

ŠOLSKI CENTER CELJE
SREDNJA ŠOLA ZA STROJNIŠTVO, MEHATRONIKO IN
MEDIJE

RAZISKOVALNA NALOGA
RADIJSKA REKLAMA

Avtorici:

Elizabeta BEZENŠEK, M-4. D

Teja LEŠNIK, M-4. D

Mentor:

Dušan VEŠLIGAJ, dipl. med. prod.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2013

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	4
1.1	CILJ RAZISKAVE	5
2	RADIO	6
3	POTEK TERENSKEGA DELA	8
3.1	RADIO CELJE	8
3.2	RADIO ANTENA.....	9
3.3	RADIO ŠTAJERSKI VAL	9
4	ZGODOVINA RADIJSKE REKLAME	12
5	KAJ JE RADIJSKA REKLAMA	14
5.1	RADIJSKA REKLAMA.....	14
5.2	OBLIKE REKLAM	14
5.3	PROBLEMI PRI NASTAJANJU RADIJSKIH REKLAM.....	15
5.3.1	Stranka želi predvajati že izdelano reklamo na radiu.....	15
5.3.2	Avtorske pravice.....	15
5.4	ZAKAJ OGLAŠEVATI NA RADIU.....	16
6	POSTOPEK REKLAMIRANJA	17
7	CENA REKLAME	19
7.1	RADIO VESELJAK	19
7.2	RADIO CELJE	20
8	ZAKLJUČEK	23
8.1	UGOTOVITVE RAZISKAVE	23
9	ZAHVALA	24
10	VIRI	25
11	PRILOGE	26
11.1	PRILOGA 1	26
11.2	PRILOGA 2	26

KAZALO SLIK

Slika št. 1: Mešalna miza.....	5
Slika št. 2: Govorec pri branju reklame nekoč.....	7
Slika št. 3: Notranjost radijske hiše nekoč.....	14
Slika št. 4: Naš šolski studio.....	19
Slika št. 5: Studio v 21. stoletju.....	23

KAZALO TABEL

Tabela št. 1: Cene radijskih oglasov na Radiu Veseljak.....	20
Tabela št. 2: Cene sekunde na Radiu Veseljak.....	20
Tabela št. 3: Cene radijskih oglasov na Radiu Celje.....	21
Tabela št. 4: Cene objavljenih besed na radiu Celje.....	21
Tabela št. 5: Odstotki popusta na radiu Celje.....	21
Tabela št. 6: Cene predvajane sekunde na Radiu Roga.....	22
Tabela št. 7: Cene radijskih oglasov na Radiu Rogla.....	22

1 UVOD

Ker nas zelo zanima radijsko ustvarjanje, smo se odločili, da bomo raziskali vse o radijski reklami. Kot cilj našega raziskovanja smo si zastavili, da bomo poiskali in primerjali vso literaturo, ki je na temo radijskih reklam. Ker je bilo tega zelo malo, naša naloga sedaj temelji na terenskem delu in na informacijah, ki sva jih dobili ustno.

Skozi raziskovanje smo ugotovili, da je včasih na splošno bil veliko manjši poudarek na reklamiranju kot pa sedaj. Radijske hiše (še posebno komercialne) se preživljajo z oglaševanjem, torej je njihov cilj predvajati čim več reklam od različnih naročnikov.

V raziskovalni nalogi smo uporabili več metod dela. Podatke smo iskali na medmrežju, v knjigah, pri terenskem delu pa smo uporabili metodo intervjuja. Napravili smo tudi več primerjav med radijskimi hišami in ugotovili, da se postaje ne razlikujejo tako zelo, večja razlika je le med komercialnimi in nekomercialnimi radijskimi hišami.

Z raziskovanjem smo se želeli čim bolj približati radijskemu svetu in trženju, saj nas to delo zelo zanima in upamo, da bomo v prihodnosti tudi mi del tega.



Slika št. 1: Mešalna miza

1.1 CILJ RAZISKAVE

Zanimalo nas je, koliko literature o radijskih reklamah je že v slovenščini in kje bi lahko pridobili znanje tisti, ki jih to zanima. Zato smo si kot cilj zastavili, da poiščemo čim več literature in se dotaknemo vseh področij.

2 RADIO

Radio je bil dolgo pričakovana iznajdba in je v kratkem času postal človekov nepogrešljiv spremljevalec. Dandanes nas spremlja povsod: doma, v avtomobilu, na avtobusu, na vlaku, v trgovinah, v javnih prostorih itd. Z malimi žepnimi napravami 21. stoletja ga lahko poslušamo povsod, tudi preko medmrežja. Poznamo radijske postaje, ki oddajajo preko zemeljskih oddajnikov, in radijske postaje, ki oddajajo izključno na spletnih portalih. Pogosto se uporablja kombinirana metoda, ko lahko poslušalec poslušata isto postajo preko hišnega radia in preko računalnika. Kot način medijske komunikacije je odličen nosilec oglasnih sporočil, ki so njegov pomemben in ključen del financiranja. Prav oglasna sporočila pa v 21. stoletju vsebujejo največ raznovrstnih zvočnih učinkov, ki poskušajo pritegniti poslušalčevo pozornost.



Slika št. 2: Govorec pri branju reklame nekoč

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika smo poiskali besedo radio za lažje razumevanje celotne raziskovalne naloge.

1. rádío -a m (ā) **1.** *naprava za oddajanje in sprejemanje električnih impulzov, signalov po radijskih valovih:* opremiti balon, raketo z radiom / usmerjati izstrelak po radiu, z radiom

2. radijski oddajnik, radijska postaja: biti po radiu povezan s pilotom / v mestu deluje ilegalni radio / radio predvaja zabavno glasbo; poiskati radio Maribor *valovno dolžino radijskega oddajnika* **3. radijski sprejemnik:** izključiti, pog. ugasniti, zapreti radio / v sobi igra radio / naročnina za radio / prenosni, tranzistorski radio ♦ elektr. radio na baterije **4. ed. sredstvo za javnosti namenjeno oddajanje zvočnih sporočil po radijskih valovih:** radio, televizija in tisk so poročali o dogodku / prirediti igro za radio; nastopati na radiu, v radiu; govoriti po radiu // *dejavnost, vezana na tako sredstvo:* skupščina je zagotovila denar za radio **5. ustanova, ki se ukvarja s tako dejavnostjo:** v mestu deluje radio in več gledališč; direktor, novinarji radia / delati na radiu / radio Ljubljana / trg pred radiom

Beseda radio izhaja iz latinske besede radius in pomeni žarek. Je tehnologija, ki omogoča prenos signalov s prilagajanjem elektromagnetnih valov, ki imajo manjše frekvence kot svetloba. Izraz radio hkrati pomeni tudi radijski oddajnik, radijski sprejemnik ali ustanovo, ki ustvarja radijski program.

3 POTEK TERENSKEGA DELA

Intervju iz Radia Celje in Radia Antena smo vključili v vsebinski del in primerjali različne teorije. Pogovor iz Radia Štajerski val pa smo napisali v obliki vprašanj in odgovorov.

3.1 RADIO CELJE

Radio Celje je z rednim program začel oddajati proti koncu leta 1954. Takrat so imeli zaposlene ljudi, ki z radijskim delom niso imeli nobenih izkušenj. Prvo leto oddajanja se je program začel ob 17. uri in je trajal pol ure. Razširil se je na eno uro ob delavnikih in dodatno uro od 12. do 13. ure ob nedeljah. Kot Podjetje za časopisno, radijsko in založniško dejavnost smo se registrirali 16. avgusta 1991 (Novi tednik in Radio Celje). Danes oddajajo 24 ur na dan.

Pri raziskovanju o Radiu Celje smo najprej intervjuvali Nino Pader iz marketinga, kasneje pa so nam še razkazala radijske prostore. Naprej smo skupaj z govorcem odšli v snemalnico, kjer smo poslušali kako lahko spreminjajo glasove in koliko ponovitev je potrebnih, da je glas posnet. Ni bilo veliko ponovitev, ko nas je vodja tehnike Aljoša Bončina že poklical v montažni del, kjer je v programu imel pravkar posnet ton. Uravnal je tone, izničil šume in vdihe govorca ter dodal efekte in glasbo. Zanimivo je bilo, ko je naročnik želel skladbo Sankaška polka – Čuki, a kot vemo, ne smejo uporabiti kar vseh pesmi. Zaradi avtorskih pravic imajo na spletu kup strani, kjer lahko brez licence snameš glasbo. V iskalno okence montažer vpiše le ključne besede, izbere tempo, zvrst in ima res ogromno izbire. Skupaj smo izbrali podlago in reklama je bila hitro zmontirana. Montažer je poslal končno reklamo še v bazo, kjer jo pošljejo v predogled naročniku. Takoj po njegovi potrditvi se reklama že lahko začne predvajati. Ker smo bili ravno v studiu, smo si ogledali še oddajanje v živo in prišli smo ravno nekaj minut pred celotnim seznamom reklam, ki so pripravljene, da jih spustijo v eter. Bila je res zanimiva izkušnja in komaj smo čakali, da pride naslednji dan, ko odideva na Radio Antena.

3.2 RADIO ANTENA

Radio Antena je radijska postaja, vključena v radijsko mrežo Infonet. Predvaja novejše glasbene hite na frekvenci 105,2 MHz in pokriva področje Ljubljane z okolico, 96,8 MHz območje Kranja. S frekvencami 98,3 MHz, 94,4 MHz, 94,7 MHz, 93,3 MHz in 98,5 MHz pokriva območje Gorenjske ter s 87,8 MHz, 94,4 MHz in 91,6 MHz območje Štajerske. Ciljno občinstvo so poslušalci, stari od 15 do 35 let. Ima 32.000 poslušalcev in je najbolj poslušan radio v Ljubljani z okolico, v starostni skupini od 20 do 39 let.

Dogovorili smo se tudi za pogovor o reklamah na Radiu Antena. Takoj ko so nas sprejeli, se je že razpletla dolga debata o nastajanju, predvajanju, trženju in vsem ostalim, kar spada k radijski reklami. Izvedeli smo nekaj podobnih in nekaj čisto drugačnih stvari kot prejšnji dan. Ko smo končali z pogovorom so nas najprej peljali v del, kjer oddajajo v živo in kjer imajo pripravljeno bazo reklam, katero pošljejo v eter. Bazo vsakič, predno jo spustijo, malce premešajo, da si ne sledijo vedno v enakem vrstnem redu. Pogovarjali smo se z govorci, ki so z nami delili nekaj zanimivih izkušenj s snemanja reklam. Najraje jih pripravljajo za kakšne zabave, saj je zaradi bolj sproščene teme tako tudi vzdušje in je veliko lažje delati. Odpeljali so nas tudi do tehničnega dela, kjer nam je producent približal izdelavo reklam. Videli smo, kje se snema ton, kje se dodaja glasbena podlaga in efekti. Imeli smo še nekaj vprašanj za novinarki, zato sta nama še oni prikazali svoj potek dela. Za konec so nas peljali še v studio za oddajanje v živo, kjer smo dobili še zadnje informacije, ki smo jih potrebovali.

3.3 RADIO ŠTAJERSKI VAL

Radio Štajerski val je s svojim oddajanjem začel pred šestdesetimi leti in je s tem najstarejša regionalna radijska postaja s posebnim pomenom. Nekoč se je imenoval Radio Šmarje pri Jelšah. Njihov program danes temelji na tradiciji, ki jo nadgrajujejo s sodobnimi medijskimi pristopi. Neposredno spremljajo dogajanje v več kot dvajsetih občinah na območju Celja in Maribora.

V: Kakšne so bile reklame nekoč in kašne so danes?

O: Radijska reklama se seveda ves čas razvija. Opazna občutna sprememba je tako v tehniki kot pri sami vsebini in nagovoru gledalcev. Nekdaj je bila reklama preprostejša, z manj elementi. S porastom oglaševanja na radiu se je pojavila tudi potreba po zanimivejši reklami, deloma iz potrebe da postane vidnejša med vso poplavo reklam, deloma zato, ker smo tudi potrošniki postali zahtevnejši. V zadnjem času je sodobna radijska reklama predvsem zabavna, saj na tak način lažje izstopa, poslušalec pa si jo zapomni, kar je cilj reklame.

V: Postopek izdelave reklame

O: Čas dogovarjanja z naročnikom je zelo odvisen od organiziranosti naročnika in od tega kako hitro reklamo potrebujejo. V kolikor so reklamne akcije utečene je lahko to nekaj minutni dogovor. Pripravi se scenarij in izberejo se primerni glasovi, nato se posname v studiu in kasneje obdela še v montaži. Današnja tehnologija nam ne povzroča prevelikih težav pri nastajanju le-te. Ko je reklama posneta se naročniku pošlje v potrditev. Zgodi pa se, da naročnik ni zadovoljen, sicer zelo redko, ker se poskušamo pred snemanjem dogovoriti vse podrobnosti. V kolikor se to vseeno zgodi po željah naročnika posnamemo novo reklamo po načelu »kupec je kralj«. Idejo za reklamo, v kolikor je režirana, oblikujemo znotraj marketinga. Nekatera podjetja imajo besedila za reklame že pripravljena. Najtežje je narediti posebne režirane-igrane reklame. Potrebno je najti prave glasove, ki morajo reklamo tudi ustrezno odigrati. Izbrati je potrebno tudi pravilen čas predvajanja, načeloma je to dopoldanski program ali pa ob posebnih oddajah, ki imajo visoko poslušanost. Nadalje moramo upoštevati ciljno skupino in na podlagi tega določiti kdaj bomo reklamo objavljali. Pri postopku izdelave reklame je pomemben tudi slogan le-te. Dobre slogana ne menjajo več let. Kar nekaj truda in denarja se namreč vložijo v to, da se slogan »usede«, torej da postane prepoznaven. Zatorej je potrebno k oblikovanju slogana pristopiti zavestno, saj ga bomo uporabljali daljše časovno obdobje. Novi slogan v krajšem časovnem obdobju pomeni ponovno garanje in nov vložek. Reklama mora biti narejena dobro, da izkorišča načelo preusmeritve pozornosti. Kar pomeni, da je narejena po načelu novice ali pa je narejena na izjemno zabaven način.

V: Kakšna je cena reklam in od česa je odvisna?

O: Cena reklam je odvisna od poslušnosti radijske postaje. Obstaja posebna formula na podlagi katere se izračuna vrednost sekunde reklame. Sicer pa si ceno vsaka radijska postaja oblikuje posebej. Najpomembnejše pri oblikovanju cene je seveda ti ponudba in povpraševanje in cena konkurence. Ker je v slovenskem »radijskem prostoru« še vedno zelo veliko število radijskih postaj je borba za svoj »košček kruha« zelo velika, temu primerno pa se je z gospodarsko krizo znižala tudi cena reklame, saj se je znižalo tudi povpraševanje. Vse pa je odvisno od dolžine radijske reklame; daljša reklama je seveda tudi dražja. Redni radijski naročniki in tisti, ki z nami sklepajo posebne pogodbe o sodelovanju za daljše obdobje, imajo ceno s popustom.

V: Koliko časa je lahko enaka reklama na programu?

O: Časovna omejitev v zvezi s starostjo reklame – vsaka reklama ima svoj rok trajanja. Načeloma se ponudba tako hitro spreminja in snemanje reklame ni velik strošek, da si dejansko vsaka stranka lahko privošči novo reklamo vsak mesec. Še posebej kadar so reklame vezane na posamezne akcije je to neizogibno. Reklame, ki pa imajo daljši rok trajanja se ne menjujejo konstantno, jih je pa vseeno priporočljivo vsaj na eno leto oz. z vsako reklamno akcijo menjati. Kar je namreč že slišano ne vzbudi več pozornosti.

V: Kako ljudje slišijo reklamo?

O: Nekateri odbijajo, nekateri pa jih radi poslušajo, še posebej, če niso dolgočasne. Dejstvo je, da živimo v potrošniškem svetu, da smo dobesedno na vsakem koraku obkroženi z reklamami in da jih konec koncev tudi potrebujemo. Le na tak način lahko izvemo za dobro ponudbo, ki jo morda ravno takrat potrebujemo. Nekaj primerov je, da je reklama nadležna, ampak to niti ni tako slabo. Cilj reklame namreč je, da si reklamo zapomnimo, da jo slišimo. Seveda pa vsi težimo k temu, da je reklama všečna, najprej to dosežemo z določeno mero humorja.

V: Se pri izdelavi reklame zabavate ali so vam v breme?

O: Na splošno menim, da v kolikor delo ni zabavno ali je celo v breme, mora na tem delovnem mestu delati nekdo drug, ki ima drugačen odnos. Snemanje reklam je včasih, zaradi obilice dela in zaradi same organizacije in pomanjkanja članov, težavnejše. V kolikor se vsi sodelujoči zabavajo pa, vedno nastane dobra reklama.

4 ZGODOVINA RADIJSKE REKLAME

Prve radijske postaje so se pojavile po letu 1920. Mnoga večja podjetja so postaje že od začetka sponzorirala, da so bila v zameno omenjena v radijskih programih. Kmalu so radijske postaje dojele, da bi bilo zanje donosnejše, če bi prodajali kratke bloke svojega programa, ki bi ga zapolnjevali kupci ali podjetja za svoja komercialna sporočila. Prva reklama, spuščena v eter, je bila objavljena v ZDA leta 1922. Reklama je reklamirala nepremičninsko agencijo in jo je bral predstavnik te agencije. Takrat je v ZDA tudi začel oddajati prvi komercialni radio, KDKA.

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja se je razvil napreden sistem radijskega reklamiranja z že bolj kreativnimi sporočili. Na prostoru bivše SFRJ so imele radijske reklame poseben pomen. Povojna SFRJ je imela zelo počasen ekonomski razvoj zaradi uničene infrastrukture. Mnoge vasi in manjša naselja so imela le po en radijski aparat. Z izboljševanjem ekonomske situacije se je povečevala tudi prodaja radijskih aparatov. Ker je bil radijski aparat občutno cenejši in bolj dostopen prebivalstvu od TV aparata, so imeli radii izjemno važno vlogo. Radijske postaje so objavljale poročila, različne politične dogodke, obvestila, informacije in radijske reklame. Nekatere od radijskih reklam, čeprav stare nekaj desetletij, so ostale v spominu prebivalcem vseh republik bivše SFRJ.

Če za začetek primerjamo zgodovino in danes, bi našli največjo razliko med radijskimi reklamami včasih in sedaj predvsem v količini oglasov. Včasih je bilo to v manjšem obsegu, saj je bila vloga radia takrat izključno informativna. Nasplošno je bil radio že takrat zelo pomemben medij, saj je med ljudi širil informacije, ki jih kje drugje takrat niso mogli dobiti. Reklame so bile takrat veliko bolj učinkovite, saj je bilo manj radijskih kanalov in oglasnih blokov. Danes pa smo ljudje že tako zasipani z reklamami z vseh frekvenc, da je včasih problem tudi sama slišnost reklame. Osnovne značilnosti radijskega oglaševanja pa se v zadnjih desetletjih nasplošno niso spremenile.



Slika št. 3: Notranjost radijske hiše nekoč

5 KAJ JE RADIJSKA REKLAMA

5.1 RADIJSKA REKLAMA

Radijska reklama je vrsta marketinga, s pomočjo katerega se preko radijskih valov reklamirajo proizvodi, usluge, organizacije, podjetja, skupine, ideje itd. Mnoge radijske reklame so proizvod marketinških agencij, ki običajno ne pripadajo radijski postaji. Čas, v katerem se bo reklama objavila preko radijskih valov, se kupuje od radijske postaje. Pogosto se dogaja, da marketinška agencija, ki lastno reklamiranje izvaja preko določene radijske postaje, namesto nakupa časovnega termina promovira to radijsko postajo zastonj.

5.2 OBLIKE REKLAM

1. Najosnovnejša oblika je branje preko glasbene podlage. Glasbena podlaga se začne s polnim nivojem, nato se utiša in ostaja na tem nivoju, medtem ko napovedovalec bere pripravljeno besedilo. Ko zaključi z branjem, se nivo glasbe za nekaj sekund znova zviša. Pri tem je pomembno izbiranje glasbe, razmerje med nivojem glasbe in glasom bralca ter razporedom časa.
2. Zahtevnejše reklame vključujejo glasbo, napovedovanje več oseb in uporabo glasbenih efektov. Posamezni deli so posneti v različnem času, zahtevajo predvsem predprodukcijo, mešanje in montažo. V današnjem času je delo veliko lažje kot pa nekoč (zaradi uporabe digitalne montaže).

Reklame so torej dvojne. Ene so preproste, brez ustvarjalnosti, samo navaden spot, pri katerem novinar prebere dano besedilo in doda glasbeno podlago. Poznamo pa tudi režirane spote, ki so narejeni na podlagi scenarija in spadajo med zahtevnejše radijske reklame.

5.3 PROBLEMI PRI NASTAJANJU RADIJSKIH REKLAM

5.3.1 Stranka želi predvajati že izdelano reklamo na radiu

Če je reklama posneta že prej na kateri drugi radijski postaji in jo stranka želi predvajati še kje drugje, lahko nastane problem. Vsak radio ima namreč drugačno ciljno publiko in ves program prilagaja njej, tudi reklame. Na primer na Radiu Antena v primeru izdelanih reklam prihaja do problemov, saj je to radio za mlade. Reklame, ki so precej resne in predstavljajo zahtevne teme ter so namenjene starejšim, niso primerne za njihove mlade poslušalce. Iz izkušenj vedo, da je potrebno mlade nagovoriti bolj direktno, slengovsko in ne preresno. Ko k njim pride stranka z že izdelano reklamo, ji zato razložijo, da ni primerna in da jo je potrebno spremeniti. Pomagajo in svetujejo, kaj z njo narediti, da postane primerna objavo na radiu.

5.3.2 Avtorske pravice

Ko so se reklame začele predvajati, se je v njih pojavljalo ogromno znanih pesmi. Takrat zakoni še niso bili tako zaostreni in ni bilo agentov za tuje založbe. Danes mora stranka imeti z založbo ali z avtorjem dogovorjeno, da lahko uporablja njihovo skladbo. Stranka mora dati potrdilo v radijsko hišo, da ima dovoljenje za uporabo skladbe, vedno je odgovorna za vsebino spota in tudi za podlage, ki so v spotu. Na radiu vsako stranko opozorijo, da mora z založbo ali z avtorjem imeti dogovorjeno, da sme uporabiti določeno pesem, ko jo želi uporabiti. Tudi v primeru, da oglašujejo dogodek, na katerem igra znana glasbena skupina, njihove pesmi pri reklami ne smejo uporabiti brez potrdila avtorja. Pri izdelavi reklame so koristne spletne strani, kjer lahko snamemo glasbo brez licence. Tam je izbira velika, izbiramo lahko po zvrsti glasbe, tempu ... Mnogo je tudi pesmi, ki so tako podobne znanim uspešnicam, da poslušalec pri poslušanju reklame sploh ne opazi razlike.

5.4 ZAKAJ OGLAŠEVATI NA RADIU

Za radio je med oglaševalci v zadnjem času veliko zanimanja zaradi bogatih možnosti in posebnosti, ki jih ponuja, ter zaradi stroškovne učinkovitosti. Obstoječa radio sega daleč v zgodovino, ampak za oglaševanje še vedno ni zastarel. Ima veliko prednosti pred oglaševanjem v drugih medijih, stranki pa ponuja tudi nekaj tehtnih razlogov, zakaj oglaševati na radiu.

- Radio ponuja učinkovito targetiranje kupcev.
- Radijski oglas je lahko predvajan na tistih področjih in v tistem času, ki je za oglaševanje najbolj primeren.
- Poslušalci redko preklaplajo med različnimi postajami v času oglasnega bloka.
- Z oglaševanjem na radiu se lahko pomnoži učinkovitost oglaševanja v drugih medijih.
- Radijsko oglaševanje je odlično orodje za utrjevanje blagovne znamke.
- Radio je v povezavi s spletnim oglaševanjem močno orodje za privabljanje kupcev na spletu.
- Poslušalci izbirajo radijsko postajo s svojimi čustvi, zato ima oglas na "njihovi" radijski postaji večjo čustveno moč.

6 POSTOPEK REKLAMIRANJA

Pred leti naročniki reklam niso bili tako zahtevni kot sedaj. Včasih je bila stranka zadovoljna že s prebrano reklamo, za katero je besedilo sestavila sama, na radiu pa so ga le uredili in prebrali z glasbeno podlago. Danes pa je potrebno pred snemanjem oglasa dobro premisliti, načrtovati in napisati scenarij z vsebino spota. Razlika med nekoč in danes je vidna tudi v tem, da včasih novinarji niso znali svetovati strankam, kaj naj sporočijo v spotu. Danes pa je to ravno obratno, najprej na radiu dobijo neke osnovne točke, ki jih želi stranka prodati v reklamnem oglasu in novinarji na podlagi tega oblikujejo reklamo na tak način, da ni podobna ostalim, da izstopa. Primer: Določeno obdobje so popularne humorne reklame in vsi si želijo takšne. Problem se pojavi, ko prvi, ki je začel s tem, oz. zadnji ne izstopa več. Če je reklamo brez podlage in jo vsi kopirajo, postane dolgočasno. Vedno je potrebno iskati nekaj, da skozi radijsko reklamo pokažeš sliko. Vsak spot mora pa posebej opozoriti na neko aktivnost, ki jo želi stranka prodati, poudariti stvar, v kateri je drugačna, boljša od drugih.

Kadar govorimo o reklamiranju preko radijskih valov, moramo upoštevati tri postavke:

- Izbor radijske postaje; izbrati moramo tisto radijsko postajo, ki jo posluša največje število poslušalcev, ki jim je produkt namenjen
- Kreativna reklama; reklama mora poslušalcem »pasti« v uho
- Število objav; število objav mora biti tolikšno, da poslušalci reklamo registrirajo. V radijskih krogih se to ponavljanje imenuje »frekvenca«.

Postopek izdelave reklame se začne pri strankinem naročilu. Vedno se z naročnikom najprej pogovorijo, kaj si želi, kako si je reklamo zamislil in kaj pričakuje od nje. Potem pripravijo v skladu s temi željami nekaj predlogov, ki gredo v pregled stranki. Nekateri naročniki zahtevajo določen glas (moški, ženski, visok, nizek). Ko se predlogi ponudnika in želje naročnika uskladijo, se reklama posname in pošlje, ker gre potem še v obdelavo v montažo. Ko je končno potrjena, se pripravi media plan oz plan predvajanja. Za primerno slišnost reklame jo je dobro zavrteti vsaj tri krat dnevno, da zajamemo čim več poslušalcev. Omejitve za pogostost predvajanja sicer ni, je pa ta povezana s ceno. Na Radiu Celje je cena radijske sekunde 1 €, torej naročnik za enkratno predvajanje povprečno dolge radijske reklame (15 s) plača 15 €. Količina reklam je pogojena s tem, koliko si

lahko naročnik privošči. Mnoga podjetja imajo svoj slogan, po katerem so prepoznavna in ga uporabljajo kar naprej, je slišan v vsaki reklami in viden povsod, da takoj vemo, za koga gre. Spet druge imajo oglase vezane na akcijske ponudbe, taki oglasi pa se ponavadi predvajajo večkrat na dan, a krajše časovno obdobje. Vsi elementi reklame se prilagodi oglaševanemu izdelku (glas, vsebina, učinki, podlaga ...)

Večina podjetij ima svoj slogan, ki ga uporabijo v reklamah. Tega slogana ni priporočljivo menjati, saj je potem potrebno narediti oglaševano podjetje ponovno prepoznavno. To je podobno kot pri novem izdelku, naročnik mora veliko vlagati v to, da ta postane znova prepoznaven.

Na radiu pravijo: »Vedno je pol denarja za reklamo vrženega proč. Samo problem je, ko ne veš, katera polovica.« Merjenje učinkovitosti reklam je težko, saj na nakup včasih vpliva več dejavnikov (TV oglas, jumbo plakat ...) in je kombinacija vseh teh medijev razlog, da se odločiš za nakup izdelka. Pomembno je, v kakšnem trenutku reklama ujame potrošnika, zato je pomembno, da se oglas predvaja večkrat na dan v različnih terminih, da zajamemo čim več poslušalcev.

Kolikokrat dnevno se reklama predvaja v eter, je odvisno od naročnikove ponudbe, želje in zahteve. Stranki priporočajo, da vzame najmanj pet objav. Poslušalci ne poslušajo radia samo neko obdobje, zato je reklamo potrebno predvajati v različnih terminih. Če ima podjetje neko akcijo, popust v trgovini ali oglašuje nek dogodek, potem mu ena objava ne bo prinesla dobička oz. privedla ljudi na kraj dogodka, saj ne zajame dovolj ljudi, odziv pa ni tako hiter, kot ga pričakujejo. Bolje je dati reklamo šestkrat na dan v treh dneh kot pa eno reklamo na dan v dveh tednih.



Slika št. 4: Naš šolski studio

7 CENA REKLAME

Cene radijskih oglasov na Radiu Veseljak, Radiu Celje in Radiu Rogla.

Na spletnih straneh Radia Veseljak, Radia Celje in radia Rogla smo poiskali cenik njihovih radijskih oglasov. Izdelali smo tabele in vanje vnesli podatke o vrsti storitev posamezne radijske postaje in cene za te storitve. Cene pri radijskih oglasih se med seboj razlikujejo. Največje razlike so pri sekundah in terminih predvajanja.

7.1 RADIO VESELJAK

Tabela št. 1: Cene radijskih oglasov na Radiu Veseljak

Izdelava režiranega oglasa	113 €
Izdelava režiranega oglasa pri posebni ponudbi	83,5 €
Izdelava posnetega obvestila	15 €

Na radiu Veseljak imajo čas reklam razdeljen na določene termine, pri katerih imajo določeno različno ceno. Cena se spreminja tudi od območnega pokrivanja, ki se deli na osrednjo Slovenijo, Celje z okolico ter Dolenjsko in Posavje. Za primerjavo smo proučili Celje z okolico.

Tabela št. 2: Cena sekunde na Radiu Veseljak

TERMIN PREDVAJANJA	SEKUNDA
6.00 – 10.00	0,68 €
10.00 – 15.00	0,75 €
15.00 – 19.00	0,68 €
19.00 – 23.00	0,93 €
23.00 – 06.00	0,50 €

7.2 RADIO CELJE

Tabela št. 3: Cene radijskih oglasov na Radiu Celje

Izdelava enostavnega oglasa	63 €
Izdelava režiranega spota (ideja, režija, glasovi, tehnika)	146 €
Izdelava zahtevnega spota (ideja, režija, več glasov, avtorska glasba, tehnika)	250 €

Tabela št. 4: Cene objavljenih besed na radiu Celje

Komercialne objave do 30 besed	16,70 €
Vsaka nadaljnja beseda	0,42 €

Če naročnik na Radiu Celje oglasna sporočila naroči v paketih, ima pri predvajanju količinski popust.

Tabela št. 5: Odstotek popusta na radiu Celje

30 do 100 predvajanj	10 % popusta
100 do 200 predvajanj	20 % popusta
200 do 300 predvajanj	25 % popusta
400 in več predvajanj	30 % popusta

6.3 RADIO ROGLA

Izmed teh radijskih postaj ima edino Radio Rogla različno ceno med dnevnim in nočnim predvajanjem oglasa.

Tabela št. 6: Cena predvajane sekunde na Radiu Roga

Termin predvajanja	Sekunda
Dnevno predvajanje 06.00 – 19.00	0,9 €
Nočno predvajanje 19.00 – 06.00	0,4 €

Tabela št. 7: Cene radijskih oglasov na Radiu Rogla

Izdelava enostavnega oglasa s podlago	23 €
Izdelava dvoglasnega oglasa s podlago	45 €
Izdelava režiranega spota (modelacija glasu, delno režirana podlaga)	163 €
Izdelava zahtevnega režiranega spota (idejna zasnova, scenarij, dva vokala, predprodukcija, produkcija, avtorska glasba)	250 €

Izdelava zahtevnega režiranega spota ima enako ceno pri Radiu Rogla in Radiu Celje, to je 250 €. Ta se ne razlikujeta toliko pri izdelavi drugih spotov, čeprav je Radio Rogla komercialna, Radio Celje pa nekomercialna radijska postaja. Najcenejšo sekundo predvajanja ima radio Rogla, najcenejša izdelava spota pa je na Radiu Veseljak. Nočno predvajanje oglasa na radiu Rogla stane ena sekunda štirideset centov, na Radiu Veseljak pa petdeset centov. Razlika med najcenejšo sekundo, ki je na nočnem programu Radia Rogla in med najdražjo sekundo na Radiu Veseljak, je kar devetinosemdeset centov. Vse omenjene radijske postaje postaje ponujajo možnost količinskega popusta.



Slika št. 5: Studio v 21. stoletju

8 ZAKLJUČEK

Izdelava raziskovalne naloge je trajala kar nekaj časa, z vzponi in seveda tudi majhnimi padci. Velik problem nam je predstavljalo pomanjkanje literature, kar smo našli, je pa bilo zastarelo oz. sva morali prevesti. Dotaknili sva se vseh področij radijske reklame, še posebej pa sva se poglobili v izdelavo. Ker sva obdelali še ostale teme, ki se nanašajo na radijsko reklamo, najina naloga ni tako podrobna. Če bi se bolj posvetili le enemu delu, veva, da bi lahko to še veliko bolj raziskali.

Brez uporabe metode intervjuja nama zaradi pomanjkanja virov ne bi uspelo, tako da naša raziskovalna temelji na terenskem delu. Po končanem delu na radijske reklame gledamo čisto drugače, saj se zavedamo, koliko truda je bilo potrebno vložiti do dejanskega predvajanja na radijskih valovih.

V primerjavi Radia Celje, Radia Antena in Radia Štajerski val sva spoznali, da so nama povsod dali približno enake odgovore na vprašanja, tako da kljub veliko terenskega dela in sodelovanja z radijskimi hišami nisva izvedeli še nepoznanih stvari.

8.1 UGOTOVITVE RAZISKAVE

Menimo, da smo se našemu zastavljenemu cilju približali, kolikor je bilo glede na izbiro literature mogoče. Ugotovili smo, da je o radijskih reklamah v slovenščini zapisanega zelo malo in da se o tem lahko še veliko piše.

Pri izdelavi naloge smo se ogromno naučili in zelo poglobili naše dosedanje znanje o radiu. Spoznali pa smo tudi moč timskega dela, saj smo se naučili bolje sodelovati in drug drugemu pomagati.

9 ZAHVALA

Za pomoč pri izdelavi raziskovalne naloge se zahvaljujema najinemu mentorju, Dušanu Vešligaju, ki nama je pri izdelavi stal ob strani, nama svetoval in dajal napotke ter nasvete, da sva se lažje znašli.

Posebno pa se morava zahvaliti še Radiu Antena in Radiu Celje, saj brez njih ne bi bilo najine raziskovalne naloge ali pa ne bi bila takšna, kot je. Oboji so naju zelo prijazno sprejeli in odgovorili na vsa najina vprašanja, ki so pomagala pri izdelavi le-te. Na radiu Antena so nama pokazali tudi vse prostore in vprašanja sva dali prav vsem delavcem, ki so na njih obširno odgovorili. Omogočili so nama vpogled v novinarski del, ki naju osebno še posebej zanima. Na radiu Celje pa sva doživeli zelo zanimivo izkušnjo, saj sva bili zraven tudi pri snemanju dveh reklam. Vsem se lepo zahvaljujema za vse informacije in njihovo prijaznost.

10 VIRI

[1] PRICE BOWMAN, D. *Prezentacija*. Ljubljana: Založniška hiša Primath, 2000 ISBN:961-90625-6-6.

[2] Reklama (online) 2013 (citirano februar 2013) Dostopno na: http://sh.wikipedia.org/wiki/Reklama#Reklama_u_dobu_radija_i_televizije.

[3] Radio Veseljak (online) (citirano marec 2013) Dostopno na: <http://www.radioveseljak.si/index.php?page=oglasevanje&o=3>.

[4] Radio Rogla (citirano marec 2013) Dostopno na: <http://www.radiorogla.si/oglasevanje.php>.

[5] Radio Celje (citirano marec 2013) dostopno na: <http://www.radiocelje.com/>.

[6] Oglaševanje na radiu (citirano marec 2013) dostopno na: <http://www.kinvart.si/oglasevanje/oglasevanje-na-radiu>.

[7] Radio (citirano marec 2013) dostopno na : <http://sl.wikipedia.org/wiki/Radio>.

[8] Radio (citirano marec 2013) dostopno na: <http://www.skupaj.com/medij-radio/>.

[9] Slika (citirano marec 2013) Dostopno na: <http://www.nhcommentary.com/Shepherd-DD-Studio2.gif>.

[10] Slika (citirano marec 2013) Dostopno na: <http://phantomprod.com/histAlpSch2.jpg>.

[11] Slika (citirano marec 2013) Dostopno na: http://adventisti.hr/wordpress/wp-content/uploads/2012/08/AWR-Studio_in_Tirana.jpeg.

[12] (citirano marec 2013) Dostopno na: http://sl.wikipedia.org/wiki/Radio_Antena_2012.

[13] Zapiski iz predavanj 2013, predmet medijsko projektno delo.

[14] Ustni viri Radio Celje (februar 2013).

[15] Ustni viri Radio Antena (februar 2013).

[16] Ustni viri Radio Štajerski val (marec 2013).

11 PRILOGE

11.1 PRILOGA 1

Vprašanja za intervju na Radiu Štajerski Val

1. Se pri izdelavi reklame zabavate ali so vam v breme?
2. Kako ljudje slišijo reklamo?
3. Koliko časa je lahko enaka reklama na programu?
4. Kakšna je cena reklam in od česa je odvisna?
5. Postopek izdelave reklame
6. Kakšne so bile reklame nekoč in kašne so danes?

11.2 PRILOGA 2

Vprašanja za intervju na Radiu Antena, Radiu Celje

1. Začetki radijskih reklam pri vas?
2. Kakšne so bile reklame nekoč, kakšne so danes?
3. Kako poteka izdelava reklame?
4. Kateri so problemi, ki se pojavljajo pri izdelavi?
5. Kakšna je cena reklam, od česa je odvisna?
6. Kdo ponudi idejo za reklamo?
7. Kdaj so reklame najbolj poslušane?
8. V kolikšnem času je reklamo možno narediti?
9. Kolikokrat dnevno se reklame zavrtijo? Povprečje
10. Kakšna je časovna omejitev reklam?
11. Kakšne reklame je najtežje narediti? Konkreten primer
12. Na koliko časa redne stranke spreminjajo rek/slogan?
13. Kaj vpliva na učinkovitost reklam?
14. Kako dolgo traja dogovarjanje z naročnikom, da se lahko prične z izdelavo?
15. Ali se zgodi kdaj da naročnik z reklamo ni zadovoljen, kako se to reši?
16. Ali se cene na različnih radijih razlikujejo?
17. Imajo vsi naročniki enako ceno, ali imajo redne stranke kakšen popust?

18. Se kdaj predvajane reklame komentirajo tudi v etru?
19. Katere reklame so po vašem mnenju najbolj zanimive, kaj je treba narediti za to, da poslušalcu reklama ni nadležna?
20. Se pri izdelavi reklam zabavate ali so vam breme?
21. Kako radijske reklame vplivajo na ljudi?