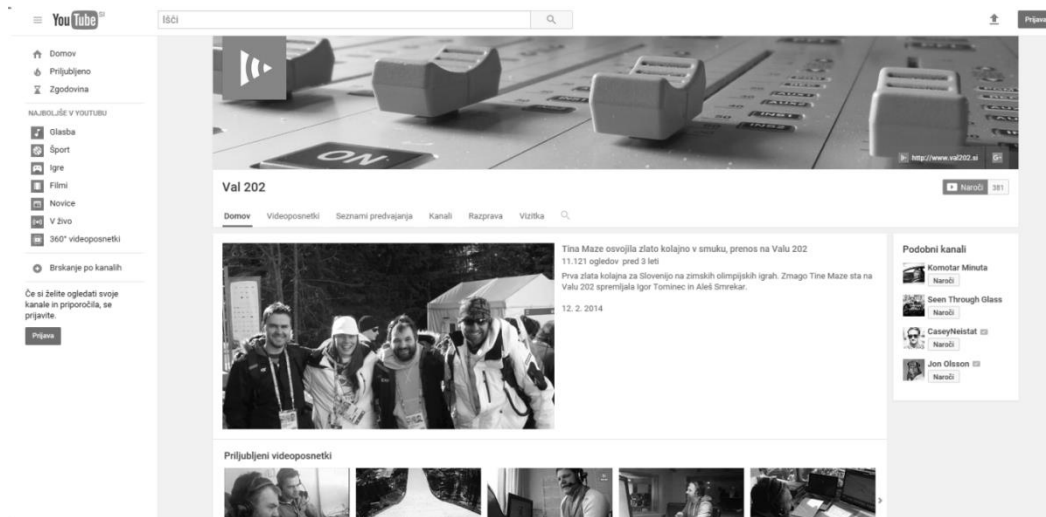
V okviru športnega programa nadaljujejo multimedijski pristop prek videovsebin, podcastov in tematskega športnega kanala. Pri športnih prenosih načrtujejo več radiofonskosti v smislu izmenjevanja glasov skozi pogovore, vnaprej pripravljene teme ter ankete (RTV Slovenija 2016b, 21). Za leto 2016 so poleg Olimpijskih iger v Rio de Janeiru poudarili projekt Planica 2016, pri katerem so z angažiranjem celotne športne redakcije ter ob učinkoviti multimedijski in promocijski podpori sestavili najkompleksnejši radijski športni projekt, ki ga je Val 202 kot uradni partner prireditve dopolnil še z glasbenim programom na samem prizorišču (RTV Slovenija 2017a, 38).

Poseben poudarek namenjajo programskim projektom, ki so rezultat sinergij med različnimi programi znotraj javnega zavoda, multimedijskim projektom in razvojno usmerjenim projektom, kakršen je 45 let Vala 202 (RTV Slovenija 2016b, 144).



Slika 6: Marketinško komuniciranje Vala 202 na reklamnem panoju

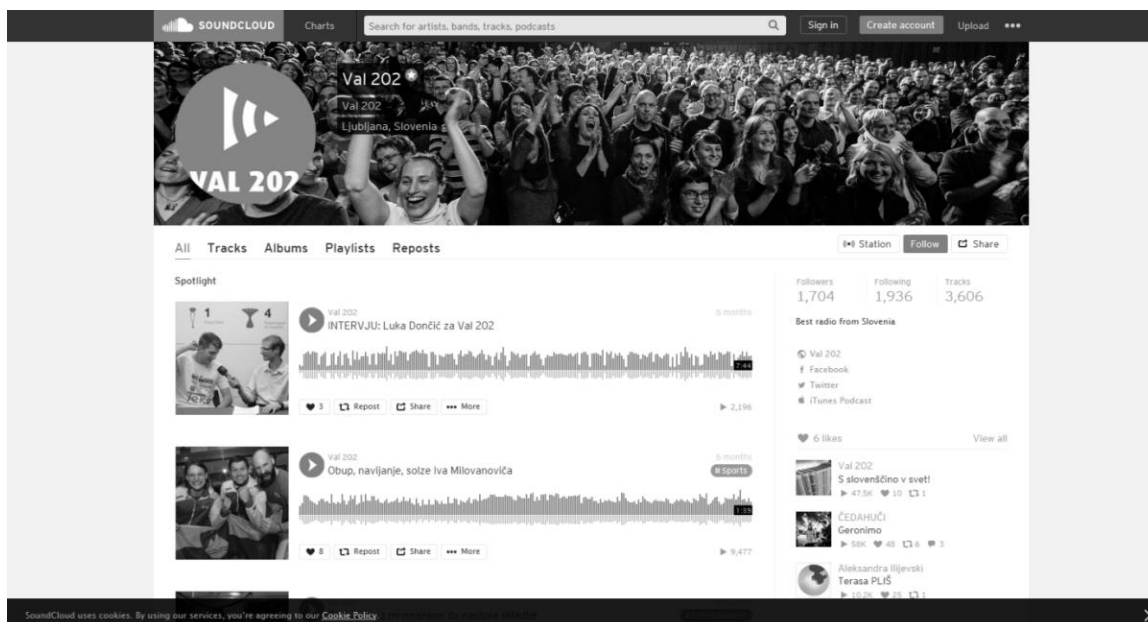
RTV Slovenija si prizadeva za dolgoročneje načrtovanje komunikacijskih aktivnosti, saj želi povečati učinkovitost komuniciranja. Dodajali bodo izvajanje komunikacijskih aktivnosti po novih poteh in na nove načine, prilagojene potrebam uporabnikov. Nadaljevali bodo izvajanje celostnih komunikacijskih strategij (ki vključuje tudi oglaševanje) ter aktivnosti na področju korporativnega, internega marketinškega komuniciranja in komuniciranja na družabnih omrežjih (RTV Slovenija 2016b, 144).



Slika 7: Val 202 na YouTubeu

Vir: Val 202 2017g.

Pri RTV Slovenija se zavedajo, da dobiva splet v obliki arhiva in kot podpora radijskim in televizijskim programom čedalje večjo veljavo (RTV Slovenija 2016b, 118). Matej Praprotnik z Vala 202 meni, da klasični radio morda izgublja moč, vendar sedanja tehnologija omogoča nekaj več. Zdaj se oddaje arhivirajo, da jih lahko poslušalci najdejo na spletu in jih poslušajo (Janežič 2017, 14–15).

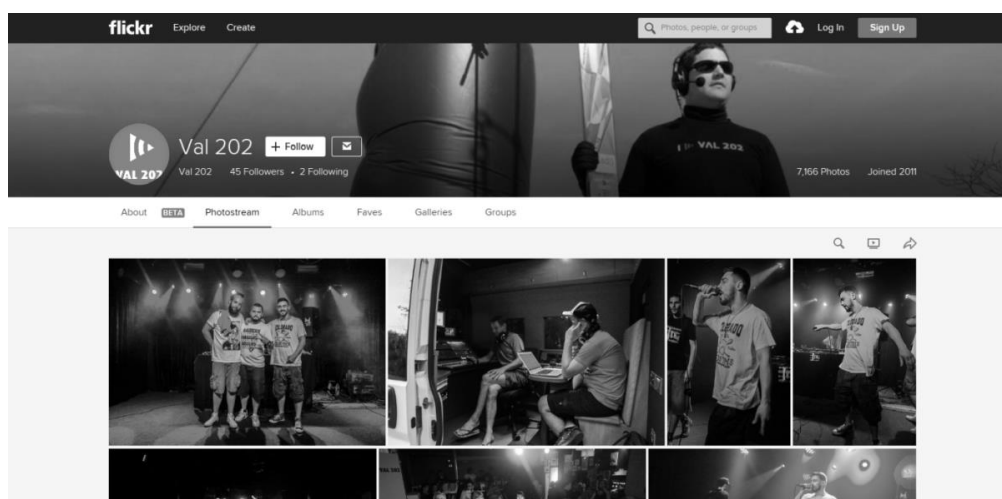


Slika 8: Val 202 na SoundCloudu

Vir: Val 202 2017e.

Na Valu 202 so pri pripravi vsebin že pred nekaj časa začeli pomikati ta medij v digitalni svet. Pri vsebinah sledijo viziji javnega radia, torej izvirnim vsebinam, hkrati pa so začeli komunicirati prek družabnih omrežij in različnih spletnih platform.

Uporabo SoundClouda kombinirajo s Facebookom in Flickrom in s tem poslušalcem ponudijo še več informacij. Kot je povedal Matej Praprotnik z Vala 202, so SoundCloud in družabna omrežja »paket za radovedne«, kjer objavijo tudi tiste vsebine, ki jih ni v radijskem sporedu. Flickr pa se je izkazal kot odlična platforma za deljenje fotografij, posnetih na terenu, ki jih novinarji ponudijo v splošno uporabo (Gabršček 2014).



Slika 9: Val 202 na omrežju Flickr

Vir: Val 202 2017c.

Praprotnik je potrdil, da sta za javni radio danes najpomembnejša Facebook in Twitter. Prek prvega lahko večje število občinstva lažje napotijo na svojo spletno stran, prek drugega pa imajo zelo dobro interakcijo s poslušalci (Slana 2017).

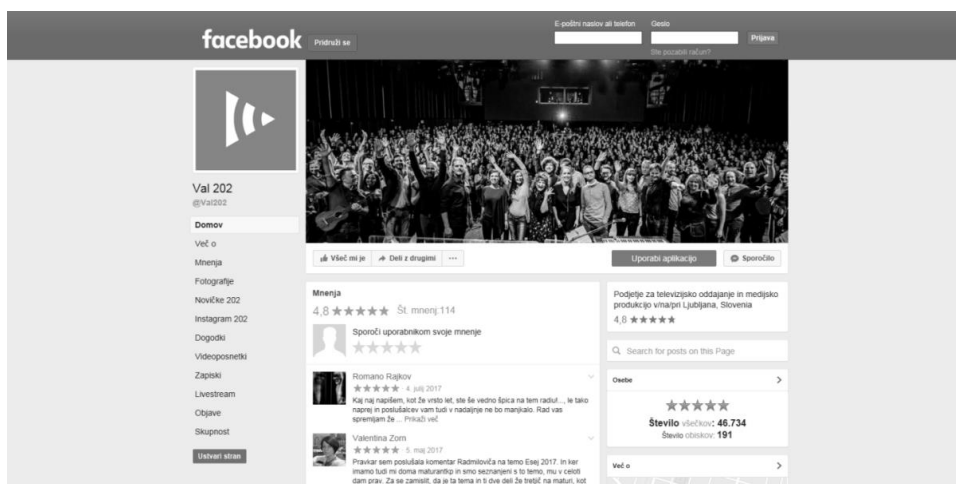


Slika 10: Val 202 na Twitterju

Vir: Val 202 2017f.

Kot eno najbolj odmevnih aktivnosti na družabnih omrežjih poudarjajo niz oddaj Radio Battle – radijsko bitko v mednarodnem etru, s katerim so na Twitterju dosegli rekorden odziv občinstva, samo v eni uri finalne oddaje več kot 75.000 tvitov (RTV Slovenija 2017a, 38).

Medijski ustvarjalci se še vedno sprašujejo, kako doseči mlajšo publiko, ki odrašča v času interneta. Danes radijski programi večinoma dosegajo srednjo populacijo med 30. in 45. letom. Kot pravi Praprotnik, je zanimiva demografija poslušalcev oziroma tistih, ki spremljajo njihov Facebook profil. Najbolj zastopana skupina so moški med 18. in 24. letom starosti. To se ne razlikuje bistveno od tega, kar želijo doseči, saj pravijo, da si prizadevajo biti tudi radio za mlade poslušalce. Aktivnosti na družabnih omrežjih vsekakor pomagajo ohranjati prisotnost v novi digitalni družbi. Brez tega bi poslušanost radia padla še hitreje (Slana 2017).



Slika 11: Val 202 na Facebooku

Vir: Val 202 2017b.

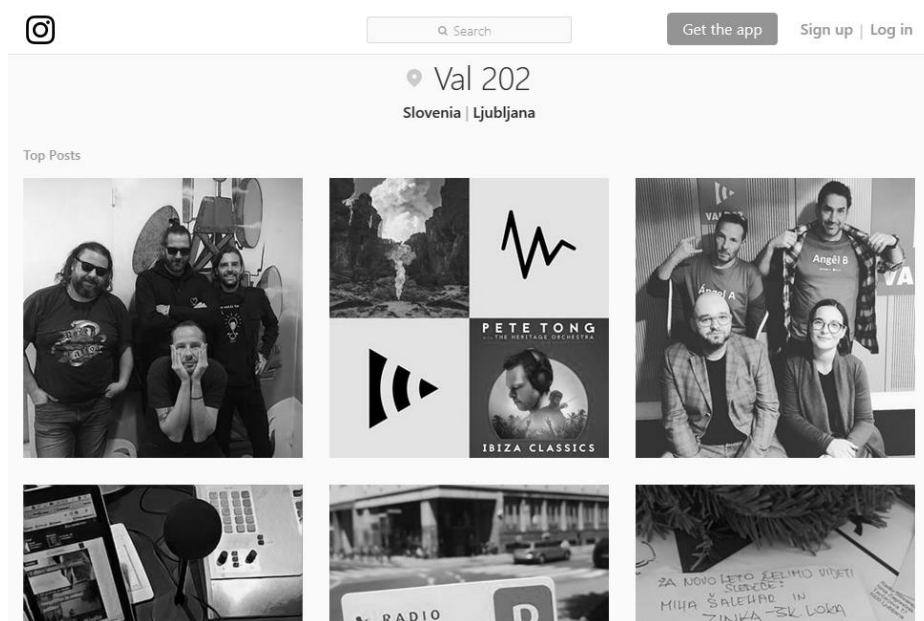
Praprotnik (2016) piše o tem, da se je Val 202 v Snapchat usmeril, da bi nanj sčasoma postavil novinarske zgodbe. Mladi namreč ne poslušajo novic na radiu, njihov primarni vir je postal telefon.



Slika 12: Snapchat koda za Val 202

Vir: Andrinek in Praprotnik 2016.

Val 202 ima svoj profil tudi na Instagramu.

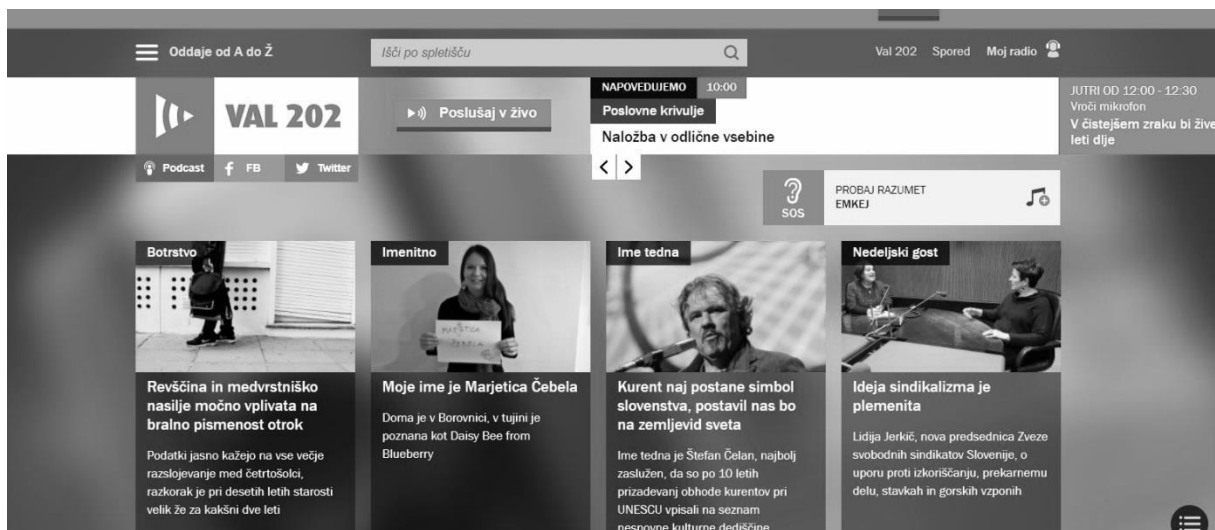


Slika 13: Val 202 na Instagramu

Vir: Val 202 2017d.

Septembra 2017 je prenovljena spletna stran Vala 202 v okviru projekta Websi osvojila prvo mesto v kategoriji Mediji. Služba za odnose z javnostjo (RTV Slovenija 2017d) trdi, da so s prenovno spletne strani Vala 202 na prvo mesto postavili izkušnjo poslušanja, s čimer se razlikujejo od ostalih novičarskih portalov. Dodatno vrednost strani dodajata znaka *predvajaj*

in *Moj radio*, ki uporabniku omogoča lasten izbor oddaj za poznejše poslušanje v obliki podcastov.



Slika 14: Vstopna spletna stran Vala 202

Vir: Val 202 2017a.

7 EMPIRIČNI DEL – ANALIZA UČINKOV MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA POSLUŠANOST IZBRANEGA RADIJSKEGA PROGRAMA

7.1 Predstavitev vzorca raziskave

V empiričnem delu naloge smo s spletno anketo izvedli raziskavo učinkov marketinškega komuniciranja na poslušnost javnega radijskega programa Val 202. Anketa je bila izdelana v orodju En Klik Anketa (1KA), povezava do nje je bila posredovana po spletnih orodjih in družabnem omrežju Facebook ter po elektronski pošti. Analizirali smo torej neverjetnostni priložnostni vzorec. Anketiranje je potekalo junija in julija 2017.

Anketo je od 23. 6. 2017 do 31. 7. 2017 izpolnilo 169 respondentov, v analizi smo upoštevali samo tiste, ki so v celoti izpolnili anketo, torej odgovorili na vsa vprašanja. V celoti je anketo tako izpolnilo 148 respondentov, ostale smo iz analize izločili. Z uporabo pogojev smo del vprašanj v osrednjem delu ankete prikazali le tistim enotam, ki poslušajo vsaj en radijski program (vključno z radijskim programom Val 202) in spremljajo objave radijskega programa Val 202 na vsaj enem izmed družabnih omrežij. Zaradi uporabe pogojev nekatera vprašanja tako niso bila prikazana vsem enotam, zato se pri nekaterih analizah število enot razlikuje.

7.2 Raziskava o učinkih marketinškega komuniciranja na delovanje izbranega radijskega programa

V empiričnem delu naloge smo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer anketni vprašalnik. Za potrebe naloge smo zbrali podatke v obliki spletne ankete, s katero smo izmerili, ugotovili in opredelili vpliv marketinškega komuniciranja na poslušnost izbranega radijskega programa Val 202.

Vsebinsko gledano lahko vprašalnik razdelimo na štiri dele:

1. del: vprašanja o poslušnosti radijskih programov: poslušnost radijskih programov na splošno, poslušnost radijskega programa Val 202 na različnih lokacijah, napravah in kanalih.
2. del: vprašanja o spremljanju radijskega programa Val 202 na različnih družabnih omrežjih.
3. del: vprašanja o aktivnostih marketinškega komuniciranja in družbeno odgovornih aktivnostih radijskega programa Val 202: ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja, ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti, strinjanje z nekaterimi trditvami o radijskem programu Val 202, ocena pomembnosti marketinških aktivnosti radijskega programa Val 202.
4. del: splošni demografski podatki anketirancev: spol, starost, status, izobrazba in regija.

V tretjem delu so anketiranci odgovarjali na vprašanje, pri katerem so s pomočjo petstopenjske lestvice ocenjevali učinkovitost različnih aktivnosti marketinškega komuniciranja (8 trditev). Pri tem je 1 pomenilo »sploh niso učinkovite« in 5 »zelo so učinkovite«. S Cronbachovim koeficientom alfa smo preverili zanesljivost merjenja, saj smo omenjene spremenljivke v nadaljevanju naloge uporabili za izdelavo sestavljene spremenljivke. Vrednost koeficienta je 0,791, kar nakazuje dobro zanesljivost merskega konstrukta. Podobno smo preverili za vprašanje, pri katerem so anketiranci z isto lestvico ocenjevali učinkovitost družbeno odgovornih aktivnosti (5 trditev). Cronbachov koeficient znaša 0,811, kar prav tako nakazuje dobro zanesljivost merskega konstrukta.

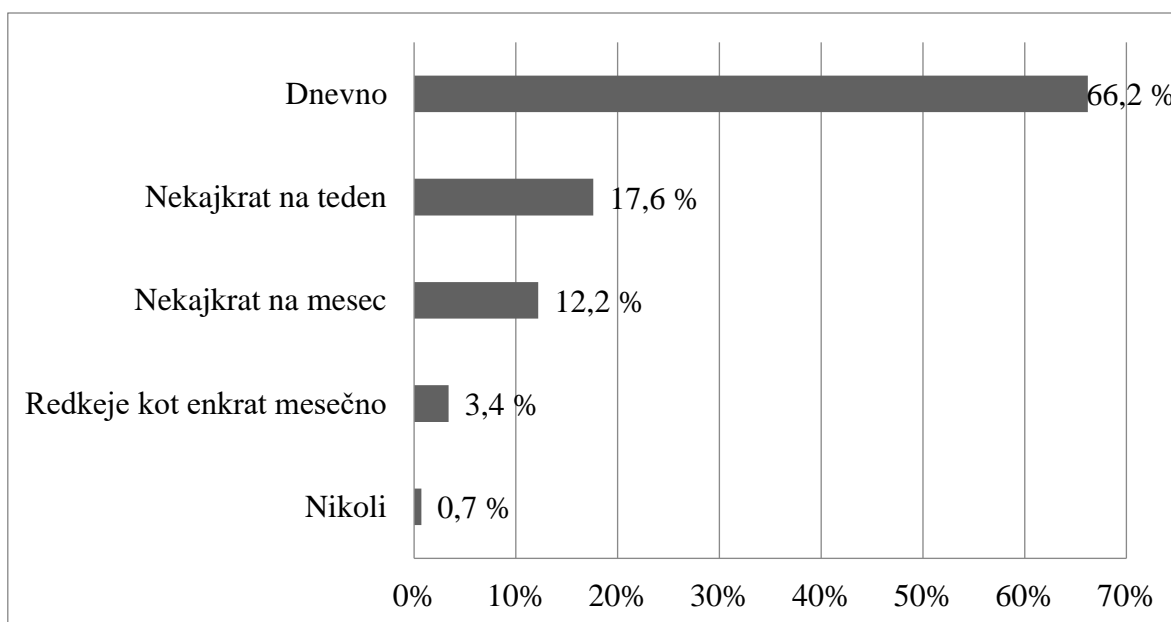
Preglednica 2: Vrednost Cronbachovega koeficienta alfa

	Cronbachov koeficient alfa	Število enot
Učinkovitost aktivnosti marketinškega komuniciranja	0,791	8
Učinkovitost družbeno odgovornih aktivnosti	0,811	5

Podatke, pridobljene iz anketnega vprašalnika, smo statistično obdelali z računalniškim programom SPSS, v katerem smo uporabili naslednje statistične metode: Pearsonov koeficient korelacije, T-test za en vzorec in opisne statistike (frekvence, povprečja, standardni odklon). Rezultate smo prikazali v obliki grafov in preglednic, pri čemer smo uporabili program MS Excel. Pri nekaterih primerih lahko pri izvozih iz programa 1ka vsota odstotkov (f %) odstopa od 100 % zaradi zaokroževanja.

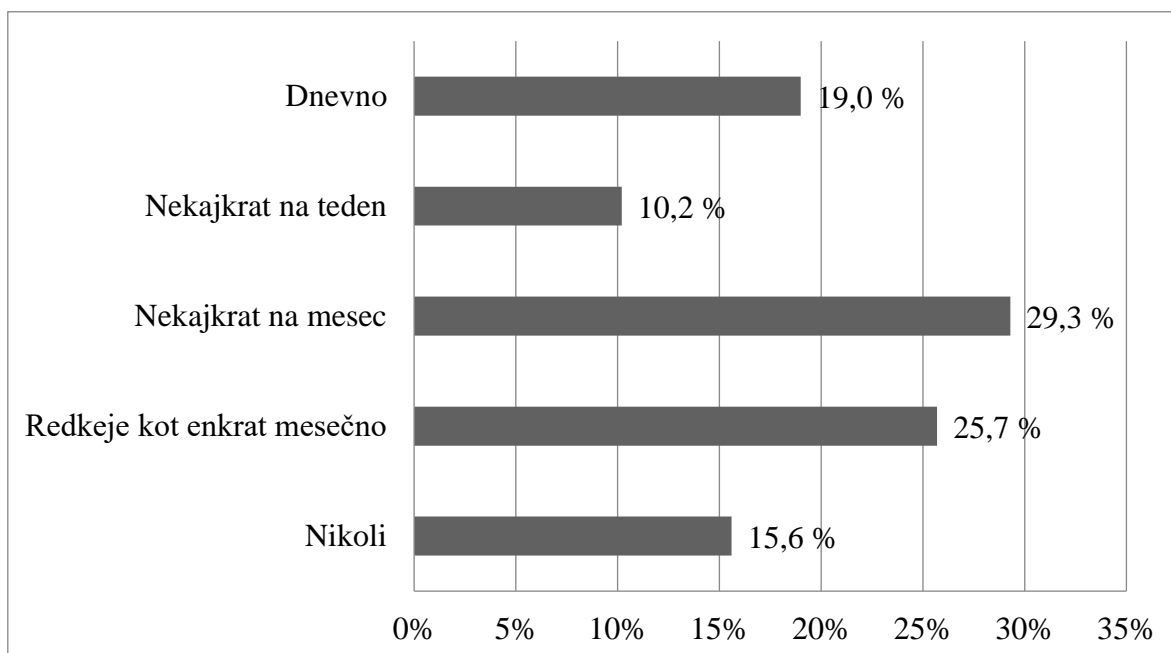
7.3 Analiza rezultatov in preverjanje hipotez

Dve tretjini anketirancev (66 %) radijske programe poslušata dnevno, slabih 18 % anketirancev jih poslušata nekajkrat na teden, 12 % pa nekajkrat na mesec. Redkeje kot enkrat mesečno radijske programe poslušajo 3 % anketirancev. Manj kot 1 % anketirancev nikoli ne poslušata radijskih programov.



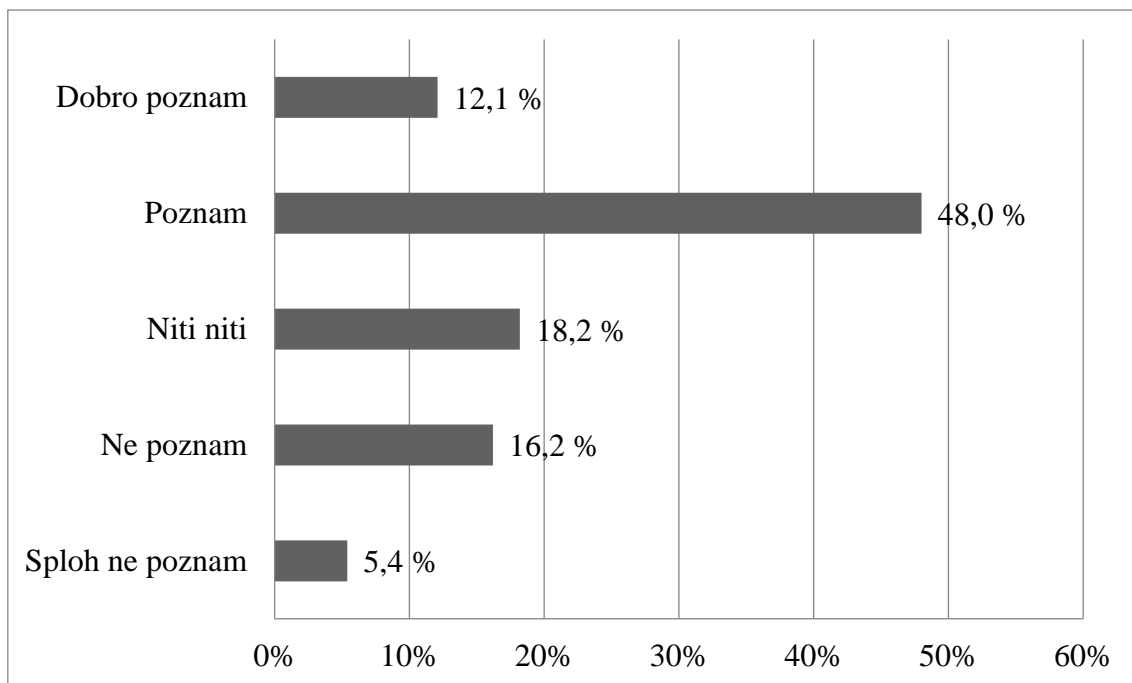
Slika 15: Graf poslušnosti radijskih programov

Radijski program Val 202 na dnevni ravni posluša 19 % anketirancev, 10 % ga posluša nekajkrat na teden, nekajkrat na mesec ga posluša 29 % anketirancev, 26 % pa ga posluša redkeje kot enkrat mesečno. Slabih 16 % anketirancev nikoli ne posluša radijskega programa Val 202.



Slika 16: Graf poslušnosti radijskega programa Val 202

Dobra polovica anketirancev (60 %) meni, da radijski program Val 202 pozna ali dobro pozna. 16 % anketirancev ne pozna radijskega programa, 5 % jih tega radijskega programa sploh ne pozna, kar 18 % pa je neopredeljenih.

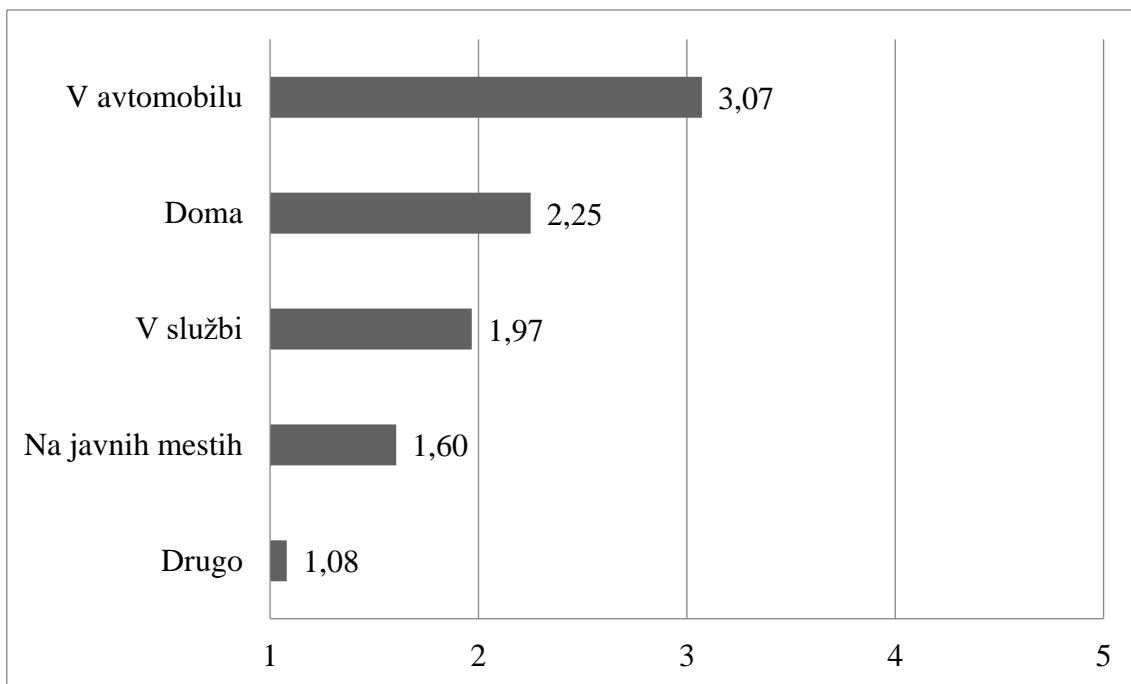


Slika 17: Graf poznavanja radijskega programa Val 202

Tiste anketirance, ki poslušajo radijski program Val 202 (n = 124), smo vprašali, kako pogosto ga poslušajo na različnih lokacijah in napravah. Pri tem so odgovarjali s pomočjo petstopenjske lestvice z naslednjimi kategorijami:

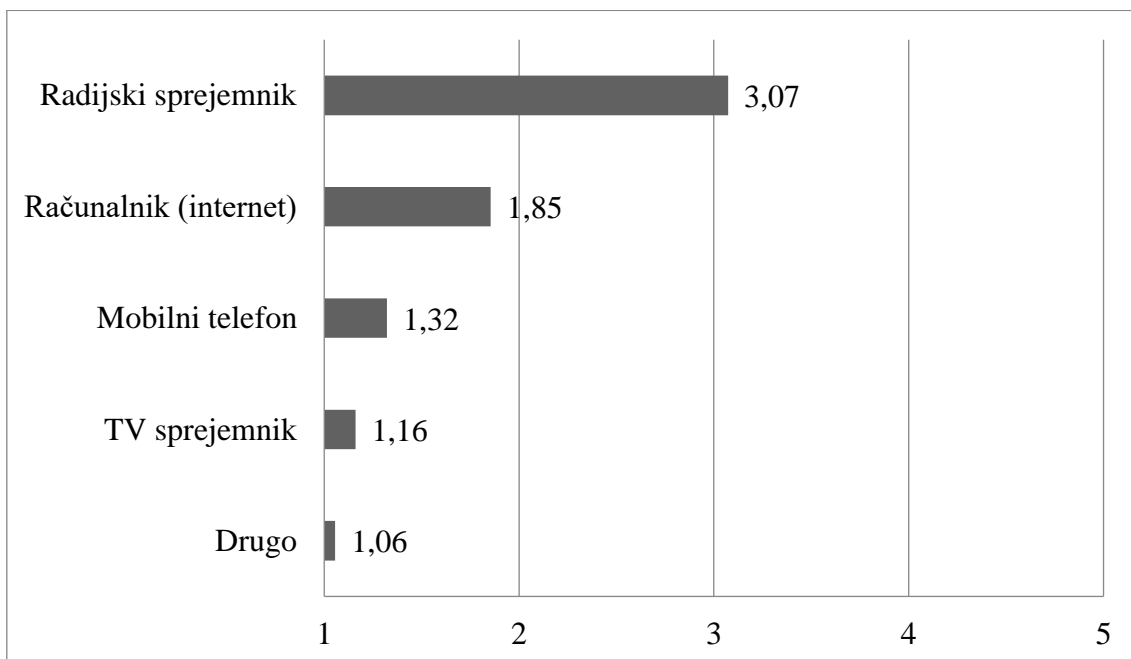
- 1 – Nikoli
- 2 – Redkeje kot enkrat mesečno
- 3 – Nekajkrat na mesec
- 4 – Nekajkrat na teden
- 5 – Dnevno

Radijski program Val 202 največ anketirancev dnevno posluša v avtomobilu (AS = 3,07, SO = 1,197) in doma (AS = 2,25, SO = 1,406). Nekoliko manj pogosto ga poslušajo v službi (AS = 1,97, SO = 1,349), še manj pa na javnih mestih (AS = 1,6, SO = 0,854).



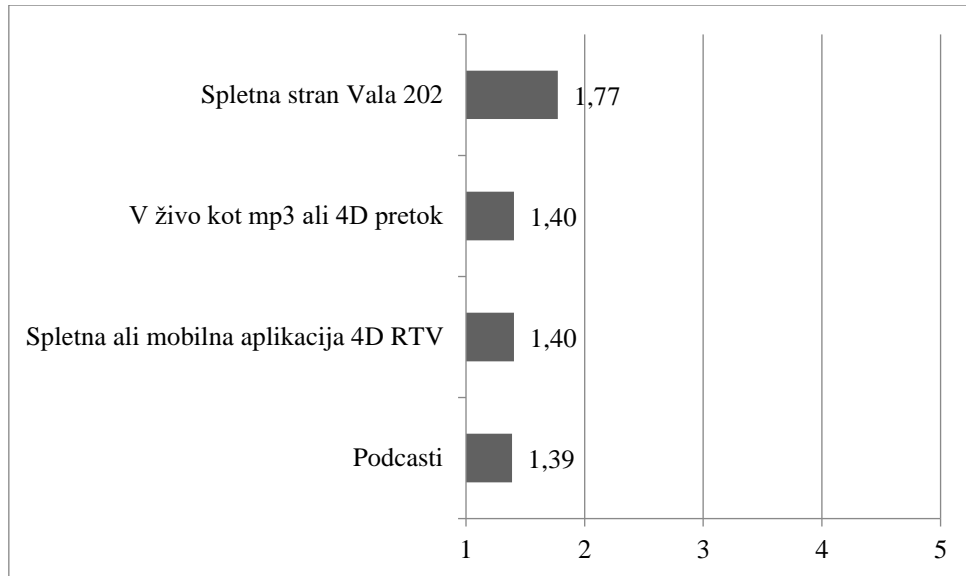
Slika 18: Graf poslušanja Vala 202 na naslednjih lokacijah

Največ anketirancev radijski program Val 202 v povprečju dnevno posluša na radijskih sprejemnikih (AS = 3,07, SO = 1,351), sledi računalnik (internet) (AS = 1,85, SO = 1,247). Nekaj manj jih Val 202 dnevno posluša na mobilnih telefonih (AS = 1,32, SO = 0,802), na televizijskem sprejemniku in drugih napravah pa še nekoliko manj.



Slika 19: Graf pogostosti poslušanja Vala 202 prek naslednjih naprav

Večina anketirancev radijskega programa Val 202 ne posluša po kanalih, kot so podcasti (AS = 1,39, SO = 0,853), spletna ali mobilna aplikacija 4D RTV (AS = 1,4, SO = 0,775) ter v živo kot mp3 ali 4D pretok (AS = 1,4, SO = 0,962). Še največ jih radijski program Val 202 na dnevni ravni posluša na spletni strani Vala 202 (AS = 1,77, SO = 1,058).

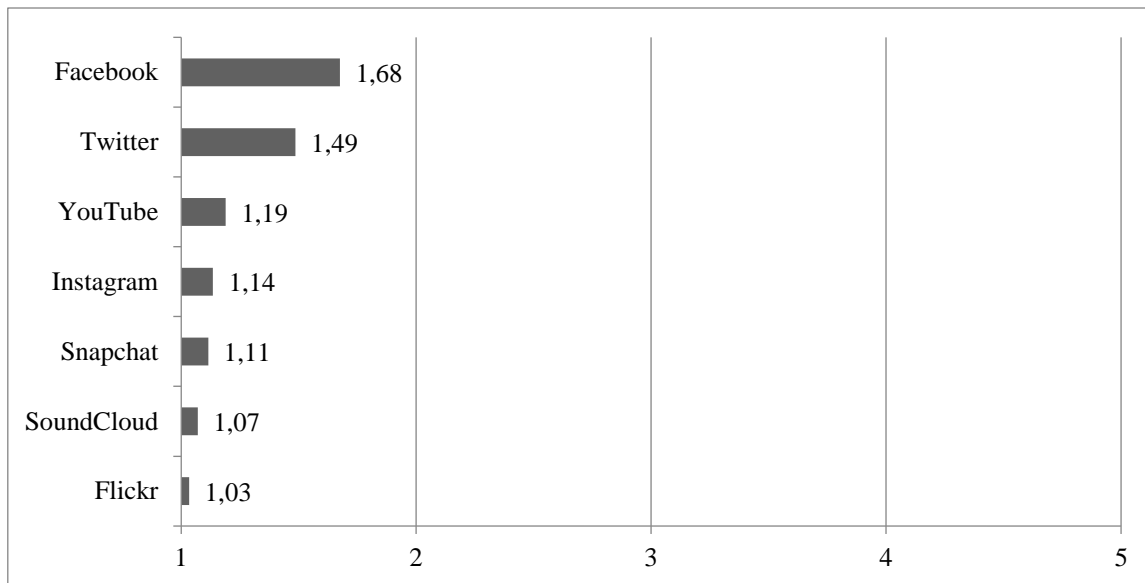


Slika 20: Graf pogostosti poslušanja oddaj Vala 202 prek naslednjih kanalov

V nadaljevanju smo vse anketirance (n = 148) ne glede na to, ali poslušajo radijski program Val 202, vprašali, ali morda spremljajo radijski program Val 202 na različnih družabnih omrežjih. Pri tem so odgovarjali s pomočjo šeststopenjske lestvice z naslednjimi kategorijami:

- 1 – Nikoli
- 2 – Redkeje kot enkrat mesečno
- 3 – Nekajkrat na mesec
- 4 – Enkrat na teden
- 5 – Nekajkrat na teden
- 6 – Dnevno

Anketiranci zelo redko spremljajo objave Vala 202 na družabnih omrežjih, najpogosteje spremljajo objave na omrežjih Facebook (AS = 1,68, SO = 1,316) in Twitter (AS = 1,49, SO = 1,286), najmanj pa na omrežjih SoundCloud (AS = 1,07, SO = 0,343) in Flickr (AS = 1,03, SO = 0,216).



Slika 21: Graf pogostosti spremljanja objav Vala 202 na naslednjih družabnih omrežjih

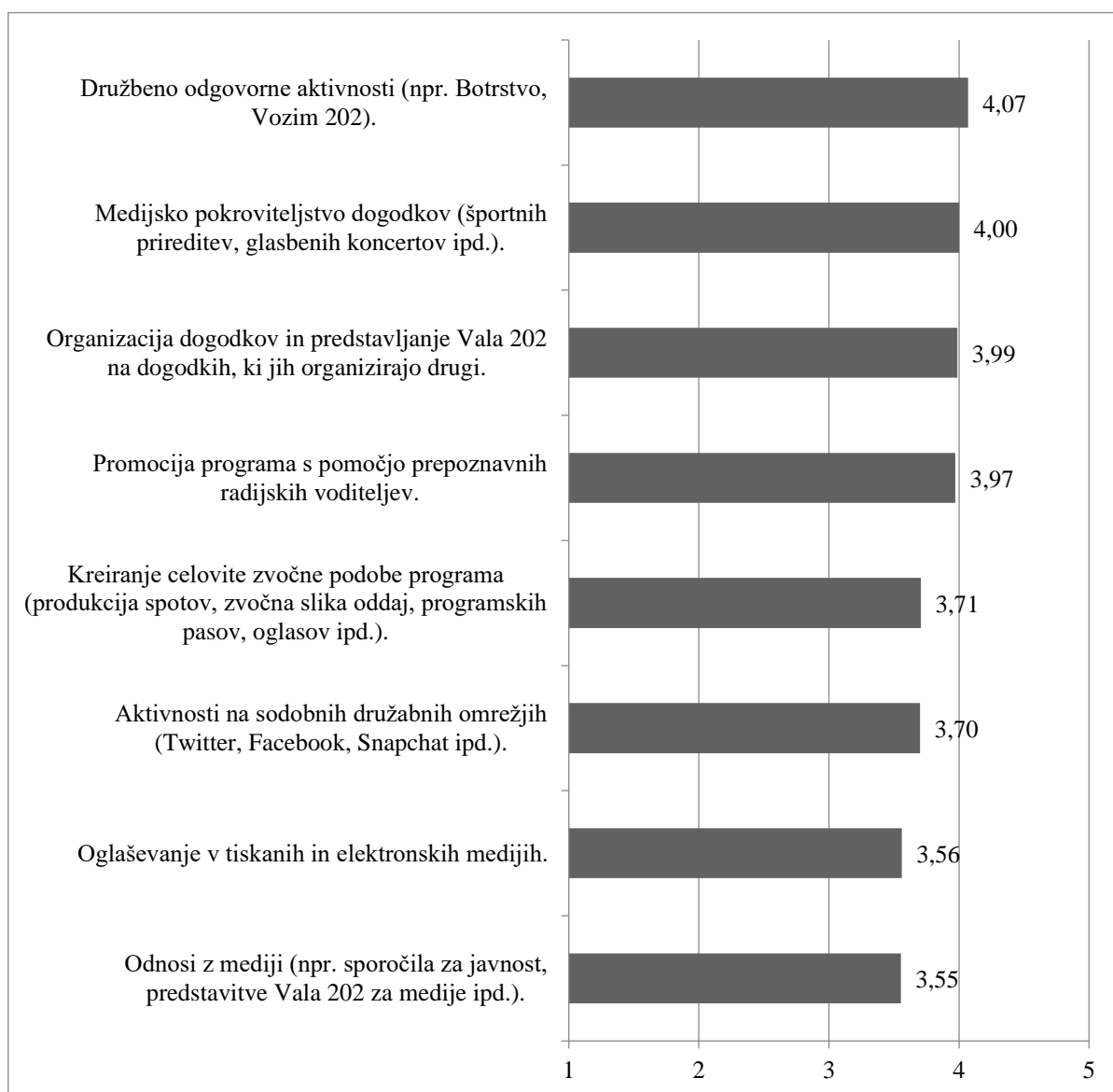
Anketiranci, ki poslušajo ali poznajo radijski program Val 202 oziroma spremljajo objave Vala 202 na družabnih omrežjih, so ocenili učinkovitost posameznih aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202. Ocenjevali so s pomočjo petstopenjske lestvice z naslednjimi kategorijami:

- 1 – Sploh niso učinkovite
- 2 – Niso učinkovite
- 3 – Niti niti
- 4 – So učinkovite
- 5 – Zelo so učinkovite

Postavka, pri kateri so ocenjevali aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat itd.), je bila prikazana samo tistim, ki radijski program Val 202 spremljajo na vsaj enem izmed družabnih omrežij ($n = 50$), druge postavke so bile prikazane tudi ostalim ustreznim enotam ($n = 143$), ki poslušajo ali poznajo radijski program Val 202.

Anketiranci so kot najučinkovitejše aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Val 202 ocenili družbeno odgovorne aktivnosti (npr. Botrstvo, Vozim 202) ($AS = 4,07$, $SO = 0,932$), medijsko pokroviteljstvo dogodkov (športnih prireditev, glasbenih koncertov ipd.) ($AS = 4,00$, $SO = 0,814$) ter organizacijo dogodkov in predstavljanje Vala 202 na dogodkih, ki jih organizirajo drugi ($AS = 3,99$, $SO = 0,872$). Kot učinkovito so ocenili tudi promocijo programa s pomočjo prepoznavnih radijskih voditeljev ($AS = 3,97$, $SO = 0,813$). Kot relativno učinkovite so anketiranci ocenili kreiranje zvočne podobe programa (produkcija spotov, zvočna slika oddaj, programskih pasov, oglasov ipd.) ($AS = 3,72$, $SO = 0,999$) ter aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.) ($AS = 3,70$, $SO = 0,863$). Kot najmanj učinkovite so ocenili oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih

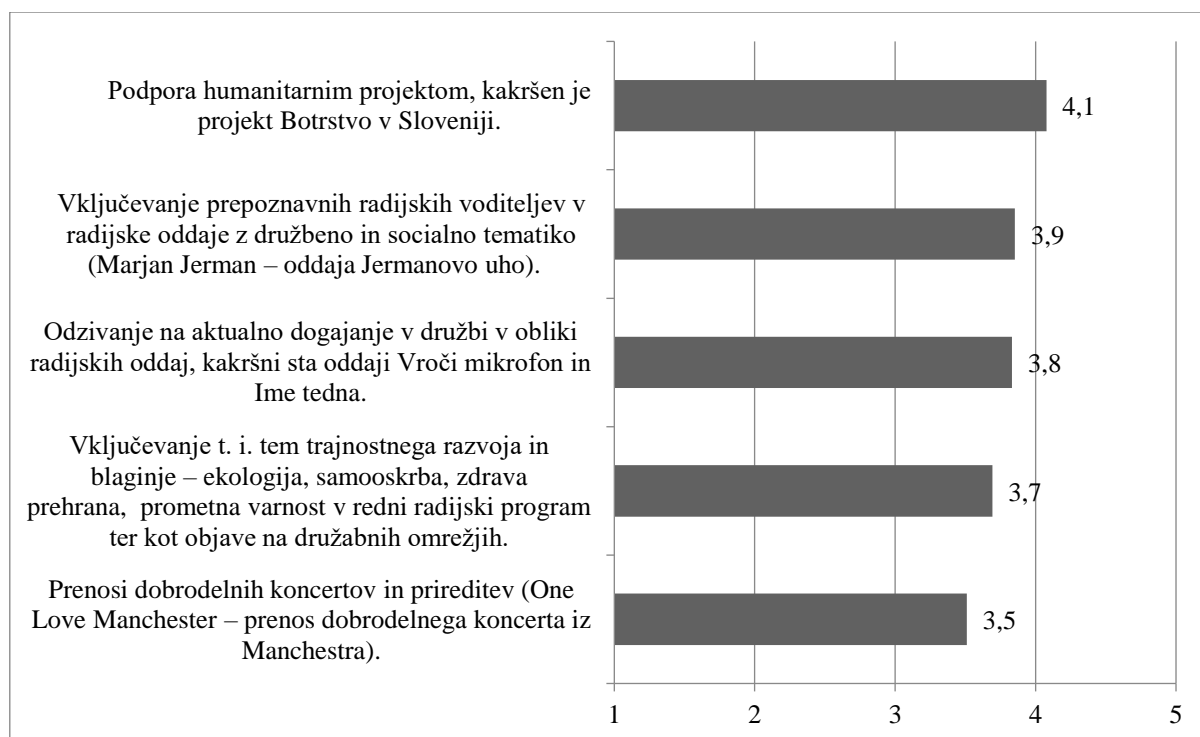
(AS = 3,56, SO = 0,844) in odnose z mediji (npr. sporočila za javnost, predstavitve Vala 202 za medije ipd.) (AS = 3,55, SO = 0,878).



Slika 22: Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202

Med posameznimi družbeno odgovornimi aktivnostmi Vala 202 so anketiranci (n = 143) kot najučinkovitejšo ocenili podporo humanitarnim projektom, kakršen je projekt Botrstvo v Sloveniji (AS = 4,08, SO = 0,849). Prav tako kot zelo učinkovita ocenjujejo aktivnost vključevanja prepoznavnih radijskih voditeljev v radijske oddaje z družbeno in socialno tematiko (Marjan Jerman – oddaja Jermanovo uho) (AS = 3,85, SO = 0,822) ter odzivanje na aktualno dogajanje v družbi v obliki radijskih oddaj, kakršni sta Vroči mikrofoni in Ime tedna (AS = 3,83, SO = 0,778). Vključevanje tako imenovanih tem trajnostnega razvoja in blaginje – ekologije, samooskrbe, zdrave prehrane, prometne varnosti – so anketiranci ocenili kot manj učinkovito (AS = 3,69, SO = 0,849). Med naštetimi družbeno odgovornimi aktivnostmi so kot

najmanj učinkovito ocenili aktivnost prenosov dobrodelnih koncertov in prireditev (One Love Manchester – prenos dobrodelnega koncerta iz Manchesterja) (AS = 3,51, SO = 1,020).



Slika 23: Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti Vala 202

Anketiranci so ocenili strinjanje z nekaterimi splošnimi trditvami o radijskem programu Val 202. Vprašanje smo zastavili tistim, ki poslušajo radijski program Val 202 (n = 124). Strinjanje so izrazili s petstopenjsko lestvico z naslednjimi kategorijami:

- 1 – Sploh se ne strinjam
- 2 – Se ne strinjam
- 3 – Niti niti
- 4 – Se strinjam
- 5 – Popolnoma se strinjam

Anketiranci so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da je radijski program Val 202 zaupanja vredna blagovna znamka (AS = 4,30, SO = 0,675). Visoko je tudi strinjanje s trditvama, da bi poslušanje radijskega programa Val 202 priporočili tudi svojim prijateljem (AS = 4,19, SO = 0,830) in da radijski program Val 202 poslušajo predvsem, ker je vir verodostojnih in nepristranskih informacij (AS = 4,12, SO = 0,812). V veliki meri se tudi strinjajo s trditvama, da je pomembno, da lahko radijski program Vala 202 spremljajo tudi interaktivno (prek spletne strani, družabnih medijev) (AS = 3,90, SO = 0,923) ter da poslušajo radijski program Vala 202 zaradi njegovih voditeljev (AS = 3,77, SO = 3,77). Najmanj so se strinjali s trditvama, da je radijski program Val 202 slabši v primerjavi z drugimi radijskimi programi v Sloveniji (AS = 2,10, SO = 1,146) in da je premalo interaktiven, da bi bil zanimiv za mlade (AS = 2,82, SO = 0,946).

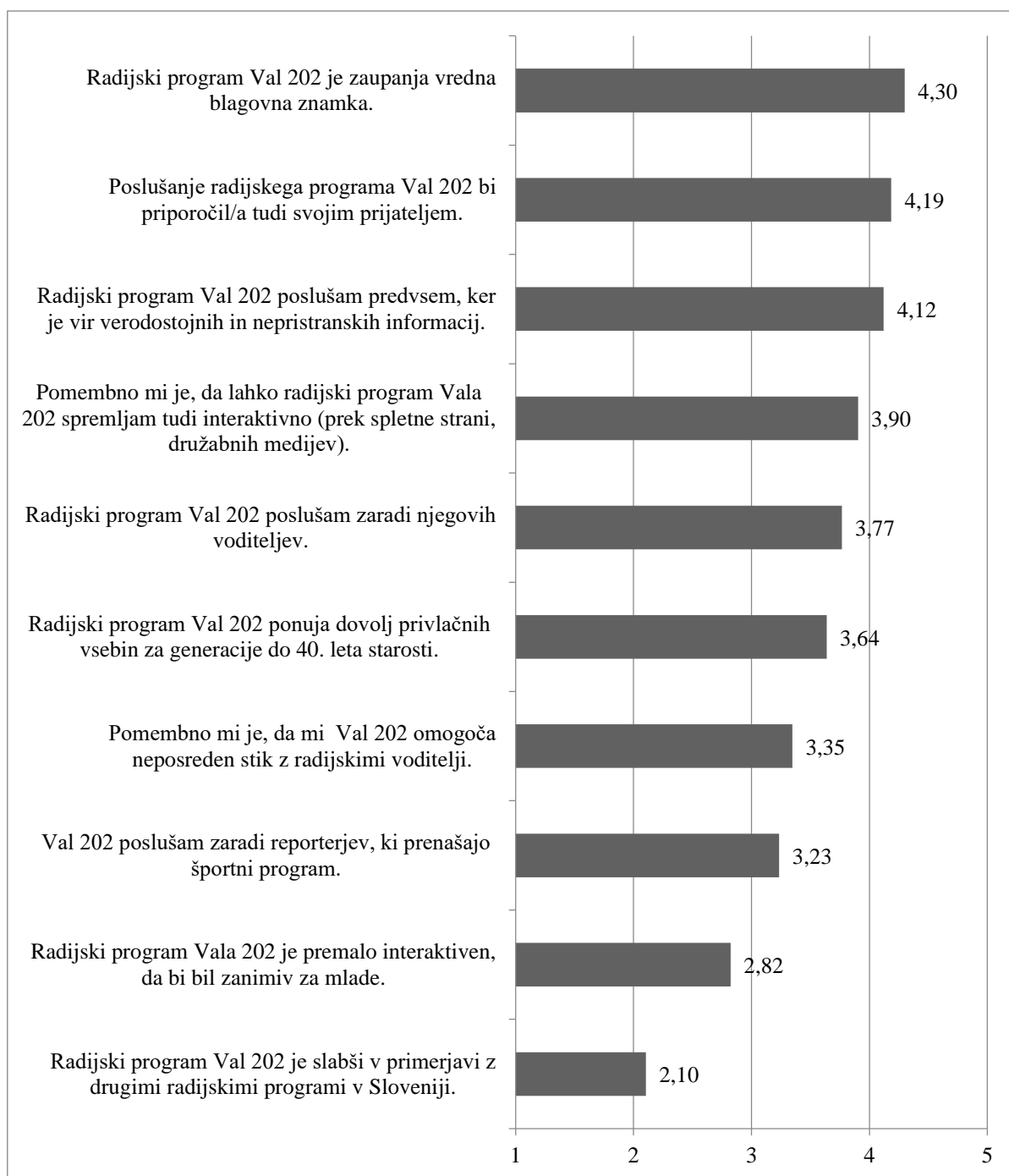
Preglednica 3: Strinjanje z naslednjimi trditvami v zvezi z radijskim programom Vala 202

	N	AS	SO	Me	Mo
Radijski program Val 202 poslušam predvsem, ker je vir verodostojnih in nepristranskih informacij.	124	4,12	0,812	4	4
Radijski program Val 202 je zaupanja vredna blagovna znamka.	124	4,30	0,675	4	4
Radijski program Vala 202 je premalo interaktiven, da bi bil zanimiv za mlade.	124	2,82	0,946	3	3
Pomembno mi je, da lahko radijski program Vala 202 spremljam tudi interaktivno (prek spletne strani, družabnih medijev).	124	3,90	0,923	4	4
Radijski program Val 202 poslušam zaradi njegovih voditeljev.	124	3,77	0,912	4	4
Val 202 poslušam zaradi reporterjev, ki prenašajo športni program.	124	3,23	1,338	3	4
Pomembno mi je, da mi Val 202 omogoča neposreden stik z radijskimi voditelji.	124	3,35	0,929	3	3
Radijski program Val 202 ponuja dovolj privlačnih vsebin za generacije do 40. leta starosti.	124	3,64	0,868	4	4
Radijski program Val 202 je slabši v primerjavi z drugimi radijskimi programi v Sloveniji.	124	2,10	1,146	2	1
Poslušanje radijskega programa Val 202 bi priporočil/a tudi svojim prijateljem.	124	4,19	0,830	4	4

Opombe:

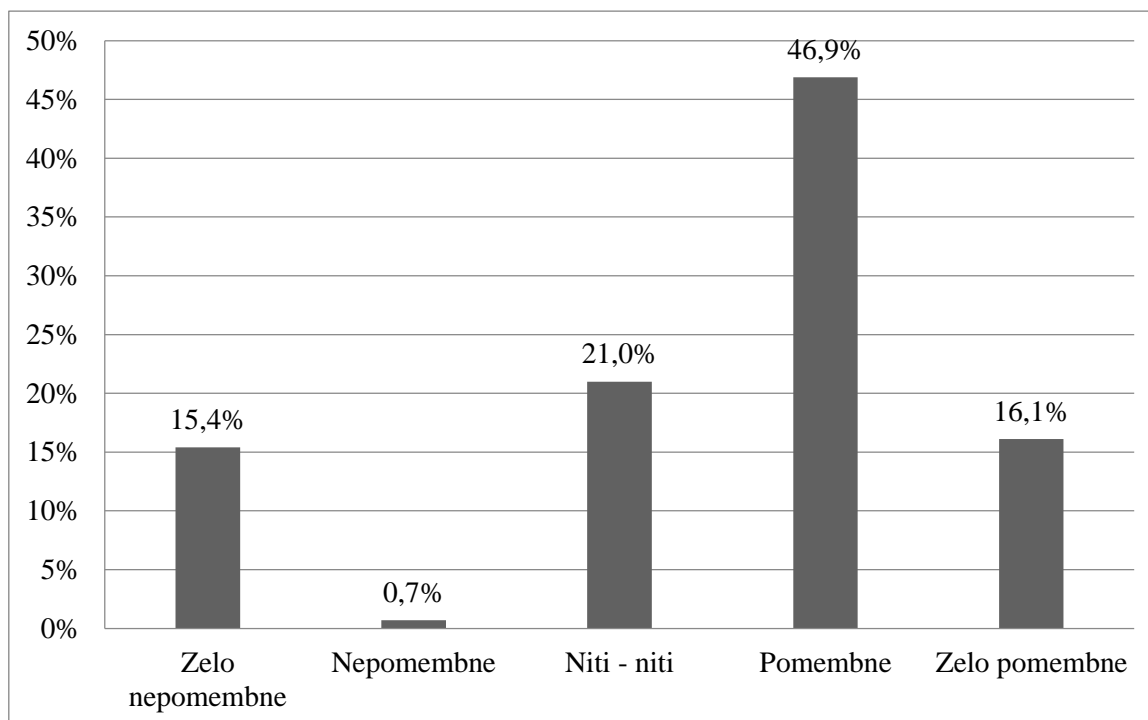
*N = število ustreznih enot, AS = aritmetična sredina, SO = standardni odklon, Me = mediana, Mo = modus.

*Lestvica: 1 – Sploh se ne strinjam, 2 – Se ne strinjam, 3 – Niti niti, 4 – Se strinjam, 5 – Zelo se strinjam.



Slika 24: Strinjanje z naslednjimi trditvami v zvezi z radijskim programom Vala 202

Anketiranci so s petstopenjsko lestvico (1 – zelo nepomembne, 5 – zelo pomembne) ocenili pomembnost aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Val 202. Vprašanje smo zastavili vsem, ki poznajo oziroma poslušajo radijski program Val 202 (n = 143). Anketiranci ocenjujejo, da so omenjene aktivnosti relativno pomembne (AS = 3,48, SO = 1,232). Slaba polovica (47 %) meni, da so aktivnosti marketinškega komuniciranja pomembne, 16 % jih meni, da so zelo pomembne, 21 % anketirancev je neopredeljenih, okoli 16 % pa jih meni, da so te aktivnosti nepomembne oziroma zelo nepomembne.



Slika 25: Pomembnost aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202 (v %)

V nadaljevanju smo preverjali hipoteze, ki smo jih zastavili pred izvedbo raziskave.

Hipoteza 1: Aktivnosti marketinškega komuniciranja statistično pomembno vplivajo na poslušanost radijskega programa Val 202.

Za preverjanje hipoteze smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije med oceno učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja in poslušanostjo radijskega programa Val 202.

Anketiranci so s petstopenjsko lestvico ocenjevali učinkovitost osmih aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Val 202. Uvodoma smo že preverili zanesljivost merskega konstrukta s Cronbachovim koeficientom alfa (0,791), zato smo osem spremenljivk sestavili v eno spremenljivko (seštevek vrednosti odgovorov vseh osmih spremenljivk smo delili z 8) in tako dobili sestavljeno spremenljivko »Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja«.

Preglednica 4: Povprečje in standardni odklon spremenljivk, vključenih v preverjanje hipoteze 1

	N	AS	SO	Me	Mo
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	50	3,70	0,863	4	4
Medijsko pokroviteljstvo dogodkov (športnih prireditev, glasbenih koncertov ipd.).	143	4,00	0,814	4	4
Promocija programa s pomočjo prepoznavnih radijskih voditeljev.	143	3,97	0,813	4	4
Oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih.	143	3,56	0,844	4	3
Družbeno odgovorne aktivnosti (npr. Botrstvo, Vozim 202).	143	4,07	0,932	4	5
Organizacija dogodkov in predstavljanje Vala 202 na dogodkih, ki jih organizirajo drugi.	143	3,99	0,872	4	4
Odnosi z mediji (npr. sporočila za javnost, predstavitev Vala 202 za medije ipd.).	143	3,55	0,878	4	4
Kreiranje celovite zvočne podobe programa (produkcija spotov, zvočna slika oddaj, programskih pasov, oglasov ipd.).	143	3,71	0,999	4	4
Ocena učinkovitosti marketinškega komuniciranja (sestavljena spremenljivka)	50	3,78	0,530	4	4

Opombe:

*N = število ustreznih enot, AS = aritmetična sredina, SO = standardni odklon, Me = mediana, Mo = modus.

*Lestvica: 1 – Sploh niso učinkovite, 2 – Niso učinkovite, 3 – Niti niti, 4 – So učinkovite, 5 – Zelo so učinkovite.

*Cronbach $\alpha = 0,791$ (za spremenljivke, ki so vključene v sestavljeno spremenljivko).

	N	AS	SO	Me	Mo
Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?	147	2,91	1,324	3	3

Opombe:

*N = število ustreznih enot, AS = aritmetična sredina, SO = standardni odklon, Me = mediana, Mo = modus.

*Lestvica: 1 – Nikoli, 2 – Redkeje kot enkrat mesečno, 3 – Nekajkrat na mesec, 4 – Nekajkrat na teden, 5 – Dnevno.

Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?« in »Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja« je pozitiven (0,626) in statistično značilen ($p = 0,000$).

Preglednica 5: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?« in »Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja«

Vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije	Statistična značilnost
0,626	0,000

Ugotovitev

S hipotezo 1 smo želeli preveriti, ali sta spremenljivki ocena učinkovitosti marketinških aktivnosti radijskega programa Val 202 in poslušanje radijskega programa povezani. Na podlagi Pearsonovega koeficienta lahko sklepamo, da sta spremenljivki močno linearno povezani, višja kot je ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja, višja je tudi pogostost poslušanja radijskega programa Val 202. Hipotezo 1, ki pravi, da aktivnosti marketinškega komuniciranja statistično pomembno ($p=0,000$) vplivajo na poslušanje radijskega programa Val 202, lahko potrdimo.

Hipoteza 2: Aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202 na sodobnih družabnih omrežjih statistično pomembno vplivajo na prepoznavnost in poslušanje radijske postaje.

Za preverjanje hipoteze smo uporabili Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja na družabnih omrežjih in prepoznavnost radijskega programa Val 202 ter med spremenljivkama ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja na družabnih omrežjih in poslušanje radijskega programa Val 202.

Spremenljivka »Kako dobro poznate radijski program Val 202?« meri samooceno poznavanja radijskega programa, ki so jo anketiranci ocenjevali s petstopenjsko lestvico (1 – sploh ne poznam, 5 – dobro poznam). Anketiranci so učinkovitost aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.) ocenjevali s petstopenjsko lestvico (1 – sploh niso učinkovite, 5 – zelo so učinkovite). Poslušanje radijskega programa so ocenjevali s petstopenjsko lestvico (1 – nikoli, 5 – dnevno).

Preglednica 6: Povprečje in standardni odklon spremenljivk, vključenih v preverjanje hipoteze 2

	N	AS	SO	Me	Mo
Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?	147	2,91	1,324	3	3
Kako dobro poznate radijski program Val 202?	148	3,45	1,071	4	4
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	50	3,70	0,863	4	4

Opomba:

*N = število ustreznih enot, AS = aritmetična sredina, SO = standardni odklon, Me = mediana, Mo = modus.

Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?« in »Ocena učinkovitosti aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih« je pozitiven (0,538) in statistično značilen ($p = 0,000$). Enako velja za Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Kako dobro poznate radijskih program Val 202?« in »Ocena učinkovitosti aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih«, ki je prav tako pozitiven (0,501) in statistično značilen ($p = 0,000$).

Preglednica 7: Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama »Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?« in »Kako dobro poznate radijski program Val 202?« ter »Ocena učinkovitosti aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih«

Pari spremenljivk	Vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije	Statistična značilnost
Ocena učinkovitosti aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih * Prepoznavnost radijskega programa	0,501	0,000
Ocena učinkovitosti aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih * Poslušnost radijskega programa	0,538	0,000

Ugotovitev

S hipotezo 2 smo želeli preveriti, ali je ocena učinkovitosti aktivnosti na družabnih omrežjih povezana s prepoznavnostjo in poslušanoostjo radijskega programa Val 202. Na podlagi izračunov Pearsonovega koeficienta lahko sklepamo, da je ocena učinkovitosti aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih linearno povezana tako s poslušanoostjo kot tudi s prepoznavnostjo radijskega programa. Višja kot je ocena učinkovitosti, večja sta poznavanje in poslušanoost radijskega programa Val 202. Hipotezo 2, ki pravi, da aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202 na sodobnih družabnih omrežjih statistično pomembno vplivajo na prepoznavnost ($p = 0,000$) in poslušanoost ($p = 0,000$) radijske postaje, lahko potrdimo.

Hipoteza 3: Družbeno odgovorne aktivnosti Vala 202 posamezniki ocenjujejo kot učinkovito obliko marketinškega komuniciranja tega radijskega programa.

Za preverjanje hipoteze smo uporabili T-test za en vzorec. Preverili smo, ali posamezniki družbeno odgovorne aktivnosti radijskega programa Val 202 ocenjujejo kot učinkovite. Domnevali smo, da bodo anketiranci učinkovitost družbeno odgovornih aktivnosti v povprečju ocenili z najmanj 3,5, kar pomeni, da bi aktivnosti v povprečju ocenili z »so učinkovite« ali »so zelo učinkovite«.

Anketiranci so s petstopenjsko lestvico ocenili učinkovitost petih družbeno odgovornih aktivnosti Vala 202. Uvodoma smo zanesljivost merskega konstrukta preverili s Cronbachovim koeficientom alfa (0,811) ter vseh pet ocen sestavili v novo spremenljivko (seštevek vrednosti odgovorov vseh petih spremenljivk smo delili s 5) in tako dobili sestavljeno spremenljivko »Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti«.

Preglednica 8: Povprečje in standardni odklon spremenljivk, vključenih v preverjanje hipoteze 3

	N	AS	SO	Me	Mo
Vključevanje t. i. tem trajnostnega razvoja in blaginje – ekologija, samooskrba, zdrava prehrana, prometna varnost – v redni radijski program ter kot objave na družabnih omrežjih.	143	3,69	0,849	4	4
Podpora humanitarnim projektom, kakršen je projekt Botrstvo v Sloveniji.	143	4,08	0,865	4	5
Odzivanje na aktualno dogajanje v družbi v obliki radijskih oddaj, kakršni sta Vroči mikrofoni in Ime tedna.	143	3,83	0,778	4	4
Vključevanje prepoznavnih radijskih voditeljev v radijske oddaje z družbeno in socialno tematiko (Marjan Jerman – oddaja Jermanovo uho).	143	3,85	0,822	4	4
Prenosi dobrodelnih koncertov in prireditev (One Love Manchester – prenos dobrodelnega koncerta iz Manchestra).	143	3,51	1,020	4	3
Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti (sestavljena spremenljivka)	143	3,79	0,657	4	4

Opombe:

*N = število ustreznih enot, AS = aritmetična sredina, SO = standardni odklon, Me = mediana, Mo = modus.

*Lestvica: 1 – Sploh niso učinkovite, 2 – Niso učinkovite, 3 – Niti niti, 4 – So učinkovite, 5 – Zelo so učinkovite.

*Cronbach $\alpha = 0,811$ (za spremenljivke, ki so vključene v sestavljeno spremenljivko).

Povprečna vrednost sestavljene spremenljivke je 3,79, testna vrednost, ki smo jo uporabili v T-testu, je 3,5. Vrednost T-testa je 5,336 in je statistično značilna ($p = 0,000$).

Preglednica 9: Izračun T-testa za en vzorec

	Testna vrednost = 3.5			
	t	df	Sig. (2-stranski)	Razlika povprečij
Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti	5,336	142	,000	0,293

Ugotovitev

S hipotezo 3 smo želeli preveriti, ali anketiranci družbeno odgovorne aktivnosti radijskega programa Val 202 ocenjujejo kot učinkovite (v povprečju vsaj s 3,5). Iz izračuna T-testa za en vzorec lahko sklepamo, da anketiranci v povprečju ocenjujejo, da so družbeno odgovorne aktivnosti radijskega programa Val 202 učinkovita oblika marketinškega komuniciranja. Vzorčna aritmetična sredina (3,79) je namreč statistično pomembno ($p = 0,000$) večja od testne vrednosti (3,5). Hipotezo 3, ki pravi, da posamezniki družbeno odgovorne aktivnosti Vala 202 ocenjujejo kot učinkovito obliko marketinškega komuniciranja tega radijskega programa, lahko potrdimo.

7.4 Demografske značilnosti anketirancev

Med vsemi anketiranci je bilo 36 % moških in 64 % žensk, polovica anketirancev je bila stara od 41 do 60 let (50 %). Velika večina anketiranih je zaposlenih (82,4 %), z različno izobrazbo – 27,7 % ima končano visoko šolo (prva stopnja), 25,7 % ima dokončano štiriletno srednjo šolo in 23,6 % ima končano univerzitetno izobrazbo (druga stopnja). Slabi dve tretjini anketirancev (62 %) prihaja iz osrednjėslovenske regije.

Preglednica 10: Osnovne demografske značilnosti anketirancev

Spremenljivka	Kategorija	f	f %
Spol	Moški	53	35,8
	Ženski	95	64,2
Starost	do 20 let	2	1,4
	21–40 let	61	41,2
	41–60 let	74	50,0
	61 let ali več	11	7,4
Status	Dijak, študent	4	2,7
	Samozaposleni, kmet	6	4,1
	Zaposleni	122	82,4
	Aktiven – drugo (npr. kmet, gospodinja)	1	,7
	Brezposelni	3	2,0
	Upokojenec	11	7,4
	Neaktiven – drugo	1	,7
Izobrazba	Osnovna šola ali manj	3	2,0
	Poklicna šola (dve- ali triletna strokovna šola)	6	4,1
	Štiriletna srednja šola	38	25,7
	Višja šola	17	11,5
	Visoka šola – prva stopnja	41	27,7
	Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	35	23,6
	Znanstveni magisterij ali doktorat	8	5,4
Regija	Pomurska regija	1	,7
	Podravska regija	4	2,7
	Koroška regija	1	,7
	Savinjska regija	5	3,4
	Zasavska regija	2	1,4
	Spodnjeposavska regija	14	9,5
	Jugovzhodna Slovenija	16	10,8
	Osrednjeslovenska regija	92	62,2
	Gorenjska regija	10	6,8
	Notranjsko-kraška regija	1	,7
	Goriška regija	2	1,4
SKUPAJ		148	100

7.5 Ugotovitve raziskovanja

V raziskavi empiričnega dela naloge, ki je potekala junija in julija 2017, je sodelovalo 169 respondentov. V analizi smo upoštevali samo tiste, ki so v celoti izpolnili anketo, torej odgovorili na vsa vprašanja. V celoti je anketo tako izpolnilo 148 respondentov, ostale smo iz analize izločili.

Iz splošnih vprašanj o poslušnosti in poznavanju radijskega programa Vala 202 je razvidno, da radijski program Val 202 na dnevni ravni posluša 19 % anketirancev. Dobra polovica anketirancev (60 %) meni, da radijski program Val 202 pozna ali dobro pozna. Največ anketirancev dnevno posluša radijski program Val 202 v avtomobilu in doma. V povprečju največ anketirancev radijski program Val 202 dnevno posluša na radijskih sprejemnikih ter prek računalnika (internet). Anketiranci za poslušanje radijskega programa Val 202 le redko uporabljajo interaktivne spletne kanale. Še največ jih radijski program Val 202 na dnevni ravni posluša na spletni strani Vala 202.

Glede na izsledke raziskave anketiranci zelo redko spremljajo objave Vala 202 na družabnih omrežjih (Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, SoundCloud). Še najpogosteje spremljajo Facebook in Twitter, večina anketirancev pa ne spremlja objav niti na enem izmed naštetih družabnih omrežij.

Anketiranci, ki poslušajo radijski program Val 202 ali spremljajo objave Vala 202 na družabnih omrežjih, kot najučinkovitejšo aktivnost marketinškega komuniciranja radijskega programa Val 202 ocenjujejo družbeno odgovorne aktivnosti. Sledijo medijsko pokroviteljstvo dogodkov (športnih prireditev, glasbenih koncertov ipd.) ter organizacija dogodkov in predstavljanje Vala 202 na dogodkih, ki jih organizirajo drugi. Kot učinkovito aktivnost so ocenili tudi promocijo programa s pomočjo prepoznavnih radijskih voditeljev. Kot relativno učinkovite so anketiranci ocenili kreiranje zvočne podobe programa (produkcija spotov, zvočna slika oddaj, programskih pasov, oglasov ipd.) ter aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.). Kot najmanj učinkovite so ocenili oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih ter odnose z mediji (npr. sporočila za javnost, predstavitve Vala 202 za medije ipd.).

Med posameznimi družbeno odgovornimi aktivnostmi Vala 202 so anketiranci kot najbolj učinkovite ocenili aktivnosti podpore humanitarnim projektom, kakršen je projekt Botrstvo v Sloveniji. Prav tako so visoko ocenili vključevanje prepoznavnih radijskih voditeljev v radijske oddaje z družbeno in socialno tematiko (Marjan Jerman – oddaja Jermanovo uho) ter odzivanje na aktualno dogajanje v družbi v obliki radijskih oddaj, kakršni sta Vroči mikrofoni in Ime tedna. Med naštetimi družbeno odgovornimi aktivnostmi so kot najmanj učinkovite ocenili aktivnosti prenosov dobrodelnih koncertov in prireditev, čeprav še vedno visoko.

Anketiranci, ki poslušajo radijski program Val 202, so se v povprečju najbolj strinjali s trditvijo, da je radijski program Val 202 zaupanja vredna blagovna znamka. Visoko je tudi strinjanje s

trditvijo, da bi poslušanje radijskega programa Val 202 priporočili tudi svojim prijateljem. Prav tako se strinjajo s trditvijo, da radijski program Val 202 poslušajo predvsem, ker je vir verodostojnih in nepristranskih informacij. Najmanj so se strinjali s trditvama, da je radijski program Val 202 slabši v primerjavi z drugimi radijskimi programi v Sloveniji in da je premalo interaktiven, da bi bil zanimiv za mlade.

Anketiranci, ki poznajo oziroma poslušajo radijski program Val 202, ocenjujejo, da so aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Vala 202 relativno pomembne. Slaba polovica jih tako meni, da so aktivnosti marketinškega komuniciranja pomembne. Le okoli 16 % anketirancev pa meni, da so te aktivnosti nepomembne oziroma zelo nepomembne.

Glede na zastavljene hipoteze in njihovo preverjanje smo ugotovili, da aktivnosti marketinškega komuniciranja statistično pomembno vplivajo na poslušnost radijskega programa Val 202 (*H1*). Prav tako smo ugotovili, da aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202 na sodobnih družabnih omrežjih statistično pomembno vplivajo na prepoznavnost in poslušnost radijske postaje (*H2*). Ugotovili smo tudi, da posamezniki družbeno odgovorne aktivnosti Vala 202 ocenjujejo kot učinkovito obliko marketinškega komuniciranja tega radijskega programa (*H3*).

7.6 Prispevek naloge k stroki

V magistrski nalogi smo raziskali in analizirali še dokaj neraziskano področje vpliva marketinškega komuniciranja na poslušnost javnega radijskega programa Val 202. V teoretičnem delu naloge smo s proučevanjem in analizo domače in tuje strokovne literature ter drugih virov s področja marketinga, marketinškega komuniciranja, blagovne znamke, radijskih programov ter radijskega trga predstavili teoretično ozadje in postavili izhodišča, ki smo jih uporabili kot osnovo za empirično raziskavo.

Glavni prispevek naloge k stroki na področju marketinga in marketinškega komuniciranja je v izvedeni raziskavi, s katero smo analizirali in proučili učinke marketinškega komuniciranja na poslušnost izbrane radijske postaje Val 202. Raziskovanje in proučevanje te problematike tako podaja nove raziskovalne ugotovitve, nova znanja in spoznanja o učinkih marketinškega komuniciranja na poslušnost izbranega radijskega programa Val 202, saj na tem področju do sedaj ni bilo izvedenih raziskav. V tem je tudi ključen prispevek magistrske naloge k stroki marketinškega komuniciranja.

7.7 Predlogi za nadaljnji razvoj, raziskovanje in poslovno prakso

Rezultate izvedene raziskave je mogoče uporabiti kot osnovo za vse nadaljnje raziskave s tega področja, ki bodo tudi v prihodnje nujno potrebne predvsem zaradi izjemno hitrega tehnološkega razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije in zlasti multimedijskih

vsebin. Snovalci javnih radijskih programov, predvsem tisti, ki skrbijo za razvoj in oblikovanje marketinških strategij, morajo namreč nujno slediti vsem tehnološkim in družbenim trendom. Vsem odgovornim osebam, ki v okviru javnih radijskih programov skrbijo za oblikovanje in izvajanje aktivnosti s področja marketinškega komuniciranja, priporočamo, da podobne raziskave redno izvajajo ter primerjajo rezultate raziskovanja. Zaradi vseh zgoraj navedenih razlogov ocenjujemo, da bi bilo treba raziskavo z vsebinskega vidika redno nadgrajevati in tudi primerno posodabljati.

Z izvedeno raziskavo smo dobili določeno oceno učinkov marketinškega komuniciranja na poslušnost radijskega programa javne radijske postaje Val 202 na izbranem vzorcu. V prihodnje bi bilo dobro dodatno analizirati in proučiti, ali obstajajo razlike med različnimi demografskimi skupinami poslušalcev izbrane radijske postaje (glede na spol, starost, status, izobrazbo). Dodati je treba še, da naš vzorec ni reprezentativen, saj gre za neverjetnostni priložnostni vzorec, v katerega so bili zajeti predvsem uporabniki omrežja Facebook.

8 SKLEP

Učinkovito marketinško komuniciranje je ključno za dvig prepoznavnosti določene blagovne znamke neodvisno od tega, ali gre za izdelek ali storitev. Javni radijski programi, kakršen je Val 202, se dandanes srečujejo z izzivom, kako v konkurenci številnih komercialno usmerjenih radijskih programov ohraniti oziroma še izboljšati svojo poslušanost ter hkrati ostati kredibilen in kakovosten javni radijski program. Magistrska naloga tako obravnava v Sloveniji še dokaj neraziskano področje analize učinkov marketinškega komuniciranja na poslušanost javnega radijskega programa Val 202.

V magistrski nalogi smo raziskali, proučili, analizirali in opredelili učinke marketinškega komuniciranja na poslušanost izbranega radijskega programa Val 202. Za potrebe magistrske naloge smo podatke zbrali v obliki spletne ankete. Zastavili in preverili smo tri hipoteze. Glede na zastavljene hipoteze in njihovo preverjanje smo z raziskavo ugotovili, da aktivnosti marketinškega komuniciranja statistično pomembno vplivajo na poslušanost radijskega programa Val 202. Prav tako smo ugotovili, da aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202 na sodobnih družabnih omrežjih statistično pomembno vplivajo na prepoznavnost in poslušanost radijske postaje. Ugotovili smo tudi, da posamezniki družbeno odgovorne aktivnosti Vala 202 ocenjujejo kot učinkovito obliko marketinškega komuniciranja tega radijskega programa. Če povzamemo ključne ugotovitve izvedene raziskave, ki smo jih preverili in potrdili s statističnim preverjanjem zastavljenih hipotez, lahko ugotovljamo, da aktivnosti marketinškega komuniciranja neposredno vplivajo na poslušanost radijskih programov.

Izsledki raziskave jasno kažejo, da poslušalci želijo, da je javni radijski program družbeno odgovoren. Pozdravljajo vse družbeno odgovorne aktivnosti, humanitarne projekte in druge sorodne aktivnosti. Snovalcem javnega radijskega programa tudi v prihodnje priporočamo, da svojo pozitivno podobo in blagovno znamko gradijo na družbeno-humanitarnih aktivnostih in projektih.

Ustvarjalcem radijskega programa Val 202 na podlagi izsledkov raziskave priporočamo, da še aktivneje promovirajo svojo prisotnost na družabnih omrežjih, predvsem na Snapchatu in Instagramu, saj bodo s tem pridobili mlajše poslušalce, ki jim radio v klasični obliki ni več zanimiv. Prav tako bi bilo dobro razmisliti, kako na družabna omrežja, predvsem Facebook, pritegniti tudi starejšo populacijo (nad 40. letom starosti), ki Facebook danes uporablja več kot mladi. Glede na izsledke raziskave naj odgovorne osebe na Valu 202 zato razmislijo o smiselnosti vlaganja v klasične oblike stikov z javnostmi ter oglaševanja v tiskanih in elektronskih medijih.

Ocenjujemo, da gre za pomembne ugotovitve, ki so lahko v pomoč tudi snovalcem radijskega programa Vala 202 pri oblikovanju in izvedbi prihodnjih marketinških strategij. Na podlagi rezultatov raziskave lahko dejansko ocenijo, katere aktivnosti marketinškega komuniciranja so

učinkovite in katere v resnici ne prinašajo zelenih učinkov. Učinkovita in sodobna marketinška strategija namreč nima le ključne vloge pri delovanju komercialnih radijskih programov, temveč pomembno oblikuje tudi javni radijski program, kakršen je Val 202. Val 202 mora svojo strategijo marketinškega komuniciranja oblikovati še posebno premišljeno ter pri tem upoštevati vse omejitve in zahteve, ki jih ima kot del javnega zavoda RTV Slovenija.

LITERATURA IN VIRI

- Aaker, David A. 2013. *Strategic Market Management, 10th Edition*. New York: Wiley.
- AKOS. 2014. *Analiza radijske ponudbe v Republiki Sloveniji in možnosti za njen razvoj*
[Http://www.akos-rs.si/files/Za_medije/Novinarska_vprasanja/2016/9_6/AKOS-Analiza-radijske-ponudbe-v-RS-in-moznosti-za-njen-razvoj-Junij-2014.pdf](http://www.akos-rs.si/files/Za_medije/Novinarska_vprasanja/2016/9_6/AKOS-Analiza-radijske-ponudbe-v-RS-in-moznosti-za-njen-razvoj-Junij-2014.pdf) (15. 10. 2017).
- AKOS. 2016a. *RA in TV programi*. [Http://www.akos-rs.si/ra-in-tv-programi?search=search&page=1&vrsta_postaje=ra&imetnik=-1&program_ra=-1&stDovoljenje_ra=-1&status_ra=-1&program_tv=-1&stDovoljenje_tv=-1&status_tv=-1&storitev_avms=-1](http://www.akos-rs.si/ra-in-tv-programi?search=search&page=1&vrsta_postaje=ra&imetnik=-1&program_ra=-1&stDovoljenje_ra=-1&status_ra=-1&program_tv=-1&stDovoljenje_tv=-1&status_tv=-1&storitev_avms=-1) (18. 12. 2016).
- AKOS. 2016b. *Radijski trg*. [Http://www.akos-rs.si/radijski-trg](http://www.akos-rs.si/radijski-trg) (18. 12. 2016).
- AKOS. 2017a. *Radijske mreže*. [Http://www.akos-rs.si/radijske-mreze](http://www.akos-rs.si/radijske-mreze) (15. 10. 2017).
- AKOS. 2017b. *Analiza ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga*.
[Http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/2017/Analiza-ekonomskih-potencialov-slovenskega-radijskega-trga.pdf](http://www.akos-rs.si/files/Elektronski_mediji/Medijska_ucilnica/Raziskave_in_analize/2017/Analiza-ekonomskih-potencialov-slovenskega-radijskega-trga.pdf) (15. 10. 2017).
- AMA. 2017. *About AMA: Definition of Marketing*.
[Https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx) (1. 9. 2017).
- Andrinek, Gašper; Praprotnik, Matej. 2016. *Odbiti rumeni duhec*.
[Http://val202.rtv slo.si/2016/05/odbita-do-bit-a-24/](http://val202.rtv slo.si/2016/05/odbita-do-bit-a-24/) (11. 12. 2017).
- CBC Radio Canada. 2016. *A space for us all*. [Http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf](http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf) (20. 2. 2017).
- Chang, Ying-Shao. 2013. *A study of the marketing position and strategy for serving the public interest and formulating programs for public radio stations. Problems and Perspectives in Management* 11, št. 3: 47–55.
[Http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2013/PPM_2013_03_Chang.pdf](http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2013/PPM_2013_03_Chang.pdf) (5. 2. 2017).
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2010. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow [etc.]: Financial Times/Prentice Hall.
- DELO. 2015. *Najbolj zaupanja vredne blagovne znamke v Sloveniji so ...*
[Http://www.delo.si/znanje/potrosnik/najbolj-zaupanja-vredne-blagovne-znamke-v-sloveniji-so.html](http://www.delo.si/znanje/potrosnik/najbolj-zaupanja-vredne-blagovne-znamke-v-sloveniji-so.html) (7. 12. 2015).
- Digital TV Europe. 2014. *Digital marketing matters – strategies for broadcasters and channels*. [Http://www.digitaltveurope.net/266901/digital-marketing-matters-strategies-for-broadcasters-and-channels/](http://www.digitaltveurope.net/266901/digital-marketing-matters-strategies-for-broadcasters-and-channels/) (20. 2. 2017).
- Doler, Jure. 2016. *Where did you follow Rio 2016? On Snapchat, of course!*
[Http://sporto.si/en-us/clanek/45/where-did-you-follow-rio-2016-on-snapchat-of-course-](http://sporto.si/en-us/clanek/45/where-did-you-follow-rio-2016-on-snapchat-of-course-)
(21. 2. 2017).
- Eastman, Susan Tyler, Douglas A. Ferguson in Robert A. Klein. 2013. *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet*. Burlington: MA. Focal Press.
- EBU. 2017a. *About the EBU*. [Https://www.ebu.ch/about](https://www.ebu.ch/about) (5.12.2017).

- EBU. 2017b. *Podprimo dobre medije*. [Http://podprimodobremedije.si/](http://podprimodobremedije.si/) (30.11.2017).
- Fill, Chris. 2009. *Marketing communications: interactivity, communities and content*. 5th ed. Harlow: FT, Prentice Hall.
- Gabršček, Ana. 2014. *Zgodba o uspehu: vsebinski marketing*. [Http://zapisi.dmslo.si/zapis/zgodba-o-uspehu-vsebinski-marketing](http://zapisi.dmslo.si/zapis/zgodba-o-uspehu-vsebinski-marketing) (4. 12. 2017).
- Golob, Urša. 2013. Oglaševanje in digitalni mediji. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 299–323. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Iršič, Matjaž, Borut Milfelner in Aleksandra Pisnik. 2016. *Marketing: temeljni koncepti in njihova uporaba v praksi: [znanstvena monografija]*. Harlow: Pearson Education.
- ISO. 2014. *Discovering ISO 26000*. [Http://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000.pdf](http://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/discovering_iso_26000.pdf) (18. 10. 2017).
- Jakubowicz, Karol. 2007. *Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end?* [Http://docplayer.net/309092-Public-service-broadcasting-a-new-beginning-or-the-beginning-of-the-end.html](http://docplayer.net/309092-Public-service-broadcasting-a-new-beginning-or-the-beginning-of-the-end.html) (11. 2. 2017).
- Janežič, Mateja. 2017. *Jahamo VALove viralnosti*. *Goodlife* 9, št. 36: 14–15.
- Johnson, Catherine. 2013. *From brand congruence to the virtuous circle: branding and the commercialization of public service broadcasting*. *Media, Culture and Society* 35 (3): 314–31. [Http://eprints.nottingham.ac.uk/3261/1/MCS_Branding_and_Commercialization_final_Aug_12.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/3261/1/MCS_Branding_and_Commercialization_final_Aug_12.pdf) (7. 2. 2017).
- Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 101–21. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kapferer, Jean-Noel 2008. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed., New ed. London: Kogan Page.
- Keller, Kevin Lane 2009. *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. *Journal of Marketing Communications* 15, št. 2–3: 139–155. [Http://pdfs.semanticscholar.org/f180/3ea131a96817d142900777cc1c73b41ee6c4.pdf](http://pdfs.semanticscholar.org/f180/3ea131a96817d142900777cc1c73b41ee6c4.pdf) (5. 1. 2017).
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Harlow: Pearson Education.
- Kline, Miro. 2013. Vloga oglaševanja v integriranem marketinškem komuniciranju. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 63–97. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011. *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
- Korelc, Tomaž. 2010. *Strateški marketing in razvoj blagovnih znamk*. Šenčur: Creator.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of marketing*. 4th European ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing management*. 14th ed., Global ed. Harlow: Pearson Education.

- Masten, Aljoša. 2016. *"Financiranje javnih radiotelevizij se strukturno spodkopava"*. <https://www.rtv slo.si/slovenija/financiranje-javnih-radiotelevizij-se-strukturno-spodkopava/392279> (5. 12. 2017).
- Murko, Gajšek Tina. 2016. *Imeti prižgan radio ni več prioriteta mladih*. <http://novinar.com/10003> (2. 2. 2017).
- O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen in Richard J. Semenik. 2009. *Advertising and integrated brand promotion*. Mason, Ohio: South-Western/Cengage Learning.
- Picard, G. Robert 2009. *Radio stations face significant strategic challenges*. <http://themediabusiness.blogspot.si/2009/09/radio-stations-face-significant.html> (3. 2. 2017).
- Pirc, Tatjana. 2005. *Radio: zakaj te imamo radi*. Ljubljana: Modrijan.
- Pirc, Tatjana. 2015. *"Z dobrimi programi bo javnost dobila odgovor, zakaj potrebuje javni RTV"*. <http://www.rtv slo.si/rtv-vsebine/ra-vsebine/z-dobrimi-programi-bo-javnost-dobila-odgovor-zakaj-potrebuje-javni-rtv/379846> (5. 12. 2017).
- Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pompe, Andrej in Franci Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti: napotki za pripravo, izdelavo in izpeljavo učinkovitega marketinškega načrta*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Powell, Holly. 2016. *Integrated Marketing Communications in the 21st Century*. <http://soaringaway.com/integrated-marketing-communications-21st-century/> (6. 1. 2017).
- Praprotnik, Matej. 2016. *Zakaj mladi zapuščajo (RTV) Slovenijo? Novinarstvo na Snapchatu: si upamo?* <http://praprotnix.tumblr.com/post/150030113143/zakaj-mladi-zapu%C5%A1%C4%8Dajo-rtv-slovenijo> (7. 1. 2017).
- RTV Slovenija. 2015. *Programsko-poslovni načrt 2016*. http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/2016_02_26-ppn_2016_koncno-lektorirano.pdf (18. 12. 2016).
- RTV Slovenija. 2016a. *Letno poročilo 2015*. http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/letno_porocilo_2015_lektorirano.pdf (15. 12. 2016).
- RTV Slovenija. 2016b. *Programsko produkcijski načrt 2017*. http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/2017_01_27-ps-ppn_2017-programski-18_11_2016.pdf (11. 02. 2017).
- RTV Slovenija. 2017a. *Letno poročilo 2016*. http://www.rtv slo.si/files/letno_porocilo/2017_03_21-letno_porocilo_2016_lektorirano.pdf (30. 11. 2017).
- RTV Slovenija. 2017b. *Kampanja Podprimo dobre medije: evropske RTV-hiše opozarjajo na pomen javnih medijev*. <https://www.rtv slo.si/slovenija/kampanja-podprimo-dobre-medije-evropske-rtv-hise-opozarjajo-na-pomen-javnih-medijev/437334> (30. 11. 2017).

- RTV Slovenija. 2017c. *Hej, DJ na Valu 202 ruši rekorde*. <https://www.pressclipping.si/pr-news.php?newsid=5713> (4. 12. 2017).
- RTV Slovenija. 2017d. *Websi okronal Val 202 in Mateja Praprotnika*. <https://www.rtv slo.si/sporocila-za-javnost/websi-okronal-val-202-in-mateja-praprotnika/432536> (4. 12. 2017).
- Slana, Maruša. 2017. *Radio postaja "družaben"*. <http://www.novinarji.si/studentski-izdelki/znanje-in-mediji/2017/10/radio-postaja-druzaben/> (5. 12. 2017).
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2015. *Marketing: konceptualne in celostne razsežnosti: [znanstvena monografija]*. Maribor: Pivec.
- SURS. 2016. *Dejavnost radia in televizije, Slovenija, 2015*. <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=6239&idp=12&headerbar=10> (9. 12. 2016).
- Tomše, Denis in Boris Snoj. 2012. *Vpliv prepričanj uporabnikov na njihova stališča do marketinškega komuniciranja na družbenih omrežjih*. http://www.dmslo.si/media/20.akademija.mm_druzbenomrezja.pdf (6. 1. 2017).
- Val 202. 2017a. *Vstopna stran*. <http://val202.rtv slo.si/> (11. 12. 2017).
- Val 202. 2017b. *Val 202 Facebook*. <https://www.facebook.com/Val202/> (4. 1. 2017).
- Val 202. 2017c. *Val 202 Flickr*. <http://www.flickr.com/photos/val202> (22. 2. 2017).
- Val 202. 2017d. *Val 202 Instagram*. <https://www.instagram.com/explore/locations/101152449924940/val-202/> (11. 12. 2017).
- Val 202. 2017e. *Val 202 SoundCloud*. <http://soundcloud.com/val202> (22. 2. 2017).
- Val 202. 2017f. *Val 202 Twitter*. <https://twitter.com/val202> (4. 1. 2017).
- Val 202. 2017g. *Val 202 YouTube*. <http://www.youtube.com/user/Val2o2> (4. 1. 2017).
- Value Partners. 2010. *BBC Radio – a review*. http://www.radiocentre.org/files/2010_05_10_bbc_radio_a_review.pdf (14. 02. 2017).
- Vukasović, Tina. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Vukasović, Tina in Gregor Jagodič. 2017. *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow [etc.]: Pearson Education.
- Zakon o medijih (ZMed). *Uradni list RS*, št. 110/06 – uradno prečiščeno besedilo, 36/08 – ZPOmK-1, 77/10 – ZSFCJA, 90/10 – odl. US, 87/11 – ZAvMS, 47/12, 47/15 – ZZSDT, 22/16 in 39/16.
- Zakon o Radioteleviziji Slovenija (ZRTVS-1). *Uradni list RS*, št. 96/05, 109/05 – ZDavP-1B, 105/06 – odl. US, 26/09 – ZIPRS0809-B in 9/14.
- Zorko, Andraž 2016. *Raziskava odnosa do medijev*. http://www.mk.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/1328/6970/ (5. 1. 2017).

PRILOGE

Priloga 1	Anketni vprašalnik
Priloga 2	Osnovne statistične analize
Priloga 3	Hipoteza 1
Priloga 4	Hipoteza 2
Priloga 5	Hipoteza 3

ANKETNI VPRAŠALNIK

Q1 – Na splošno, kako pogosto poslušate radijske programe?

- Nikoli
 Redkeje kot enkrat mesečno
 Nekajkrat na mesec
 Nekajkrat na teden
 Dnevno

IF (1) Q1 = [2, 3, 4, 5]

Q2 – Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?

- Nikoli
 Redkeje kot enkrat mesečno
 Nekajkrat na mesec
 Nekajkrat na teden
 Dnevno

Q3 – Kako dobro poznate radijski program Val 202?

- Sploh ne poznam
 Ne poznam
 Niti niti
 Poznam
 Dobro poznam

IF (2) Q2 = [2, 3, 4, 5]

Q4 – Kako pogosto poslušate radijski program Val 202 na naslednjih lokacijah?

	Nikoli	Redkeje kot enkrat mesečno	Nekajkrat na mesec	Nekajkrat na teden	Dnevno
Doma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V avtomobilu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V službi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na javnih mestih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga 1

IF (2) Q2 = [2, 3, 4, 5]

Q5 – Kako pogosto poslušate radijski program Val 202 prek naslednjih naprav?

	Nikoli	Redkeje kot enkrat mesečno	Nekajkrat na mesec	Nekajkrat na teden	Dnevno
Radijski sprejemnik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Računalnik (internet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilni telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televizijski sprejemnik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (2) Q2 = [2, 3, 4, 5]

Q6 – Kako pogosto poslušate oddaje Vala 202 prek naslednjih kanalov?

	Nikoli	Redkeje kot enkrat mesečno	Nekajkrat na mesec	Nekajkrat na teden	Dnevno
Spletna stran Vala 202	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spletna ali mobilna aplikacija 4D RTV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V živo kot mp3 ali 4D pretok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (3) Q3 = [2, 3, 4, 5]

IF (4) Q2 = [1]

Q7 – Dejali ste, da ne poslušate radijskih programov oz. ne poslušate radijskega programa Val 202. Ali morda spremljate objave Vala 202 na naslednjih družabnih omrežjih?

IF (3) Q3 = [2, 3, 4, 5]

IF (5) Q2 != [2, 3, 4, 5]

Q8 – Kako pogosto spremljate objave Vala 202 na naslednjih družabnih omrežjih?

IF (3) Q3 = [2, 3, 4, 5]

Q9 –

	Nikoli	Redkeje kot enkrat mesečno	Nekajkrat na mesec	Enkrat tedensko	Nekajkrat na teden	Dnevno	Ne vem
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SoundCloud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (6) Q2 != [1] and Q3 != [1]

Q10 – S petstopenjsko lestvico ocenite, kako učinkovite so po vašem mnenju naslednje aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202?

	Sploh niso učinkovite	Niso učinkovite	Niti niti	So učinkovite	Zelo so učinkovite
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medijsko pokroviteljstvo dogodkov (športnih prireditev, glasbenih koncertov ipd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocija programa s pomočjo prepoznavnih radijskih voditeljev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbeno odgovorne aktivnosti (npr. Botrstvo, Vozim 202).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizacija dogodkov in predstavljanje Vala 202 na dogodkih, ki jih organizirajo drugi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odnosi z mediji (npr. sporočila za javnost, predstavitve Vala 202 za medije ipd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreiranje celovite zvočne podobe programa (produkcija spotov, zvočna slika oddaj, programskih pasov, oglasov ipd.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Priloga 1

IF (6) Q2 != [1] and Q3 != [1]

Q11 – S petstopenjsko lestvico ocenite, kako učinkovite so po vašem mnenju naslednje družbeno odgovorne aktivnosti Vala 202 kot oblika marketinškega komuniciranja.

	Sploh niso učinkovite	Niso učinkovite	Niti niti	So učinkovite	Zelo so učinkovite
Vključevanje t. i. tem trajnostnega razvoja in blaginje – ekologija, samooskrba, zdrava prehrana, prometna varnost – v redni radijski program ter kot objave na družabnih omrežjih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora humanitarnim projektom, kakršen je projekt Botrstvo v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odzivanje na aktualno dogajanje v družbi v obliki radijskih oddaj, kakršni sta Vroči mikrofoni in Ime tedna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vključevanje prepoznavnih radijskih voditeljev v radijske oddaje z družbeno in socialno tematiko (Marjan Jerman – oddaja Jermanovo uho).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prenosi dobrotelčnih koncertov in prireditev (One Love Manchester – prenos dobrotelnega koncerta iz Manchesterja).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (6) Q2 != [1] and Q3 != [1]

IF (7) Q2 = [2, 3, 4, 5]

Q12 – Na petstopenjski lestvici ocenite svoje strinjanje z naslednjimi trditvami v zvezi z radijskim programom Vala 202.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Strinjam se	Zelo se strinjam
Radijski program Val 202 poslušam predvsem, ker je vir verodostojnih in nepristranskih informacij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijski program Val 202 je zaupanja vredna blagovna znamka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijski program Vala 202 je premalo interaktiven, da bi bil zanimiv za mlade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da lahko radijski program Vala202 spremljam tudi interaktivno (prek spletne strani, družabnih medijev).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijski program Val 202 poslušam zaradi njegovih voditeljev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Val 202 poslušam zaradi reporterjev, ki prenašajo športni program.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pomembno mi je, da mi Val 202 omogoča neposreden stik z radijskimi voditelji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijski program Val 202 ponuja dovolj privlačnih vsebin za generacije do 40. leta starosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radijski program Val 202 je slabši v primerjavi z drugimi radijskimi programi v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslušanje radijskega programa Val 202 bi priporočil/a tudi svojim prijateljem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (9) Q3 = [2, 3, 4, 5]

Q13 – V splošnem, kako pomembne se vam zdijo aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Vala 202?

- Zelo nepomembne
- Nepomembne
- Niti niti
- Pomembne
- Zelo pomembne

Priloga 1

BLOK (8) (Demografija)

Q14 – Za na konec vas prosimo, da odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj.

BLOK (8) (Demografija)

XSPOL – Spol:

- Moški
- Ženski

BLOK (8) (Demografija)

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21–40 let
- 41–60 let
- 61 let ali več

BLOK (8) (Demografija)

XDS3a7 – Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:

- Dijak, študent
- Samozaposleni, kmet
- Zaposleni
- Aktiven – drugo (npr. kmet, gospodinja)
- Brezposelni
- Upokojenec
- Neaktiven – drugo

BLOK (8) (Demografija)

XIZ5a7 – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovna šola ali manj
- Poklicna šola (dve- ali triletna strokovna šola)
- Štiriletna srednja šola
- Višja šola
- Visoka šola – prva stopnja
- Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- Znanstveni magisterij ali doktorat

BLOK (8) (Demografija)

XLOKACREGs – V kateri regiji prebivate?

Statistične regije Slovenije

- Pomurska regija
- Podravska regija
- Koroška regija
- Savinjska regija
- Zasavska regija
- Spodnjeposavska regija
- Jugovzhodna Slovenija
- Osrednjeslovenska regija
- Gorenjska regija
- Notranjsko-kraška regija
- Goriška regija
- Obalno-kraška reg

OSNOVNE STATISTIČNE ANALIZE (IZPISI IZ PROGRAMA SPSS)

Poslušnost radijskih programov

Na splošno, kako pogosto poslušate radijske programe?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikoli	1	,7	,7	,7
Redkeje kot enkrat mesečno	5	3,4	3,4	4,1
Nekajkrat na mesec	18	12,2	12,2	16,2
Nekajkrat na teden	26	17,6	17,6	33,8
Dnevno	98	66,2	66,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Statistics

Na splošno, kako pogosto poslušate radijske programe?

N	Valid	148
	Missing	0
Mean		4,45
Median		5,00
Mode		5
Std. Deviation		,883

Poslušnost in poznavanje radijskega programa Val 202

Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikoli	23	15,5	15,6	15,6
Redkeje kot enkrat mesečno	38	25,7	25,9	41,5
Nekajkrat na mesec	43	29,1	29,3	70,7
Nekajkrat na teden	15	10,1	10,2	81,0
Dnevno	28	18,9	19,0	100,0
Total	147	99,3	100,0	
Missing Preskok (if)	1	,7		
Total	148	100,0		

Priloga 2

Statistics

Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?

N	Valid	147
	Missing	1
Mean		2,91
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		1,324

Kako dobro poznate radijski program Val 202?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne poznam	8	5,4	5,4	5,4
	Ne poznam	24	16,2	16,2	21,6
	Niti niti	27	18,2	18,2	39,9
	Poznam	71	48,0	48,0	87,8
	Dobro poznam	18	12,2	12,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Statistics

Kako dobro poznate radijski program Val 202?

N	Valid	148
	Missing	0
Mean		3,45
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,071

Pogostost poslušanja radijskega programa Val 202 na različnih lokacijah

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Doma	124	24	2,25	2,00	1	1,406
V avtomobilu	124	24	3,07	3,00	3	1,197
V službi	124	24	1,97	1,00	1	1,349
Na javnih mestih	124	24	1,60	1,00	1	,854
Drugo	124	24	1,08	1,00	1	,395

Doma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	56	37,8	45,2	45,2
	Redkeje kot enkrat mesečno	22	14,9	17,7	62,9
	Nekajkrat na mesec	18	12,2	14,5	77,4
	Nekajkrat na teden	15	10,1	12,1	89,5
	Dnevno	13	8,8	10,5	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

V avtomobilu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	13	8,8	10,5	10,5
	Redkeje kot enkrat mesečno	27	18,2	21,8	32,3
	Nekajkrat na mesec	40	27,0	32,3	64,5
	Nekajkrat na teden	26	17,6	21,0	85,5
	Dnevno	18	12,2	14,5	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

V službi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	72	48,6	58,1	58,1
	Redkeje kot enkrat mesečno	15	10,1	12,1	70,2
	Nekajkrat na mesec	17	11,5	13,7	83,9
	Nekajkrat na teden	9	6,1	7,3	91,1
	Dnevno	11	7,4	8,9	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Priloga 2

Na javnih mestih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	72	48,6	58,1	58,1
	Redkeje kot enkrat mesečno	35	23,6	28,2	86,3
	Nekajkrat na mesec	12	8,1	9,7	96,0
	Nekajkrat na teden	4	2,7	3,2	99,2
	Dnevno	1	,7	,8	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Drugo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	118	79,7	95,2	95,2
	Redkeje kot enkrat mesečno	3	2,0	2,4	97,6
	Nekajkrat na mesec	2	1,4	1,6	99,2
	Nekajkrat na teden	1	,7	,8	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Drugo: (tekst)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1: Ni odgovoril	119	80,4	80,4	80,4
	-2: Preskok (if)	24	16,2	16,2	96,6
	Avto	1	,7	,7	97,3
	Na dopustu	1	,7	,7	98,0
	V avtomobilu	1	,7	,7	98,6
	V lokalu	1	,7	,7	99,3
	Zidanci	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Pogostost poslušanja radijskega programa Val 202 na različnih napravah**Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Radijski sprejemnik	124	24	3,07	3,00	2	1,351
Računalnik (internet)	124	24	1,85	1,00	1	1,247
Mobilni telefon	124	24	1,32	1,00	1	,802
Televizijski sprejemnik	124	24	1,16	1,00	1	,547
Drugo:	124	24	1,06	1,00	1	,389

Radijski sprejemnik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	15	10,1	12,1	12,1
	Redkeje kot enkrat mesečno	34	23,0	27,4	39,5
	Nekajkrat na mesec	31	20,9	25,0	64,5
	Nekajkrat na teden	15	10,1	12,1	76,6
	Dnevno	29	19,6	23,4	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Računalnik (internet)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	73	49,3	58,9	58,9
	Redkeje kot enkrat mesečno	21	14,2	16,9	75,8
	Nekajkrat na mesec	13	8,8	10,5	86,3
	Nekajkrat na teden	9	6,1	7,3	93,5
	Dnevno	8	5,4	6,5	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Priloga 2

Mobilni telefon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	103	69,6	83,1	83,1
	Redkeje kot enkrat mesečno	8	5,4	6,5	89,5
	Nekajkrat na mesec	8	5,4	6,5	96,0
	Nekajkrat na teden	4	2,7	3,2	99,2
	Dnevno	1	,7	,8	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Televizijski sprejemnik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	111	75,0	89,5	89,5
	Redkeje kot enkrat mesečno	8	5,4	6,5	96,0
	Nekajkrat na mesec	4	2,7	3,2	99,2
	Dnevno	1	,7	,8	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Drugo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	120	81,1	96,8	96,8
	Redkeje kot enkrat mesečno	3	2,0	2,4	99,2
	Dnevno	1	,7	,8	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Drugo: (tekst)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -1	120	81,1	81,1	81,1
-2	24	16,2	16,2	97,3
Avto	2	1,4	1,4	98,6
Avtoradio	1	,7	,7	99,3
Mp3	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Pogostost poslušanja radijskega programa Val 202 prek različnih kanalov

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Spletna stran Vala 202	124	24	1,77	1,00	1	1,058
Spletna ali mobilna aplikacije 4D RTV	124	24	1,40	1,00	1	,775
V živo kot mp3 ali 4D pretok	124	24	1,40	1,00	1	,962
Podcasti	124	24	1,39	1,00	1	,853

Spletna stran Vala 202

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikoli	70	47,3	56,5	56,5
Redkeje kot enkrat mesečno	25	16,9	20,2	76,6
Nekajkrat na mesec	19	12,8	15,3	91,9
Nekajkrat na teden	7	4,7	5,6	97,6
Dnevno	3	2,0	2,4	100,0
Total	124	83,8	100,0	
Missing Preskok (if)	24	16,2		
Total	148	100,0		

Priloga 2

Spletna ali mobilna aplikacija 4D RTV

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	92	62,2	74,2	74,2
	Redkeje kot enkrat mesečno	18	12,2	14,5	88,7
	Nekajkrat na mesec	10	6,8	8,1	96,8
	Nekajkrat na teden	4	2,7	3,2	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

V živo kot mp3 ali 4D pretok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	100	67,6	80,6	80,6
	Redkeje kot enkrat mesečno	10	6,8	8,1	88,7
	Nekajkrat na mesec	6	4,1	4,8	93,5
	Nekajkrat na teden	4	2,7	3,2	96,8
	Dnevno	4	2,7	3,2	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Podcasti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	98	66,2	79,0	79,0
	Redkeje kot enkrat mesečno	11	7,4	8,9	87,9
	Nekajkrat na mesec	9	6,1	7,3	95,2
	Nekajkrat na teden	5	3,4	4,0	99,2
	Dnevno	1	,7	,8	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Spremljanje objav Val 202 na družabnih omrežjih

Statistics

	N	
	Valid	Missing
Facebook	148	0
Snapchat	148	0
Twitter	148	0
YouTube	148	0
Flickr	148	0
Instagram	148	0
SoundCloud	148	0

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	104	70,3	70,3	70,3
	Redkeje kot enkrat mesečno	20	13,5	13,5	83,8
	Nekajkrat na mesec	9	6,1	6,1	89,9
	Enkrat tedensko	4	2,7	2,7	92,6
	Nekajkrat na teden	5	3,4	3,4	95,9
	Dnevno	6	4,1	4,1	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	140	94,6	94,6	94,6
	Redkeje kot enkrat mesečno	4	2,7	2,7	97,3
	Nekajkrat na mesec	2	1,4	1,4	98,6
	Nekajkrat na teden	1	,7	,7	99,3
	Dnevno	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Priloga 2

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	123	83,1	83,1	83,1
	Redkeje kot enkrat mesečno	8	5,4	5,4	88,5
	Nekajkrat na mesec	5	3,4	3,4	91,9
	Enkrat tedensko	2	1,4	1,4	93,2
	Nekajkrat na teden	2	1,4	1,4	94,6
	Dnevno	8	5,4	5,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	128	86,5	86,5	86,5
	Redkeje kot enkrat mesečno	13	8,8	8,8	95,3
	Nekajkrat na mesec	6	4,1	4,1	99,3
	Enkrat tedensko	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Flickr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	144	97,3	97,3	97,3
	Redkeje kot enkrat mesečno	3	2,0	2,0	99,3
	Nekajkrat na mesec	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	140	94,6	94,6	94,6
	Redkeje kot enkrat mesečno	4	2,7	2,7	97,3
	Enkrat tedensko	1	,7	,7	98,0
	Nekajkrat na teden	2	1,4	1,4	99,3
	Dnevno	1	,7	,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

SoundCloud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikoli	142	95,9	95,9	95,9
	Redkeje kot enkrat mesečno	2	1,4	1,4	97,3
	Nekajkrat na mesec	4	2,7	2,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja Vala 202

Statistics						
	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	50	98	3,70	4,00	4	,863
Medijsko pokroviteljstvo dogodkov (športnih prireditev, glasbenih koncertov ipd.).	143	5	4,00	4,00	4	,814
Promocija programa s pomočjo prepoznavnih radijskih voditeljev.	143	5	3,97	4,00	4	,813
Oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih.	143	5	3,56	4,00	3	,844
Družbeno odgovorne aktivnosti (npr. Botrstvo, Vozim 202).	143	5	4,07	4,00	5	,932
Organizacija dogodkov in predstavljanje Vala 202 na dogodkih, ki jih organizirajo drugi.	143	5	3,99	4,00	4	,872
Odnosi z mediji (npr. sporočila za javnost, predstavitev Vala 202 za medije ipd.).	143	5	3,55	4,00	4	,878
Kreiranje celovite zvočne podobe programa (produkcija spotov, zvočna slika oddaj, programskih pasov, oglasov ipd.).	143	5	3,71	4,00	4	,999

Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niso učinkovite	5	3,4	10,0	10,0
	Niti niti	13	8,8	26,0	36,0
	So učinkovite	24	16,2	48,0	84,0
	Zelo so učinkovite	8	5,4	16,0	100,0
	Total	50	33,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	98	66,2		
Total		148	100,0		

Medijsko pokroviteljstvo dogodkov (športnih prireditev, glasbenih koncertov ipd.).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	1	,7	,7	,7
	Niso učinkovite	5	3,4	3,5	4,2
	Niti niti	26	17,6	18,2	22,4
	So učinkovite	72	48,6	50,3	72,7
	Zelo so učinkovite	39	26,4	27,3	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Promocija programa s pomočjo prepoznavnih radijskih voditeljev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	4	2,7	2,8	2,8
	Niso učinkovite	1	,7	,7	3,5
	Niti niti	22	14,9	15,4	18,9
	So učinkovite	84	56,8	58,7	77,6
	Zelo so učinkovite	32	21,6	22,4	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	3	2,0	2,1	2,1
	Niso učinkovite	6	4,1	4,2	6,3
	Niti niti	60	40,5	42,0	48,3
	So učinkovite	56	37,8	39,2	87,4
	Zelo so učinkovite	18	12,2	12,6	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Družbeno odgovorne aktivnosti (npr. Botrstvo, Vozim 202).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niso učinkovite	7	4,7	4,9	4,9
	Niti niti	36	24,3	25,2	30,1
	So učinkovite	40	27,0	28,0	58,0
	Zelo so učinkovite	60	40,5	42,0	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Organizacija dogodkov in predstavljanje Vala 202 na dogodkih, ki jih organizirajo drugi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	4	2,7	2,8	2,8
	Niso učinkovite	3	2,0	2,1	4,9
	Niti niti	22	14,9	15,4	20,3
	So učinkovite	76	51,4	53,1	73,4
	Zelo so učinkovite	38	25,7	26,6	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Odnosi z mediji (npr. sporočila za javnost, predstavitve Vala 202 za medije ipd.).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	4	2,7	2,8	2,8
	Niso učinkovite	10	6,8	7,0	9,8
	Niti niti	47	31,8	32,9	42,7
	So učinkovite	67	45,3	46,9	89,5
	Zelo so učinkovite	15	10,1	10,5	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Kreiranje celovite zvočne podobe programa (produkcija spotov, zvočna slika oddaj, programskih pasov, oglasov ipd.).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	6	4,1	4,2	4,2
	Niso učinkovite	6	4,1	4,2	8,4
	Niti niti	44	29,7	30,8	39,2
	So učinkovite	55	37,2	38,5	77,6
	Zelo so učinkovite	32	21,6	22,4	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti Vala 202 kot oblike marketinškega komuniciranja

Statistics

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Vključevanje t. i. tem trajnostnega razvoja in blaginje – ekologija, samooskrba, zdrava prehrana, prometna varnost – v redni radijski program ter kot objave na družabnih omrežjih.	143	5	3,69	4,00	4	,849
Podpora humanitarnim projektom, kakršen je projekt Botrstvo v Sloveniji.	143	5	4,08	4,00	5	,865
Odzivanje na aktualno dogajanje v družbi v obliki radijskih oddaj, kakršni sta Vroči mikrofoni in Ime tedna.	143	5	3,83	4,00	4	,778
Vključevanje prepoznavnih radijskih voditeljev v radijske oddaje z družbeno in socialno tematiko (Marjan Jerman – oddaja Jermanovo uho).	143	5	3,85	4,00	4	,822
Prenosi dobrodelnih koncertov in prireditev (One Love Manchester – prenos dobrodelnega koncerta iz Manchestra).	143	5	3,51	4,00	3	1,020

Vključevanje t. i. tem trajnostnega razvoja in blaginje – ekologija, samooskrba, zdrava prehrana, prometna varnost – v redni radijski program ter kot objave na družabnih omrežjih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niso učinkovite	14	9,5	9,8	9,8
	Niti niti	38	25,7	26,6	36,4
	So učinkovite	69	46,6	48,3	84,6
	Zelo so učinkovite	22	14,9	15,4	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Podpora humanitarnim projektom, kakršen je projekt Botrstvo v Sloveniji.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niso učinkovite	5	3,4	3,5	3,5
	Niti niti	33	22,3	23,1	26,6
	So učinkovite	51	34,5	35,7	62,2
	Zelo so učinkovite	54	36,5	37,8	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Odzivanje na aktualno dogajanje v družbi v obliki radijskih oddaj, kakršni sta Vroč mikrofon in Ime tedna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niso učinkovite	7	4,7	4,9	4,9
	Niti niti	36	24,3	25,2	30,1
	So učinkovite	74	50,0	51,7	81,8
	Zelo so učinkovite	26	17,6	18,2	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Priloga 2

Vključevanje prepoznavnih radijskih voditeljev v radijske oddaje z družbeno in socialno tematiko (Marjan Jerman – oddaja Jermanovo uho).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	3	2,0	2,1	2,1
	Niti niti	42	28,4	29,4	31,5
	So učinkovite	68	45,9	47,6	79,0
	Zelo so učinkovite	30	20,3	21,0	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Prenosi dobrodelnih koncertov in prireditev (One Love Manchester – prenos dobrodelnega koncerta iz Manchestra).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh niso učinkovite	9	6,1	6,3	6,3
	Niso učinkovite	5	3,4	3,5	9,8
	Niti niti	57	38,5	39,9	49,7
	So učinkovite	48	32,4	33,6	83,2
	Zelo so učinkovite	24	16,2	16,8	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Stališča o radijskem programu Val 202

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Radijski program Val 202 poslušam predvsem, ker je vir verodostojnih in nepristranskih informacij.	124	24	4,12	4,00	4	,812
Radijski program Val 202 je zaupanja vredna blagovna znamka.	124	24	4,30	4,00	4	,675
Radijski program Vala 202 je premalo interaktiven, da bi bil zanimiv za mlade.	124	24	2,82	3,00	3	,946
Pomembno mi je, da lahko radijski program Vala 202 spremljam tudi interaktivno (prek spletne strani, družabnih medijev).	124	24	3,90	4,00	4	,923
Radijski program Val 202 poslušam zaradi njegovih voditeljev.	124	24	3,77	4,00	4	,912
Val 202 poslušam zaradi reporterjev, ki prenašajo športni program.	124	24	3,23	3,00	4	1,338
Pomembno mi je, da mi Val 202 omogoča neposreden stik z radijskimi voditelji.	124	24	3,35	3,00	3	,929
Radijski program Val 202 ponuja dovolj privlačnih vsebin za generacije do 40. leta starosti.	124	24	3,64	4,00	4	,868
Radijski program Val 202 je slabši v primerjavi z drugimi radijskimi programi v Sloveniji.	124	24	2,10	2,00	1	1,146
Poslušanje radijskega programa Val 202 bi priporočil/a tudi svojim prijateljem.	124	24	4,19	4,00	4	,830

Priloga 2

Radijski program Val 202 poslušam predvsem, ker je vir verodostojnih in nepristranskih informacij.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,7	,8	,8
	Se ne strinjam	5	3,4	4,0	4,8
	Niti niti	13	8,8	10,5	15,3
	Strinjam se	64	43,2	51,6	66,9
	Zelo se strinjam	41	27,7	33,1	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Radijski program Val 202 je zaupanja vredna blagovna znamka.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti niti	15	10,1	12,1	12,1
	Strinjam se	57	38,5	46,0	58,1
	Zelo se strinjam	52	35,1	41,9	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Radijski program Vala 202 je premalo interaktiven, da bi bil zanimiv za mlade.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	11	7,4	8,9	8,9
	Se ne strinjam	33	22,3	26,6	35,5
	Niti niti	49	33,1	39,5	75,0
	Strinjam se	29	19,6	23,4	98,4
	Zelo se strinjam	2	1,4	1,6	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Pomembno mi je, da lahko radijski program Vala 202 spremljam tudi interaktivno (prek spletne strani, družabnih medijev).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,7	,8	,8
	Se ne strinjam	9	6,1	7,3	8,1
	Niti niti	26	17,6	21,0	29,0
	Strinjam se	53	35,8	42,7	71,8
	Zelo se strinjam	35	23,6	28,2	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Radijski program Val 202 poslušam zaradi njegovih voditeljev.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	2	1,4	1,6	1,6
	Se ne strinjam	7	4,7	5,6	7,3
	Niti niti	36	24,3	29,0	36,3
	Strinjam se	52	35,1	41,9	78,2
	Zelo se strinjam	27	18,2	21,8	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Val 202 poslušam zaradi reporterjev, ki prenašajo športni program.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	21	14,2	16,9	16,9
	Se ne strinjam	12	8,1	9,7	26,6
	Niti niti	32	21,6	25,8	52,4
	Strinjam se	35	23,6	28,2	80,6
	Zelo se strinjam	24	16,2	19,4	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Priloga 2

Pomembno mi je, da mi Val 202 omogoča neposreden stik z radijskimi voditelji.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	4	2,7	3,2	3,2
	Se ne strinjam	15	10,1	12,1	15,3
	Niti niti	51	34,5	41,1	56,5
	Strinjam se	42	28,4	33,9	90,3
	Zelo se strinjam	12	8,1	9,7	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Radijski program Val 202 ponuja dovolj privlačnih vsebin za generacije do 40. leta starosti.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Se ne strinjam	11	7,4	8,9	8,9
	Niti niti	44	29,7	35,5	44,4
	Strinjam se	48	32,4	38,7	83,1
	Zelo se strinjam	21	14,2	16,9	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Radijski program Val 202 je slabši v primerjavi z drugimi radijskimi programi v Sloveniji.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	49	33,1	39,5	39,5
	Se ne strinjam	36	24,3	29,0	68,5
	Niti niti	19	12,8	15,3	83,9
	Strinjam se	17	11,5	13,7	97,6
	Zelo se strinjam	3	2,0	2,4	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Poslušanje radijskega programa Val 202 bi priporočil/a tudi svojim prijateljem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam	1	,7	,8	,8
	Se ne strinjam	4	2,7	3,2	4,0
	Niti niti	15	10,1	12,1	16,1
	Strinjam se	55	37,2	44,4	60,5
	Zelo se strinjam	49	33,1	39,5	100,0
	Total	124	83,8	100,0	
Missing	Preskok (if)	24	16,2		
Total		148	100,0		

Ocena pomembnosti aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Val 202**Statistics**

V splošnem, kako pomembne se vam zdijo aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Vala 202?

N	Valid	143
	Missing	5
Mean		3,48
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		1,232

V splošnem, kako pomembne se vam zdijo aktivnosti marketinškega komuniciranja radijskega programa Vala 202?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nepomembne	22	14,9	15,4	15,4
	Nepomembne	1	,7	,7	16,1
	Niti niti	30	20,3	21,0	37,1
	Pomembne	67	45,3	46,9	83,9
	Zelo pomembne	23	15,5	16,1	100,0
	Total	143	96,6	100,0	
Missing	Preskok (if)	5	3,4		
Total		148	100,0		

Priloga 2

Demografija

Statistics

	N	
	Valid	Missing
Spol:	148	0
V katero starostno skupino spadate?	148	0
Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:	148	0
Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	148	0
V kateri regiji prebivate?	148	0

Spol:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Moški	53	35,8	35,8	35,8
Ženski	95	64,2	64,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	

V katero starostno skupino spadate?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid do 20 let	2	1,4	1,4	1,4
21–40 let	61	41,2	41,2	42,6
41–60 let	74	50,0	50,0	92,6
61 let ali več	11	7,4	7,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Kako bi opisali vaš sedanji status? Ali ste:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dijak, študent	4	2,7	2,7	2,7
Samozaposleni, kmet	6	4,1	4,1	6,8
Zaposleni	122	82,4	82,4	89,2
Aktiven – drugo (npr. kmet, gospodinja)	1	,7	,7	89,9
Brezposelni	3	2,0	2,0	91,9
Upokojenec	11	7,4	7,4	99,3
Neaktiven – drugo	1	,7	,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osnovna šola ali manj	3	2,0	2,0	2,0
Poklicna šola (dve- ali triletna strokovna šola)	6	4,1	4,1	6,1
Štiriletna srednja šola	38	25,7	25,7	31,8
Višja šola	17	11,5	11,5	43,2
Visoka šola – prva stopnja	41	27,7	27,7	70,9
Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	35	23,6	23,6	94,6
Znanstveni magisterij ali doktorat	8	5,4	5,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

Priloga 2

V kateri regiji prebivate?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pomurska regija	1	,7	,7	,7
	Podravska regija	4	2,7	2,7	3,4
	Koroška regija	1	,7	,7	4,1
	Savinjska regija	5	3,4	3,4	7,4
	Zasavska regija	2	1,4	1,4	8,8
	Spodnjeposavska regija	14	9,5	9,5	18,2
	Jugovzhodna Slovenija	16	10,8	10,8	29,1
	Osrednjeslovenska regija	92	62,2	62,2	91,2
	Gorenjska regija	10	6,8	6,8	98,0
	Notranjsko-kraška regija	1	,7	,7	98,6
	Goriška regija	2	1,4	1,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

HIPOTEZA 1 (IZPISI IZ PROGRAMA SPSS)**Ocena učinkovitosti aktivnosti marketinškega komuniciranja****Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	50	98	3,70	4,00	4	,863
Medijsko pokroviteljstvo dogodkov (športnih prireditev, glasbenih koncertov ipd.).	143	5	4,00	4,00	4	,814
Promocija programa s pomočjo prepoznavnih radijskih voditeljev.	143	5	3,97	4,00	4	,813
Oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih.	143	5	3,56	4,00	3	,844
Družbeno odgovorne aktivnosti (npr. Botrstvo, Vozim 202).	143	5	4,07	4,00	5	,932
Organizacija dogodkov in predstavljanje Vala 202 na dogodkih, ki jih organizirajo drugi.	143	5	3,99	4,00	4	,872
Odnosi z mediji (npr. sporočila za javnost, predstavitev Vala 202 za medije ipd.).	143	5	3,55	4,00	4	,878
Kreiranje celovite zvočne podobe programa (produkcija spotov, zvočna slika oddaj, programskih pasov, oglasov ipd.).	143	5	3,71	4,00	4	,999
Ocena učinkovitosti marketinškega komuniciranja (sestavljena spremenljivka)	50	98	3,78	3,88	4	,530

Cronbachov koeficient zanesljivosti za posamezne postavke ocene učinkovitosti marketinškega komuniciranja

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	33,8
	Excluded ^a	98	66,2
	Total	148	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	8

Poslušnost radijskega programa Val 202

Statistics

Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?

N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
Valid	Missing				
147	1	2,91	3,00	3	1,324

Pearsonov koeficient korelacije

Correlations

		Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?	Ocena učinkovitosti marketinškega komuniciranja (sestavljena spremenljivka)
Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	147	50
Ocena učinkovitosti marketinškega komuniciranja (sestavljena spremenljivka)	Pearson Correlation	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HIPOTEZA 2 (IZPISI IZ PROGRAMA SPSS)**Poslušnost in poznavanje radijskega programa Val 202 ter ocena učinkovitosti aktivnosti na družabnih omrežjih****Statistics**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?	147	1	2,91	3,00	3	1,324
Kako dobro poznate radijski program Val 202?	148	0	3,45	4,00	4	1,071
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	50	98	3,70	4,00	4	,863

Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama poslušnost radijskega programa Val 202 in ocena učinkovitosti aktivnosti na družabnih omrežjih**Correlations**

		Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?	Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).
Kako pogosto poslušate radijski program Val 202?	Pearson Correlation	1	,538**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	147	50
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	Pearson Correlation	,538**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Priloga 4

Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama poznavanje radijskega programa Val 202 in ocena učinkovitosti aktivnosti na družabnih omrežjih

Correlations

		Kako dobro poznate radijski program Val 202?	Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).
Kako dobro poznate radijski program Val 202?	Pearson Correlation	1	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	148	50
Aktivnosti na sodobnih družabnih omrežjih (Twitter, Facebook, Snapchat ipd.).	Pearson Correlation	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HIPOTEZA 3 (IZPISI IZ PROGRAMA SPSS)**Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti**

	N		Mean	Median	Mode	Std. Deviation
	Valid	Missing				
Vključevanje t. i. tem trajnostnega razvoja in blaginje – ekologija, samooskrba, zdrava prehrana, prometna varnost – v redni radijski program ter kot objave na družabnih omrežjih.	143	5	3,69	4,00	4	,849
Podpora humanitarnim projektom, kakršen je projekt Botrstvo v Sloveniji.	143	5	4,08	4,00	5	,865
Odzivanje na aktualno dogajanje v družbi v obliki radijskih oddaj, kakršni sta Vroči mikrofon in Ime tedna.	143	5	3,83	4,00	4	,778
Vključevanje prepoznavnih radijskih voditeljev v radijske oddaje z družbeno in socialno tematiko (Marjan Jerman – oddaja Jermanovo uho).	143	5	3,85	4,00	4	,822
Prenosi dobrodelnih koncertov in prireditev (One Love Manchester – prenos dobrodelnega koncerta iz Manchestra).	143	5	3,51	4,00	3	1,020
Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti (sestavljena spremenljivka)	143	5	3,79	3,80	4	,657

Priloga 5

Cronbachov koeficient zanesljivosti za posamezne postavke ocene učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	143	96,6
	Excluded ^a	5	3,4
	Total	148	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

T-test za en vzorec

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti	143	3,79	,657	,055

One-Sample Test

	Test Value = 3.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ocena učinkovitosti družbeno odgovornih aktivnosti	5,336	142	,000	,293	,18	,40