

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

BARBARA BOLDIN

**NAČINI OGLAŠEVANJA NA INFORMACIJSKIH TERMINALIH KOT
INTERAKTIVNIH MEDIJIH**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2003

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

NAČINI OGLAŠEVANJA NA INFORMACIJSKIH TERMINALIH KOT
INTERAKTIVNIH MEDIJAH

DIPLOMSKO DELO

BARBARA BOLDIN

mentorica: doc.dr. Sandra Bašič Hrvatin

Ljubljana, 2003

ZAHVALA

Najlepša hvala Marku za vzpodbudo in potrpljenje takrat, ko nisem več vedela, kje se me drži glava, predvsem pa za pozornost in skrb, ki ju je posvetil najinima sončkoma v času nastajanja te naloge. Hvala Klemnu za nasvete in za vse vire in resurse, ki jih je nesebično delil z mano. Zahvaljujem se mentorici, ki je omogočila, da je naloga nastala kar se da hitro. Nenazadnje hvala mojima sončkoma Mihcu in Nejcu, ki sta mi dajala energijo in voljo, ko mi je zmanjkovalo moči.

KAZALO

1. UVOD	1
2.INTERAKTIVNI MEDIJI V SODOBNI DRUŽBI	4
2.1. Skupne značilnosti interaktivnih medijev in njihove vrste	4
2.1.1. Internet in oglaševanje preko interneta	6
2.1.2. Interaktivna televizija	10
2.1.3. Informacijski terminali	12
2.1.4. Ostali nemnožični interaktivni mediji (sms, videokonferenca, CD ROM...)	15
2.2. Interaktivni mediji in tradicionalni mediji	17
2.2.1. Razlike glede na oddajnika sporočil	19
2.2.2. Razlike glede na prejemnika sporočil	20
3.MARKETING IN MARKETINŠKI SPLET	21
3.1. Predstavitev in vloga marketinga za tržno usmerjena podjetja	21
3.2. Marketinški splet in njegove komponente	25
3.3.Oglaševanje kot ena izmed sestavin promocijskega spleta	27
3.4. Oglaševanje kot način komunikacije	32
4. OGLAŠEVANJE NA INFORMACIJSKIH TERMINALIH	35
4.1.Oglaševanje	35
4.1.1. Oglaševanje v klasičnih medijih	39

4.1.2. Oglaševanje v interaktivnih medijih	42
4.2. Namen in načini oglaševanja na informacijskih terminalih	45
4.2.1. Bannerji- pasice	49
4.2.2. Gumbi	51
4.2.3. Elektronske razglednice	52
4.2.4. Multimedijske predstavitvene strani	54
4.2.5. Telopi- ohranjevalniki zaslona in oglasni panoji	56
4.2.6. Nalepke	57
4.2.7. Infomat kot simbolni hardware	58
4.2.8. Oglasi na računih	60
5. SKLEP	61
6. LITERATURA	63
7. VIRI	66
8. PRILOGE	67

KAZALO PRILOG

Priloga št. 1: Oglaševanje z bannerji-pasicami	67
Priloga št. 2: Oglaševanje z gumbi	68
Priloga št. 3: Oglaševanje z elektronskimi razglednicami	69
Priloga št. 4: Oglaševanje s predstavitvenimi stranmi	70
Priloga št. 5: Oglaševanje s telopom ali ohranjevalnikom zaslona in oglasnim panojem	71
Priloga št. 6: Oglaševanje z nalepkami	72
Priloga št. 7: Informacijski terminal kot simbolni hardware	73

1. UVOD

»Skozi zgodovino so se marketinške metode in institucije spreminjale pod vplivom sprememb tehnologij za izdelavo, obdelavo, analizo in komunikacijo informacij. Načini prodaje, oglaševanja in marketinških raziskav, uporabljeni v osemdesetih letih, bi bili brez telefona, televizije in računalnikov nepredstavljeni. V prihodnosti lahko pričakujemo enako pomembne spremembe s pojavom pisarniške avtomatizacije, sodobnih finančnih storitev in novih sistemov, ki v udobje doma prinašajo tako informacije kot zabavo.«

(Buzzell, 1985, str. 1)

Medijem se v vsakodnevnem življenju ne moremo izogniti. Prav tako ne oglaševanju, ki nas spremlja na vsakem koraku. Postalo je del našega življenja. Ljudje živimo znotraj svoje kulture, ki nastaja, se ohranja in se spreminja skozi komunikacijski proces. Človek je tako komunikacijsko bitje in brez komuniciranja le težko preživi. In kaj je komunikacija? Je interakcija z drugim. Množični mediji so nam ponudili možnost globalnega sporazumevanja, sedaj pa se od njih vse bolj obračamo k modernejšim, interaktivnim množičnim medijem kot so internet, interaktivna televizija, informacijski terminali in drugi nemnožični interaktivni mediji. Tudi ti mediji so hitro postali instrument oglaševalcev, prav tako kot klasični mediji. V kratkem času omogočajo oglaševalcem dostop do množičnega občinstva in to spreminja oglaševanje v produkcijo in promocijo življenjskega stila. Z razvojem novih, medsebojno povezanih tehnologij, med katerimi ima osrednjo vlogo informacijska tehnologija, so se posamezni deli sveta še bolj zblížali.

Vsako podjetje se sreča s potrebo po spoznavanju poslovnega okolja v katerem se nahaja, identifikaciji poslovnih priložnosti, premagovanju poslovnih ovir z elektronskim poslovanjem in implementiranjem on-line programov, ki močno olajšujejo komunikacijo med podjetjem in potrošniki. Z vzpostavitvijo takega strateškega procesa in z njegovim konstantnim nadgrajevanjem se lahko podjetje nadeja poslovnih uspehov. Predvsem z vzpostavljanjem in integriranjem on-line komunikacij, ki jih današnji tehnološki napredek nudi, ko se interakcija med podjetjem in potrošnikom postavlja v sam center informacijskega upravljalnega sistema, podjetje tradicionalno poslovanje nadgradi v največji možni meri (Cronin, 1996, str. 8).

Glavni namen medijev je prenos informacij, zabave in oglasov čim večji množici. Mediji morajo biti obravnavani tako kot nosilec, kot prenosnik. Mediji so nosilci oglasnih sporočil in jih prinašajo posameznikom, ki se za posamezen medij odločajo primarno na podlagi kvalitete informacij in zabave, ki jo posamezen medij nudi, šele sekundarno zaradi oglasnih sporočil takega medija. Za oglaševalce so mediji priročni in relativno poceni prenosniki oglasnih sporočil.

Skozi zgodovino so se z razvojnimi spremembami tehnologij, ki služijo analizi, obdelavi in prenosu informacij spreminjale tudi metode, načini in institucije marketinga. V osemdesetih letih si prodaje, oglaševanja in marketinških raziskav ni bilo predstavljati brez uporabe telefonov, televizije ali računalnikov, v prihodnosti pa se obetajo prav tako velike ali še večje spremembe, saj se sistemi, ki potrošniku na domu omogočajo dostop do informacij, pa tudi zabave, razvijajo s svetlobno hitrostjo. Z razvojem sodobne družbe se razvija tudi način komunikacije, tako med posamezniki v neformalnem komuniciranju, kot formalna komunikacija, kamor lahko štejemo marketinško komuniciranje tržno usmerjenih podjetij s svojimi publikami. Dostopnost novih komunikacijskih sistemov nudi nove možnosti v marketingu za doseganje potrošnikov. Nove oblike komunikacije postajajo vedno bolj privlačne glede na tradicionalne oblike komuniciranja preko osebne prodaje, oglaševanja in prodajnih promocij. Z novimi komunikacijskimi tehnologijami se oglaševalcem odpira možnost doseči tudi potrošnike, ki jih preko klasičnih marketinških metod niso mogli doseči.

Mojo pozornost so pritegnili informacijski terminali kot eden od predstavnikov množičnih interaktivnih medijev zato, ker jih v vsakdanjem življenju vedno pogosteje srečujemo, vendar pa se nas le malo zaveda in razume njihov namen in njihove zmožnosti. Večini ljudi je to nekaj novega, zanimivega ali celo tujega. Tudi tisti, ki so seznanjeni z namenom in načinom delovanja informacijskih terminalov, razumejo ta medij prvenstveno kot medij, ki služi informiranju ali pa zabavi. Zelo slaba pa je osveščenost glede oglaševalskih kapacitet, ki jih ta medij ponuja. Zato sem se odločila v diplomski nalogi posvetiti informacijskim terminalom kot oglaševalskim medijem.

V prvem delu diplomskega dela se bom posvetila interaktivnim medijem na splošno, jih definirala, predstavila njihove lastnosti in značilnosti. Naštela bom nekaj najpomembnejših interaktivnih množičnih medijev in jih na kratko opisala. Predstavila bom njihov nastanek, delovanje, pomen in namen, z namenom, da predstavim skupino medijev, kamor informacijski terminali spadajo. Razkrila bom razhajanja in stične točke tradicionalnih in interaktivnih množičnih medijev glede na oddajnika sporočil in glede na prejemnika sporočil. Nadaljevala bom z opredelitvijo marketinga v sodobnem tržnem svetu in predstavila njegov pomen za tržno usmerjena podjetja. V svetu, ki ga vodijo konstantne tehnološke inovacije, se morajo ekonomski subjekti, ki želijo preživeti, stalno prilagajati in prevzemati vedno nove načine poslovanja, delovanja in komuniciranja. Podjetja so spoznala, da je center njihovega sveta potrošnik, zato vedno več svojih sil usmerjajo v zadovoljevanje njegovih potreb. Da bi bil ta cilj čim boljše in čim hitreje dosežen, se morajo držati osnovnih marketinških zapovedi. Marketing kot orodje podjetjem služi, da dosegajo zastavljene cilje.

V tem delu bom predstavila definicije marketinškega spleta, opisala komponente marketinškega spleta, definirala oglaševanje kot del le-tega in se dotaknila oglaševanja z vidika komunikacije. Oglaševanje ni v osnovi nič drugega kot komunikacija. Je komuniciranje z znanim namenom, ki se je s pojavom novih tehnologij razvilo iz

enosmerne in dvosmerne. Oglaševanje je postalo interaktivno. V zadnjem delu diplomske naloge se bom posvetila oglaševanju na informacijskih terminalih. Opisala bom problematiko nepoznavanja tovrstnega oglaševanja, težave, ki izhajajo iz informacijskih terminalov kot samega medija, definirala bom cilje, namen in uporabnost oglaševanja na informacijskih terminalih in se posvetila posameznim načinom oglaševanja. Naštela bom načine oglaševanja, jih opisala, predstavila njihove pozitivne in negativne lastnosti, tako z vidika oglaševalca, kot z vidika uporabnika-potrošnika. V prilogi bom zbrala slike ali fotografije za predstavljene načine oglaševanja na informacijskih terminalih.

V nalogi bom obravnavala interaktivne medije, marketing in oglaševanje v širšem smislu zato, ker menim, da je to osnova za razumevanje konkretnega problema oglaševanja na informacijskih terminalih. S tega vidika je lažje razumeti, kaj informacijski terminal je, in kakšna je, ali naj bi bila, njegova oglaševalska vloga v sodobni poplavi najrazličnejših medijev. Naloga je v prvih dveh delih zastavljena teoretično, zadnji del pa temelji na empiričnih podatkih. Metodologija dokazovanja in prikazovanja je osnovana na sekundarnih podatkih različnih avtorjev s področja marketinga, medijev, računalništva in komunikologije, ter iz lastnih delovnih izkušenj na področju informacijskih terminalov.

Za lažje razumevanje in branje diplomske naloge želim opozoriti na terminologijo v nalogi. Ker v množici gradiva, ki je služilo kot podlaga za nalogo, avtorji posegajo po različnih izrazih-terminih za enake pojme, je tudi v diplomski nalogi zaslediti več različnih izrazov za en pojem. Tako na primer izrazi kupec, potrošnik, stranka, uporabnik, sprejemnik, publika, občinstvo pomenijo tržni subjekt, ki vstopa v tržni proces z namenom zadovoljiti svoje želje in potrebe, subjekt, na katerega so usmerjena oglasna sporočila podjetij. Tudi izrazi novi, novodobni, sodobni, moderni, interaktivni mediji v tej nalogi zajemajo pojem medijev, ki so tehnološko napredni, ki omogočajo hitro, učinkovito in dvostransko komuniciranje.

2. INTERAKTIVNI MEDIJI V SODOBNI DRUŽBI

2.1. Skupne značilnosti interaktivnih medijev in njihove vrste

»Dolgo časa so oglaševalci le sanjali o tem, da bi s pravimi sporočili dosegli pravega uporabnika ob pravem času. V zgodnjih dneh uporabe interaktivnih medijev se je pokazalo, da so to ne le sanje, temveč pravi potencial novodobne industrije. Kar je bilo nekoč obljuba prihodnosti, je postalo realnost sedanosti. Različne strategije so sedaj na voljo za boljše doseganje ciljne publike od demografskih, osebnostnih značilnosti, do posameznikovih osebnih interesov. S televizijsko oglaševalsko akcijo oglaševalci lahko dosega ciljno publiko glede na geografsko lokacijo, čas v dnevu in občinstvo glede na oddajo, ki jo spremlja. Z direktno pošto, lahko tržniki dosežejo dokaj veliko ciljno publiko na podlagi konference, ki so se je posamezniki udeležili. Vendar pa on-line oglaševanje z interaktivnimi mediji nudi vse, kar nudijo klasični mediji in več. Z interaktivnim oglaševanjem lahko sedaj

oglaševalec cilja ne le na ciljno skupino, temveč pravega posameznika s pravim sporočilom ob pravem času.»

(Zeff, Aronson, 1999, str. 133)

V interakciji gre za odzive udeležencev na komunikativna in nekomunikativna dejanja drug drugega tako, da se vsaka naslednja komunikacija ali dejanje navezuje na tisto, prejšnjo. Zato med udeleženci nastaja soodvisnost. Komunikacija je kot interakcija ujeta v situacijo dvojne kontingence, v situacijo medsebojne odvisnosti, saj akterji ne vedo, kaj pričakovati drug od drugega, kako bo nadalje potekal komunikacijski proces. Udeleženec v interakciji ne ve, ali bo drugi pravilno razumel sporočilo in kako bo reagiral nanj. Interaktivna komunikacija je sestavljena iz več enot komunikacijskega procesa, v katerem udeleženci aktivno izmenično prevzemajo vlogo komunikatorja in prejemnika. Ključni pojem po Luhmannu (v Škerlep, 1997, str. 104), ki povezuje komunikacijo v celoten proces, je rekurzivnost komunikacijskega procesa, ki se kaže tako, da je vsak novi prispevek udeležencev hkrati tudi „feedback“ na predhodni prispevek komunikacijskega partnerja.

Interaktivni mediji (internet, digitalna televizija...) predstavljajo vse pomembnejše kanale komunikacije. Da bi lahko definirala in predstavila interaktivne medije se mi zdi prav, da najprej definiramo, kaj interaktivnost je. Za ta izraz obstaja kot za vse ostale, veliko različnih definicij in interpretacij, vendar menim, da naslednja zajame vse: interakcija oziroma interaktivno komuniciranje je situacija, v kateri si dva ali več udeležencev odgovarjajo. Interakcija mora zajemati tri elemente: trditev, vprašanje, željo ali druge vrste sporočilo od komunikatorja A komunikatorju B, odgovor komunikatorja B komunikatorju A na njegovo sporočilo, in končno odgovor komunikatorja A na odgovor komunikatorja B. Tako je interaktivni krog sklenjen. Interaktivnost komunikacij pomeni možnost naslavljanja posameznika in možnost reakcije na odziv tega posameznika.

Namen interaktivne komunikacije običajno ni le zabava v smislu izmenjavanja public, temveč prenos in izmenjava sporočila s pomensko vsebino, ne glede ali se interakcija odvija osebno ali prek katerega od interaktivnih medijev. Interakcija pa ni nujno prenos govornega ali pisnega sporočila ali klasična komunikacija, kot jo razumemo. Lahko je to tudi komunikacija telesa, mimike, izrazov, komunikacija dejanj. Prav lep primer take vrste interakcije preko medija so računalniške igrice. Interakcija načelno najbolje deluje, kadar je med oddajo in sprejemom sporočila minimalni časovni zamik. Da je medij lahko primeren za interaktivno komunikacijo, mora imeti možnost takojšnjega prenosa reakcije na akcijo, če ne že simultane. Zelo pomemben atribut interaktivnih medijev je transparentnost (Bretz, 1983, str. 23), ko se lahko komunikator vključi v interakcijo kadarkoli, približno tako, kot se lahko med samo interakcijo, ki poteka osebno. Druga prednost interaktivne komunikacije je vsekakor spontanost. Za razliko od klasičnih medijev, kjer so komunikacija in sporočila vnaprej planirani, je komunikacija pri interaktivnih medijih spontana, saj poteka v smeri, ki jo določata komunikatorja ali komunikatorji med samo interakcijo.

Moč komunikacij preveva skozi vsa orodja elektronskega marketinga, interaktivnost medijev pa omogoča najmočnejšo vez med podjetjem in potrošnikom zaradi hitrosti, natančnosti in enostavne uporabe. Večina interaktivnih medijev združuje računalniške prvine s telekomunikacijskim dosegom. Več kot le doseganje ciljne publike, interaktivni mediji omogočajo direktno interaktivno komunikacijo med podjetjem in potrošnikom in to na prijazen, udoben način za uporabnika. Interaktivni mediji nudijo različne oblike interakcije. Z vidika medosebne interakcije je medij kot posrednik, udeležence interakcijske komunikacije povezuje. Interaktivni mediji omogočajo interakcijo med oddajnikom in sprejemnikom sporočila na dva načina in sicer:

- tako, da interakcija ne zahteva ne sočasne ne prostorske prisotnosti komunikatorjev (primer: elektronska pošta, elektronske razglednice)
- tako, da omogoča sočasno simultano interakcijo med udeleženci (primer: videokonferenca, IRC-Internet Relay Chat-internetna klepetalnica, MUD-Multi User Domain- spletno okolje, v katerega se priključi več uporabnikov hkrati, običajno okolje za igre).

Z vidika interakcije oseb z medijem pa je medij tisti, ki omogoča dostop do informacij. Uporabnik ne komunicira z avtorjem sporočila čeprav določa tempo in smer komunikacije, saj je v interakciji z medijem (interaktivna televizija). Interaktivni mediji so se razvili s prihodom novih sistemov produkcije in distribucije informacij, s pojavom digitalizacije in konvergence. Digitalizacija pomeni medsebojno prepletanje zvoka, slike in tiska, konvergenca pa je združevanje klasičnih medijev, osebnega računalnika in telefona v enoten sistem v omrežju.

2.1.1. Internet in oglaševanje preko interneta

»Spletno oglaševanje tako kot ostalo oglaševanje poskuša razpršiti informacijo z namenom spodbuditi prodajno nakupno transakcijo. Vendar se internetno oglaševanje razlikuje od oglaševanja v tradicionalnih medijih v tem, da omogoča potrošnikom oziroma uporabnikom vzajemno komunikacijo - interakcijo z oglasom. Uporabnik lahko klikne na oglas in s tem dostopa do več informacij, lahko pa naredi korak več in hkrati opravi nakup izdelka ali storitve na spletu.«

(Zeff, Aronson, 1999, str. 11)

Internet kot omrežje je bilo ustanovljeno zaradi raziskovalnih potreb ameriške obrambne industrije pred približno petindvajsetimi leti. Omrežje se je počasi nadgrajevalo in postalo nepogrešljivo tudi v izobraževanju. Internet se je kot globalno omrežje začelo večati in je kmalu začelo dosegati poslovni svet in splošno občinstvo. Internet, največja globalna mreža, v kateri je med seboj povezanih ogromno število računalnikov, je bila ustanovljena v duhu prostega pretoka in dostopa do informacij. Vendar se je kaj kmalu razvila iz baze, ki so jo uporabljali primarno pri raziskavah, v vladne namene in izobraževalne namene, v komercialno mrežo, kjer so se poslovni subjekti s postavitvijo spletnih strani začeli

promovirati v tržne namene. Ker je omogočal hiter in poceni dostop do informacij in ker se je izkazal za prav tako hitro in poceni komunikacijsko sredstvo, je postal tudi odličen medij za komuniciranje oglasnih sporočil.

Internet je del elektronske trgovine podjetij. Opredelimo ga kot prostovoljna interaktivna povezava računalniških omrežij, ki povezujejo ljudi in podjetja po vsem svetu. Je ohlapno omrežje mrež, v katerem uporabniki komunicirajo neposredno, neovirano brez prostorskih in časovnih omejitev. Internet omogoča prenos tekстов, grafik, fotografij, videoposnetkov in zvoka. Za uspešno rabo interneta je za podjetje predvsem koristno, da razume značilnosti in oblike vedenja strank on-line. Internet je v osnovi telekomunikacijsko omrežje, ki ga sestavljajo različna orodja in aplikacije, od katerih sta med uporabniki najbolj razširjena svetovni splet World Wide Web (www) in elektronska pošta. Internet se je najprej uveljavil v poslovnem svetu in sicer kot poslovni medij za komuniciranje z javnostmi, tako interno (zaposleni), kot eksternimi, kamor spadajo stranke, poslovni partnerji, lokalne, politične in ostale javnosti in sicer preko elektronske pošte. Hkrati pa je internet služil tudi kot vir informacij preko svetovnega spleta www. Funkcionalnost interneta se je širila od izobraževanja, raziskovanja do trženja in tako je kot medij močno spremenil vsakdanje komuniciranje med ljudmi.

Svetovni splet (World Wide Web ali www)

Svetovni splet je eden izmed najbolj uporabljanih delov interneta. Zasnovan je kot sistem ali omrežje decentralno povezanih računalnikov. Je mreža dokumentov, dosegljivih na internetu. Je internetno orodje za objavo informacij in je preprosto za uporabo. Bistvo svetovnega spleta je v nekem nenadzorovanem redu. Na eni strani lahko vsakdo objavi kar želi, na drugi strani pa objavljeno sporočilo doseže populacijo, ki želi obiskati to stran po določenih, vsem znanih pravilih. Značilnost svetovnega spleta je v tem, da se hitro spreminja in prilagaja uporabniku. Zaradi razvejanosti in enostavnosti uporabe je svetovni splet izredno zanimiv za tržna podjetja, saj svetovni splet postaja novo svetovno tržišče.

Elektronska pošta (e-mail)

Elektronska pošta omogoča pošiljanje in sprejemanje, shranjevanje in urejanje vsebine prejetih in poslanih sporočil. Sporočila, ki jih pošiljamo so lahko v obliki teksta, slik, fotografij ali pa audio-video posnetkov. Po strukturi je elektronska pošta zelo podobna klasični pošti. Njena velika prednost pa je v hitrosti in cenenosti. Je preprosta za uporabo, ekonomična (isto sporočilo lahko pošljemo hkrati na več naslovov) in zanesljiva. Elektronska pošta je dostopna za pošiljatelja in prejemnika 24 ur na dan in izmenjava sporočil lahko poteka z minimalnim časovnim zamikom. Zaradi uporabnosti je postala nepogrešljiv del poslovanja tržnih podjetij in učinkovito orodje v oglaševanju. Elektronska pošta je še najbolj popolna zamisel izvirnega oglaševanja in poslovanja. Stranka, s katero komuniciramo, je lahko počaščena in ni

obvezana odgovoriti, hkrati pa informacije niso dostopne tekmečem. Ne gre za nadomeščanje klasičnih načinov oglaševanja, temveč gre za dopolnjevanje.

Kot je značilno za vse množične medije, se je oglaševanje preko interneta razvilo iz podpornega v eno primarnih in najpomembnejših načinov oglaševanja. Internet omogoča oglaševanje, s pomočjo katerega podjetja krepijo prepoznavnost blagovnih znamk ali ciljno posredujejo svoja sporočila glede na vsebinske, psihografske, demografske in tehnološke kriterije. Na internetu je lahko vsak centimeter interaktivnega ekrana oglasno sporočilo, od predstavitve izdelkov ali storitev z logom ali blagovno znamko, do ozadij, ki se kažejo za prvotno uredniško vsebino. Oglaševanje na internetu nudi oglaševalcem možnost natančno doseči ciljno publiko, tako da se oglasna sporočila pripravijo za vsak segment ciljne publike in več, za vsakega posameznega uporabnika, glede na njegove interese in potrebe. Splošne prednosti interneta, ki veljajo za oglaševanje in trženje on-line z vidika uporabnikov, so: udobnost 24 urnega dostopa, primerjanje informacij, kar olajšuje izbor, manj nevšečnosti s prodajalci, hitrost v pridobivanju ponudb, želja po anonimnosti. Za podjetja ima internet prednost zlasti v hitrem prilagajanju spremembam na trgu, uvajanju novih izdelkov, manjši stroški, kultiviranju poslovnih razmerij, hitrost, učinkovitost in racionalen vstop na svetovne trge, preprostost uporabe in ažurnost prilagajanja ponudbe kupcem. Internet je komunikacijski instrument, samostojni virtualni trg za dobrine. Je preprosto in učinkovito orodje.

Prvi način oglaševanja na internetu je bila postavitve spletne strani same. Nato so se pojavili oglasi v obliki bannerjev ali pasic in gumbov, katerih namen je bil pripeljati uporabnike na spletno stran oglaševalcev. Od tega se je oglaševanje razvijalo v smeri sponzoriranja do novega načina oglaševanja, ki ga je težko ločiti od uredniške vsebine, saj se je meja med oglaševalsko in uredniško vsebino zabrisala. »Advertorial« (Zeff, Aronson, 1999, str. 51) je način sponzoriranja, ko na straneh z uredniško vsebino najdemo dejansko oglaševalsko vsebino, npr. iskanje po ključni besedi zdravje nas pripelje do povezav na temo zdravstvene novice in informacije na eni od spletnih strani podjetij, ki se ukvarjajo z zdravstvenim zavarovanjem ali prodajo zdravstvenih pripomočkov,... Kadar govorimo o oglaševanju preko elektronske pošte, ne mislimo na »spam«, temveč na sponzoriranje forumov in novic, ki potekajo preko elektronske pošte. Uporabnik sam sodeluje pri forumu ali diskusiji o nekem problemu in spremlja potek diskusije preko elektronske pošte. Lahko pa se uporabnik, ki ga zanima določena tematika, ki jo obravnava določeno podjetje ali posameznik na internetu, naroči na prejemanje novic preko elektronske pošte. Oglaševalec, ki forum oziroma diskusijo sponzorira ali pa dostopa do imenika elektronskih naslovov, uporablja poceni in efektivno oglaševanje izbrani ciljni publiko. Tak način oglaševanja nudi kar najbolj natančno doseganje izbrane ciljne publike, saj je publika izbrana glede na lastne interese v interesno skupino.

Eden od načinov oglaševanja na internetu je vsekakor tudi množičnim uporabnikom najmanj priljubljen »pop up« oglas, to je oglas različnih velikosti, ki prekine uporabnikovo brskanje po internetu tako, da se nenadoma pokaže na ekranu. Te vrste oglase lahko uporabnik sicer takoj ugasne z zaprtjem okna, v katerem se pojavijo, vendar pa je težava v tem, da se z množično uporabo tovrstnih oglasov uporabnikov računalnik kaj hitro preobremeni in s tem onemogoči nadaljnje delo. Poleg naštetih načinov oglaševanja se uporabljajo tudi ohranjevalci zaslona ali ozadja, ki so precej zanimiv, popularen in nevsiljiv način oglaševanja na internetu, pa seveda kurzorji in še kaj. Uporaba interneta se širi bolj kot uporaba kateregakoli medija dosedaj. To daje težo oglaševanju na internetu in zato se tudi ta tako hitro razvija.

Internetno oglaševanje odlikujejo štiri prednosti:

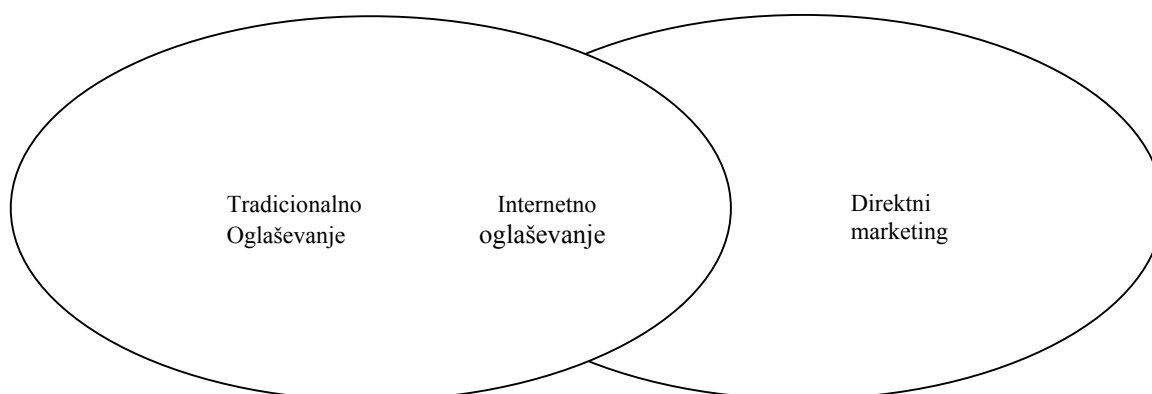
Doseg spletni oglaševalci imajo na voljo popolnoma nove možnosti doseganja ciljne publike. Posegajo lahko ne le po klasičnih geografskih, nacionalnih determinantah, temveč lahko svoja oglasna sporočila prilagajajo času, računalniški platformi, brkljalniku, podatkovnih bazah, ki jih posameznik uporablja in ne le to, doseg lahko definirajo na podlagi osebnih preferenc in dejanskega obnašanja posameznika.

Sledenje tržniki lahko natančno sledijo interakciji uporabnika z njihovimi blagovnimi znamkami in tako dostopajo do informacij o tem, kaj je v potrošniškem interesu kupcev in potencialnih kupcev. Oglaševalci lahko merijo odziv na oglasna sporočila glede na število klikov na posamezen oglas ali glede na število opravljenih nakupov ali poizvedovanj na podlagi oglasa.

Dostopnost in fleksibilnost oglasna sporočila so na internetu dostopna štiriindvajset ur na dan, vsak dan v tednu, vse dni v letu. In ne le to, oglaševalska akcija je lahko posredovana, nadgrajena ali prekinjena nemudoma in kadarkoli. Oglaševalec lahko sledi poteku in učinku oglasnega sporočila sproti in se na podlagi rezultatov odloča o morebitnih spremembah.

Interaktivnost cilj oglaševalca je pritegniti bodočega uporabnika k blagovni znamki ali izdelku oziroma storitvi, ki jo oglašuje. Najučinkoviteje je to z oglasnimi sporočili, s katerimi lahko potrošnik komunicira, kjer lahko potrošnik izdelek celo preizkusi in se na istem mestu odloči tudi za nakup in ga izvrši. In vse to v najkrajšem možnem času.

Slika 1 : Internetno oglaševanje je skupek tradicionalnega oglaševanja in direktnega marketinga



2.1.2. Interaktivna televizija

»Na prodaj so že prvi televizorji, ki imajo poleg priključka za anteno še enega za telefon, po katerem se povežejo z omrežjem. Ko sedete pred tak televizor, se lahko za zabavo sprehodite po internetu, iz fotelja nakupujete knjige ali si dopisujete po elektronski pošti....Nastali bodo resnično novi mediji, kjer bosta zabava in delo neločljivo združena.«

(Kerševan, 1996)

Televizija, pa naj bo analogna, digitalna, satelitska ali kabelska, je že desetletja uveljavljen elektronski medij, ki se stalno razvija, kljub temu pa še danes omogoča gledalcu le pasivno spremljanje programov po vnaprej znanem sporedu. Gledalec nima možnosti posredovanja povratnih informacij. Digitalna televizija, ki nasproti analogni televiziji ne pomeni kakšnega bistvenega izboljšanja kvalitete avdiovizuelnih vsebin, ponuja nove možnosti razvoja televizije, predvsem v smeri interaktivne televizije. Pojem interaktivne televizije ni natančno opredeljen in se različno razlaga, v splošnem pa naj bi uporabniku-gledalcu omogočil, da preide od pasivnega k aktivnemu spremljanju televizijskih vsebin, kjer bo sam lahko odločal kaj, kako in kdaj bo gledal. Da bi bilo to mogoče, je potrebno osnovnemu modelu televizije dodati še povratno povezavo do ponudnika in kreatorja vsebin.

Zaradi izmenjave informacij, je potrebna še ena komunikacijska povezava za posredovanje podatkov o vsebinah - "metapodatkov" (podatkov o podatkih). S pomočjo metapodatkov lahko gledalec išče želene vsebine (TV programe) pri kreatorju ali pri ponudniku televizijskih vsebin. Pri opredeljevanju interaktivne televizije je potrebno poudariti različno gledanje na interaktivnost s strani potrošnika - gledalca in ponudnika ali kreatorja vsebin. Pogosto se z interaktivno televizijo označuje možnost gledalca, da preko TV sprejemnika dostopa do interneta, kar dejansko ni interaktivna televizija kot medij. Interaktivnost v pravem pomenu je šele možnost gledalca, da preko povratne povezave vpliva na čas in način gledanja izbranih televizijskih vsebin. Prvi sistemi, ki omogočajo vsaj najosnovnejšo interaktivnost televizije so se pojavili v ZDA, se pa počasi širijo tudi v Evropi. Interaktivna televizija omogoča gledalcu, da se iz pasivnega spremeni v aktivnega uporabnika novodobnega medija. Uporabnik lahko v udobju svojega doma sodeluje pri programski vsebini, ki jo interaktivna televizija ponuja, ne da bi moral za to dvigniti telefonsko slušalko. Z enostavnim pritiskom na gumb se lahko odloča med različnimi alternativami ne glede na to, ali gleda maratonsko nadaljevanje, sledi zabavnemu kvizu, ali pa si ogleduje oglasna sporočila. Tudi nakup iz naslonjača, ki ga poznamo v klasičnem pomenu, je s pomočjo interaktivne televizije še toliko lažji, saj s pritiskom na gumb opravimo nakup. Interaktivna televizija pa omogoča oglaševalcem ne le bolj osebni pristop do kupca, temveč tudi takojšnjo povratno informacijo o tem, kakšen program kupcem ustreza in kdaj, predvsem pa, kako in koliko dejansko vplivajo nanje oglasna sporočila.

Kot navaja Perenič (2002, str. 10), je na trgu prisotnih več različic interaktivne televizije:

1. Video na zahtevo (Video on Demand)

Ta način omogoča direkten dostop do filmov, starih oddaj ali ostalih posnetih prispevkov. Uporabnik ima s pritiskom ustreznega gumba na upravljalniku možnost, da oddajo, ki jo gleda, zaustavi, prevrti nazaj ali naprej.

2. Napredna televizija (Enhanced Television)

Ta način interaktivne televizije nudi dostop do različnih informacij na določenem kanalu, kot je vremenski, športni, informativni, glasbeni ali razvedrilni program. Oddaje so v več jezikih izmed katerih lahko gledalec z enostavnim pritiskom na gumb izbere določenega, hkrati lahko izbere recimo vremensko napoved za svoj okoliš, lahko celo izbira med kamerami, s katerih prejema sliko. Pri nekaterih športnih prireditvah lahko gledalec postane sam režiser.

3. Virtualni program (Virtual Channel)

Podobno kot prejšnji omogoča dostop do različnih informacij na način, podoben teletekstu, s tem, da gledalec komunicira oziroma interaktira s ponudnikom storitve. Tako si lahko ogleda seznam restavracij, njihovo ponudbo in direktno naroči in plača dostavo hrane na dom.

4. Sodelovanje (Viewer Participation)

Ta način interaktivne televizije nudi gledalcu interakcijo v realnem času, kar pomeni, da ima možnost glasovanja za udeležence v poljubni televizijski oddaji, šovu ali kvizu tako, da se v času glasovanja na zaslonu pojavi ikona, ki se s pritiskom na ustrezen gumb na upravljalniku, aktivira.

»Interaktivni televizijski sistem bo uspešen takrat, ko bodo tehnološke rešitve zagotovile sistemsko zanesljivost, ko bo cena programskih in strojnih komponent padla in bodo aplikacije-storitve dovolj zanimive za trg.«

(Pyungho, 1999, str. 93)

V nekaterih primerih interaktivna televizija zajema televizijski ekran s kablskim programom, ki je s kablom primerne dolžine povezana z enostavnim terminalom z omejenim številom gumbov, ki izgleda kot majhna škatlica. V drugih spet je to le televizijski ekran z računalniško miško in tipkovnico. Dejstvo pa je, in to je skupno vsem primerom interaktivne televizije, da so se vrste in primeri interaktivne televizije kot množično uporabljenega medija dosedaj le redko obdržale zaradi najrazličnejših dejavnikov, od nezadovoljive uporabnosti, do visokih stroškov vzdrževanja takega sistema.

2.1.3. Informacijski terminali

»Smo v dobi »tehnološke in informacijske avtoceste«. Tehnologija namesto nas opravi veliko dolgočasnih in ponavljajočih se del. Če se vam toži po starih časih, se popeljite v 20 let starem avtu. Doživeli boste počasno in glasno vožnjo, dodobra vas bo pretreslo in smrdelo po izpušnih plinih. Da,

tudi na tej novi tehnološki superavtocesti so občasno pretresi in prazne gume, zato pa vas pripelje na cilj veliko hitreje.«

(Bren, 1996)

Informacijski terminal je samopostrežni samostoječi ali internetno povezan računalniški sistem, ki se v atraktivnem ohišju nahaja praviloma na javnem mestu in služi različnim namenom, od informiranja, oglaševanja, rezervacijskih sistemov, do prodaje in direktnih videokonferenčnih povezav z drugo lokacijo. Informacijski terminal je praviloma sestavljen iz računalnika, zaslona na dotik, realne ali virtualne tipkovnice, miške ali »track ball-a« in zvočnikov v atraktivnem ohišju, s pripadajočo ustrezno programsko opremo. Uporabnik preko zaslona, občutljivega na dotik, dostopa do najrazličnejših informacij, interneta, elektronske pošte ali pošilja elektronske razglednice. Informacijski terminal lahko dopolnjuje dodatni zaslon ali plasma display, na katerem se predvajajo oglasna sporočila. Na informacijskem terminalu se predvajajo multimedijske aplikacije, ki so lahko bolj ali manj kompleksne, od ene strani pa do večjezične prezentacije, dolge tudi sto strani.

Informacijski terminal nudi hiter in enostaven dostop do najrazličnejših podatkov in storitev, kot so:

- dostop do interneta
- izpis podatkov
- elektronska pošta
- pošiljanje elektronskih razglednic
- telefoniranje preko IP protokola
- videokonferenčna povezava z drugimi lokacijami
- elektronska trgovina
- elektronsko bančništvo

Informacijski terminal nudi stalen 24 urni dostop do informacij, storitev in servisa, njegove aplikacije se lahko uporabljajo kjerkoli. Aplikacija se enostavno nadgrajuje in prilagaja potrebam trga – uporabnik ima takojšen dostop do izboljšav in novosti. Strežniki aplikacij so stalno nadzorovani, vzdrževani in zaščiteni. Sistem zagotavlja kar največjo varnost, zanesljivost in zaupnost.

Najpogostejša uporaba takih terminalov je na področjih, kot so:

- trgovina (elektronska prodaja, informacije v salonih, veleblagovnicah, centrih,...)
- turizem (TIC-i, zdravilišča, hoteli, zabavišni parki, mejni prehodi,...)
- javna uprava (e-uprava, občine, upravne enote, mesta, kraji, vasi,...)
- bančništvo (elektronsko bančništvo, posredovanje informacij, bančne transakcije,...)
- zdravstvo in zavarovanje (potrjevanje zdravstvene kartice, izračuni premij,...)
- sejmi (kot informator o razstavljalcih z možnostjo video povezave z njimi,...)
- izobraževalne institucije (fakultete, šole, knjižnice, zavodi,...)

- javni prevozi (stanje v prometu, informacije o voznih redih, plačevanje parkirnin,...)
- telekomunikacije (telefonske govornice, internet, IP telefonija, video povezave,...)
- kulturne ustanove (muzeji, galerije, gledališča, kino,... za rezervacije in nakup kart)

Informacijski terminal je običajno povezan v mrežo več informacijskih terminalov, preko katerega se ga iz nadzornega centra ažurira, kar je mogoče tudi pri samostojnih terminalih s posebno programsko opremo. To omogoča hitro, boljše in prilagojeno ponudbo.

Informacijski terminal je običajno izdelan za znanega kupca in z jasnim ciljem: izobraževanje kupcev, dajanje splošnih informacij, promocija izdelkov, anketiranje... Poleg tega, da daje informacije, deluje še kot oglaševalski medij in atraktivni dekorativni element, ki ga ljudje takoj opazijo. Terminal je namenjen uporabi velikemu številu ljudi in je velikokrat optimiziran tako, da ga je lahko daljinsko upravljati in vzdrževati. Informacijski terminal lahko uporabljamo v prostorih, kjer ni dovolj strokovnega osebja, da bi vse stranke osebno informirali. Na teh terminalih informiramo o izdelkih in storitvah, izobražujemo, anketiramo, s pomočjo modula za kartice pa ga lahko spremenimo v samostojnega prodajalca.

Informacijski terminal lahko služi privlačnim storitvam imetnikom kartic. Tako lahko dijaki in študenti dostopajo do številnih študijskih in obštudijskih informacij, virtualnega indeksa (prijava in odjava izpitov), posredovalnice del študentskih servisov. S pravo kartico na za to namenjenem terminalu, lahko dostopamo do interneta in elektronske pošte, pošiljamo SMS sporočila, rezerviramo ali kupimo kino vstopnice, samostojno fotokopiramo in opravimo še mnogo ostalih storitev. Tako lahko na terminalu Zavoda za zdravstveno zavarovanje potrdimo svojo kartico zdravstvenega zavarovanja ali si priskrbimo koncesijsko potrdilo o zdravstvenem zavarovanju za tujino, na terminalih e- uprave lahko naročimo različne uradne dokumente, kot je rojstni ali poročni list, nudi pa še mnogo drugih poljubnih funkcij. Prednost informacijskih terminalov je v tem, da jih je zlahka prilagoditi željam in potrebam naročnika. Terminali služijo tudi kot oglasni medij tako med delovanjem kot v stanju pripravljenosti. Večje število postavljenih terminalov in povpraševanje po njih v zadnjem času gre pripisati različnim dejavnikom. Prvi je ta, da nove tehnologije z »web-based« aplikacijami znižujejo stroške, ki nastajajo z uporabo posamičnih programskih oprem za posamezne prodajne ali informativne projekte. Eden od dejavnikov je tudi ta, da se terminale enostavno in poceni povezuje v mreže ne glede na lokacijo in s tem znižuje stroške nadzora, ažuriranja vsebine in vzdrževanja.

Glede na izkušnje pri uporabi in upravljanju informacijskih terminalov, menim, da podjetja odkrivajo, da je poslovna korist informacijskih terminalov v njihovi visoki zanesljivosti, nizkih vzdrževalnih stroških, zanesljivih statističnih podatkih o njihovi uporabi in visoki fleksibilnosti pri spreminjanju, popravljanju ali dodajanju, torej ažuriranju vsebine, ki se na terminalih predvaja.

Interaktivni informacijski terminali so lahko različnih velikosti in oblik in so velikokrat narejeni »po meri« stranke in primerno njihovi namembnosti. Tako ima na primer terminal, ki stoji v

knjižnici, vgrajen čitalec črtne kode, medtem ko ima terminal za prodajo kino vstopnic čitalec plačilnih kartic in tiskalnik za izdajo vstopnic. Poleg strojne opreme, se namembnosti in uporabnosti prilagaja tudi programska oprema in s tem informacijski terminali postajajo uporabniku prijaznejši. Tudi bistvena komponenta informacijskega terminala, multimedijška aplikacija, se pripravlja za vsako priložnost posebej, programska oprema pa omogoča, da lahko aplikacije hitro in enostavno prikrojimo za novo priložnost.

2.1.4. Ostali nemnožični interaktivni mediji (CD ROM, SMS, videokonferenca)

»Poleg sprememb, ki se odvijajo v medijih, pri potrošniku, pri dostopanju do informacij, se kažejo tudi korenite spremembe v življenjskem stilu povprečnega potrošnika, ki izhajajo iz sprejemanja nove tehnologije. Ta sprememba je prehajala od tehnološko osveščenih, prvih privržencev, do konzumirajoče publike. Mobilni telefoni so enkraten primer. Pred desetimi leti je bila to tehnologija, ki je bila na voljo le direktorjem in najboljšim prodajnim zastopnikom. Danes jih večina ni prodana poslovnežem, temveč družinskim članom...Fax aparati so naslednji primer. Še ne pet let nazaj so se uporabljali le v pisarnah. Danes je največji prodajni segment domača uporaba. Prodaja osebnih računalnikov vsako leto bolj prehiteva prodajo televizijskih sprejemnikov. Mi, kot družba, dejansko postajamo vedno bolj tehnološko osveščeni in vedno manj fobični kar se tiče nove tehnologije.«

(Brady, Forrest, Mizerski, 1997, str. 304)

CD ROM

CD ROM je zelo poznan plastični, z aluminijem prevlečeni disk, ki se je uporabljal predvsem kot avdio medij. Tržniki so kaj kmalu odkrili zmožnosti CD ROMov, ki presegajo zmožnosti nosilca avdio signalov, temveč so zmožni shranjevati ogromne količine podatkov s pomočjo lasersko optične tehnologije. CD ROM, kar pomeni compact disc read only memory, hrani podatke optično, zato je veliko bolj zmogljiv kot tri in pol inčne ali pet in četrt inčne diskete, ki podatke shranjujejo magnetno. CD ROM je postal zelo popularen medij za prenos in shranjevanje multimedijskih materialov. Ker je v marketingu zelo pomembna hitrost, je multimedijški interaktivni CD ROM pravi medij za marketinške akcije. S CD ROMom podjetja ciljni publiki in potrošnikom predstavljajo svoje izdelke in storitve, utrujejo blagovne znamke s pomočjo prepričevalnih, zabavnih in interaktivnih prezentacij. Zaradi odlične grafične, avdiovizualne kakovosti, so interaktivni promocijski CD ROMi postali del tržne dejavnosti podjetja. Zaradi enostavne uporabe, jih je možno predvajati malone povsod. Multimedijske prezentacije, ki so shranjene na promocijskih CD ROMih, enostavno in zlahka zapeljejo uporabnika ali potencialnega kupca z interaktivno komunikacijo, ki jo nudijo. Interaktivnost aplikacij se doseže na različne načine, ki se jih poslužujejo tržniki tudi preko interneta ali informacijskih terminalov, uporabnik pa interaktira z vsebino preko „multichoice“ vsebinskih variant, ki predstavljajo izdelek ali storitev, preko interaktivnih iger, nagradnih anket ali predstavitev, pri katerih se uporabnik odloča med več različicami konca.

Mobilne komunikacije so ena najhitreje rastočih oblik komuniciranja in tudi najbolj množičnih, v zadnjem desetletju. Ena novejših storitev, ki je postala izredno zanimiva za oglaševalce, je storitev kratkih sporočil SMS (Short Message Service), ki se je razvila v drugi generaciji mobilne telefonije. Kot pravi Kušar (2002, str. 3), SMS sporočila ponujajo nov oglaševalski medij s svojimi zakonitostmi in hkrati s svojimi prednostmi. SMS sporočilo je sredstvo obveščanja, ki za uporabnika opravlja naslednje osnovne funkcije: prejemanje naročenih in zahtevanih informacij, promocijskih in oglasnih sporočil, klepet, opozoril o prispeli glasovni, internetni pošti ali faksu, prejemanje logotipov, slik in zvonjenj za mobilnik in ne nazadnje navadno dopisovanje med posamezniki. Oglaševanje z SMS sporočili s kombinacijo prvin oglaševanja in neposredne pošte zagotavlja velik doseg in odzivnost ciljne skupine na prejeta sporočila. Praprotnik (2002, str. 2) meni, da je tovrstno oglaševanje stroškovno zelo učinkovito, prejemnikom teh sporočil pa prinaša poleg zanimivih vsebin še določeno dodano vrednost, saj lahko oglaševalci sporočilo oblikujejo tudi tako, da prejemnikom kratkega SMS sporočila ponudijo dodatne popuste in ugodnosti, kar pomeni, da gre za oglaševalsko individualizacijo v največji možni meri.

»Učinkovitost komuniciranja prek SMS sporočil se skriva v zmožnosti dostave sporočila ozko segmentiranim ciljnim skupinam in v zmožnosti zagotavljanja časovno občutljivih sporočil...Mobilna komunikacija oglaševalcev je učinkovit način gradnje blagovnih znamk in zaznavanja le-teh zaradi njene možnosti dostave ključnih, časovno baziranih informacij želenim ciljnim skupinam.«

(Kušar, 2002, str. 4)

VIDEOKONFERENCA

Videokonferenca je skupek tehnologij s široko aplikativnostjo. Videokonferenca premaguje razdalje. Je izmenjava digitaliziranih video podob in zvokov med udeleženci na dveh ali več lokacijah. Prenosne podobe so lahko slike udeležencev, lahko so to video posnetki, grafike, podatkovne baze ali aplikacije. Prav tako je zvok pri videokonferenčnem prenosu lahko direkten govor udeležencev, lahko pa je kakršenkoli digitaliziran audio posnetek, ki je sinhroniziran z videom. Videokonferenca je lahko dvostranska »point-to-point«, kar pomeni, da povezuje udeležence na dveh straneh, ali multipla »multipoint«, kar pomeni, da povezuje tri ali več udeleženi strani-lokacij (Trowt-Bayard, 1997, str. 2). Videokonferenca je učinkoviti interaktivni medij, ki izboljšuje produktivnost in komunikacijo v poslovanju tržno usmerjenih podjetij in se v marketinške namene uporablja za direktno prodajo in oglaševanje. Stalna vizualna povezava med udeleženci videokonference omogoča tekočo sinhronizirano interakcijo. Videokonferenca ima kot interaktivni komunikacijski medij veliko prednosti, saj imajo udeleženci občutek, kot da so dejansko prisotni, vizualna povezava in interakcija med

udeleženci pa večja medsebojno razumevanje in daje občutek medsebojne povezanosti – tega pri elektronski pošti, telefonu in on-line kramljalniki ni.

2.2. Interaktivni mediji in tradicionalni mediji

»Danes se nahajamo v tehnološki diskontinuiteti epičnih razsežnosti in večina nas na to ni niti približno pripravljena. Staro paradigma o sistemu množične produkcije, množičnih medijev in množičnega marketinga zamenjuje popolnoma nova paradigma, ekonomski sistem eden na enega (1:1). Prihodnost 1:1 bo zaznamovala produkcija po naročilu, individualistično naravnani mediji in 1:1 marketing, kar bo popolnoma spremenilo pravila poslovne konkurence in poslovne rasti. Namesto tržnega deleža, bo cilj večine poslovnih subjektov pridobitev deleža potrošnika - posameznika. Prihodnje poslovanje eden na enega se bo obrnilo od kratkoročnih profitov četrletnih ali letnih transakcij k dolgoročnim, ki bodo izvirali iz življenjskih vrednot in vezi s potrošnikom.«

(Peppers, Rogers, 1993, str. 5)

Tradicionalni mediji se danes pojmujejo kot »read only« ali »push« mehanizmi, saj je informacija posredovana enosmerno k potrošniku in je v bistvu vrinjena. Za razliko od teh, interaktivni mediji ali »pull« mehanizmi dejansko vase vsrkajo publiko, saj se uporabnik takega medija prelevi iz opazovalca v akterja v dvosmernem dialogu, v katerem pridobi zanj zanimive informacije. Tako so tradicionalni mediji kot so tisk, radio in televizija neosebni mediji, medtem ko so interaktivni mediji bolj osebne narave. Interaktivni mediji združujejo različne oblike prenosa podatkov: avdio, video in tekst. Komunikacija preko njih poteka hitreje in v večjem obsegu. S pojavom interaktivnih medijev se je ločnica med osebno in množično, javno in privatno komunikacijo, ki togo stoji pri tradicionalnih medijih, zbrisala. Tudi geografska oddaljenost in časovni zamik v komunikaciji med pošiljateljem in prejemnikom dobiva nov pomen z uporabo interaktivnih medijev. Predvsem pa se je komunikacija iz enosmerne v klasičnih, prelevila v dvosmerno v interaktivnih medijih.

Tradicionalni mediji skušajo sprejeti novodobne elektronske interaktivne medije kot neko nadaljevanje oziroma podaljšek zmožnosti ali kapacitet tradicionalnih medijev, vendar ni čisto jasno, ali naj se novi mediji obravnavajo kot rivalski tekmeči ali kot soeksistenca, s katero gre sodelovati. Dejstvo pa je, da bodo tradicionalni mediji preživeli le v sožitju z novodobnimi interaktivnimi mediji. Interaktivni mediji povzročajo fragmentacijo množičnega občinstva in ustvarjajo medijsko okolje, ki temelji na bolj osebnem komuniciranju.

Tradicionalni mediji kot so tisk, radio in televizija pa imajo kar nekaj vrednih uporabnih atributov. Tako je tisk množičen medij, katerega domačnost, razpoznavnost in prenosnost so tiste značilnosti, ki ga naredijo bolj privlačnega za uporabo kot računalniško posredovane informacije na marsikaterem področju. Zato je pomembno, da gledamo novodobne interaktivne medije kot dopolnilo ali nadgradnjo klasičnih medijev in ne kot zamenjava le-teh.

Kar loči interaktivne medije od klasičnih je ne le oblika in način komunikacije, temveč tudi čas in obdelava posredovane informacije. Tako je ena velikih prednosti interaktivnih medijev pred klasičnimi časovni element, saj gre pri interaktivnih medijih za tako imenovano sinhronizacijo komunikacije med oddajnikom in prejemnikom sporočila. Interakcija med sodelujočima ali sodelujočimi lahko poteka sinhronizirano, kar pomeni, da je reakcija ne dano sporočilo možna časovno neposredno takoj za tem, ko je bilo originalno sporočilo komunicirano. Tudi oblika posredovane informacije ali sporočila je sedaj bolj »racionalna« v smislu, da lahko z manjšim trudom, v manjšem formatu in manjšem obsegu komuniciramo več. Tako računalniško posredovana informacija, ki se je poslužuje tako internet kot interaktivna televizija, pa informacijski terminali in drugi, zavzema bistveno manj medijskih kapacitet kot v klasičnih medijih. Interaktivni mediji delujejo na principu samopostrežbe, kjer uporabnik izbira med informacijami, ki jih želi dobiti, pri tradicionalnih medijih pa je informacija uporabniku posredovana ne glede na to, ali je zanj konkretno uporabna in zanimiva.

Prednosti novodobnih medijev so v zelo hitrem dostopu do najnovejših podatkov in informacij kadarkoli in kjerkoli po svetu, povezovanju s partnerji, hitrem posredovanju ažurne informacije, zmanjševanju poštnih stroškov, možnosti hitrega ukrepanja in prihranku porabe časa, poenostavitvi določenih postopkov, lažjem in enostavnejšem komuniciranju, integralnosti medijev in zmanjševanju razdalj in razlik med uporabniki (Mihelj, 1996). Vendar pa imajo interaktivni mediji poleg prednosti tudi nekaj zaskrbljujočih lastnosti. Dejstvo je namreč, da v računalniško posredovani komunikaciji, ki je temelj interaktivnih medijev, varnost podatkov ni stoodstotna, čeprav je visoka. Pomanjkljivosti se pojavljajo v različnih oblikah, zasledimo pa jih na primer pri elektronski pošti, kjer je možno ponarediti pošiljatelja, njegov naslov in datum poslanega sporočila. Glede na to, da elektronska pošta potuje preko ogromnega števila računalnikov v mreži ni izključeno, da se podatki na poti ne prestrežejo. Tu so še računalniški virusi, ki lahko napadejo vsak računalnik in s tem onemogočajo pravilno delovanje. In ne nazadnje je tu še plačevanje s plačilnimi karticami, ko nikoli ne vemo, ali je virtualna trgovina, v kateri nakupujemo, prava ali prevarantska.

2.2.1. Razlike glede na oddajnika sporočil

»Vključenost (tradicionalnih in konvencionalnih množičnih medijev) v komuniciranje je prostorsko in/ali časovno razpršena, simbolna intenzivnost je omejena glede na tehnološke značilnosti medija, komuniciranje je v veliki meri usmerjeno k večjemu številu »nedefiniranih drugih« in je večinoma monologno. Med medije z medijsko interakcijo tako uvrščamo medije, katerih uporaba dopušča osebni nagovor in povabilo prejemniku k odgovoru, interakciji.«

(Perenič, 2002, str. 17)

Pri enosmernih medijih kot so radio, televizija ali časopis, ena oseba ali skupina igra vlogo oddajnika sporočila, medtem ko neka množica ljudi igra vlogo sprejemnika. Ti vlogi pri

enosmernih klasičnih medijih nista izmenljivi. V primeru novodobnih, modernih interaktivnih medijev, pa se vlogi oddajnika in prejemnika sporočil vsakokrat izmenjujeta.

Pri klasičnih medijih je pomembno, da oddajnik sporočila vnaprej predvidi tok in tempo komunikacije, se pravi, da oddajnik in samo oddajnik režira komunikacijo v enosmernem komunikacijskem procesu, medtem ko si pri interaktivnih medijih platno in škarje pri krojenju komunikacije, podajata in izmenjujeta oba, oddajnik in prejemnik. Oddajnik tako v dvosmerni komunikaciji-interakciji, ki poteka preko interaktivnih medijev izgublja moč in popolno kontrolo nad potekom komunikacijskega procesa. Interaktivni mediji ponujajo večjo stopnjo družabnosti in dajejo oddajniku možnost osebnega stika s sprejemnikom, kar je v klasičnih medijih nemogoče, saj so sporočila namenjena širši razpršeni množici – publiki. Vendar pa klasični mediji poznajo nekaj, kar se v interaktivnih medijih le steška uporabi.

Oddajniki sporočil poznajo vratarstvo, kar pomeni, da so vsa sporočila, ki so posredovana javnosti, preverjena s strani urednika. To je bistven del procesa selekcije in izdelovanja sporočil v tradicionalnih medijih, kot so tisk, radio in televizija. V primeru interaktivnih medijev pa oddajniki sporočil niso omejeni s cenzuro. Vratarjev ni in ne nadzorujejo procesa širjenja informacij množicam ljudi ali posameznikom.

2.2.2. Razlike glede na prejemnika sporočil

»Herbert Stein, eden vodilnih teoretikov ekonomije kritizira ljudi, ki pravijo, da zapeljevanje oglaševanja rezultira v nastajanju umetnih želja, namesto da bi apeliralo na resnične potrebe. Pravi, da podcenjujejo potrošnika. »Potrošnik ni pasiven in neosveščen, kot ga predstavljajo«.

(Fulmer, 1976, str. 438)

Odziv potrošnikov na nove načine komuniciranja se razlikuje glede na odziv na klasične načine, poznane in najbolj uporabljane dosedaj. Interaktivni mediji dajejo potrošniku novo moč. Potrošnik pridobiva na moči tako, da igra aktivno vlogo pri izbiri, oblikovanju ali reagiranju na komunikacijo, ki se izvaja med njim in podjetjem oz. organizacijo. Prejemnik sporočila ima večji nadzor in izbiro med informacijami pri interaktivnih medijih kot v klasičnih medijih. Hkrati mu novodobni mediji omogočajo precej boljše informiranost s čimer lahko potrošnik zavzema trdnejšo vlogo v tržnem okolju. Po Bretz-u (v Perenič, 2002, str. 15), interaktivni mediji nimajo občinstva, temveč je občinstvo postalo aktivni udeleženec v komunikacijskem procesu. Ker interaktivni mediji niso množični v smislu prenosa številčno omejenih sporočil homogenemu občinstvu in nudijo številčna sporočila in vire, je občinstvo ali prejemniki postalo bolj selektivno. Prejemniki se odločajo za lastno izbiro sporočil, kar stopnjuje segmentiranje in pogloblja odnos med oddajnikom in prejemnikom sporočil.

Bistvena sprememba z vidika prejemnika sporočila v modernih interaktivnih medijih je ta, da prejemnik ni več anonimnež brez možnosti komunicirati reakcijsko, kot je bil in je v primeru

klasičnih medijev, kjer je le del prostorsko razpršene množice ali občinstva brez orodja za povratno komunikacijo. Ni pa prejemnik obvezan igrati aktivno vlogo v komunikaciji. Lahko se odloči ostati pasiven prejemnik in ne akter v komunikacijskem procesu. Pozitivna stran dvosmerne komunikacije v interaktivnih medijih za prejemnika je tudi ta, da lahko posameznik komunicira ne le z oddajnikom, temveč tudi z ostalimi posamezniki ali skupinami. Dvosmerna komunikacija interaktivnih medijev omogoča prejemniku skoraj ali celo sinhrono komunikacijo, kar pomeni, da udeleženci komunicirajo v realnem času ali pa z majhnim časovnim zamikom. To vsekakor ne velja za klasične medije, kjer tudi v primeru, ko ima prejemnik možnost reagirati na sporočilo (npr. posebna telefonska linija za publiko, da bi ocenila in podala mnenje na določeno oddajo), to lahko opravi s časovnim zamikom, čemur pravimo asinhrona komunikacija.

Novodobni interaktivni mediji ne bodo zamenjali tradicionalnih v smislu izpodrinjenja, bodo pa igrali vlogo nadgradnje tradicionalnim medijem zaradi prednosti, ki jih ponujajo tako oglaševalcem kot kupcem. Tudi s strani prejemnika sporočila se v interaktivnih medijih pojavi občutek navezanost, osebnosti z oddajnikom sporočila ali komunikatorjem, ki ga prek medija izkusi uporabnik medija (Perenič, 2002, str. 12).

3.MARKETING IN MARKETINŠKI SPLET

3.1. Predstavitev in vloga marketinga za tržno usmerjena podjetja

» Marketinško komuniciranje danes ne pomeni samo pošiljanja sporočil, pač pa moramo potencialnim kupcem dati tudi možnost, da se odzovejo, da aktivno sodelujejo. Razviti moramo dialog, ki pa ga lahko vzpostavimo le, če kupce poznamo. V tem primeru kupcev ne smemo obravnavati kot homogeno celoto, kar je značilno za množično trženje, temveč kot osebnosti, ki imajo svoje interese, zahteve, potrebe in želje. Moramo jih spoznati in razvrstiti v manjše skupine po določenih skupnih lastnostih. Tržno komuniciranje je usmerjeno na potrošnika, saj je namen vseh marketinških dejavnosti vzpostavitev zveze med ponudnikom in kupcem.«

(Perenič, 2002, str. 33)

Razvoj proizvodnih sil je razbil nekdanje osebne stike med proizvajalcem in kupcem. Zato je nastala potreba po drugačnih oblikah medsebojnega komuniciranja. Danes so proizvajalci, ki so sprejeli marketinški koncept spoznali potrošnika kot centralno točko ekonomskega sistema. Zaradi tega uporabljajo pri svojem komuniciranju s potrošniki, kupci in ostalimi publikami v glavnem štiri osnovne oblike marketinških komunikacij, ki so: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo in osebna prodaja. Za vzpostavitev takšne komunikacije s trgom morajo biti izpolnjeni osnovni pogoji. Obstajati morajo izvor-proizvajalec, sporočilo in prejemnik-potrošnik. Marketinške komunikacije lahko tako po Crane-u definiramo kot študij tega, kar kdo komu reče, v kakšnih okoliščinah, preko kakšnih kanalov, s kakšnim namenom in s kakšnim učinkom. (Kline, str. 57). Marketing torej

obravnavajo sporočila, ki so oblikovana z namenom, da vplivajo na vedenje ljudi, medije, ki takšna sporočila prenašajo in trge- potrošnike, ki na ta sporočila odgovarjajo. Vsako podjetje se mora zavedati, da oglaševanja ali kakršnekoli marketinške komunikacije ni, če ne poznaš potrošnika. Nobeno podjetje ali organizacija ne posluje v vakuumu. Industrijski status quo ne obstaja več in edino, na kar se lahko zanesemo, so spremembe (Reedy, Schullo, Zimmerman, 2000, str. 40).

Toliko dejavnikov vpliva na potrošnikovo vedenje, da je dolžnost vsakega tržnika in marketinškega oddelka podjetja, da zna predvidevati in upravljati elemente okolja in trga v dobro izdelka ali storitve, ki jo trži. Pozoren mora biti na štiri glavne elemente. Vedeti mora, da elemente, ki izvirajo iz okolja ne more kontrolirati, zato se jim mora prilagajati v tržnih planih. Štirje elementi so ekonomska javnost, kulturna javnost, politična javnost in zakonodaja. Ko postaja svet marketinške informatike vedno bolj kompleksen, tržniki strmijo k poenostavitvi procesa sprejemanja odločitev. V zadnjih petindvajsetih letih se je količina marketinških podatkov zvišala do take mere, da je postala zastrašujoča. K sreči se je istočasno razvijala računalniška tehnologija, ki je postala nepogrešljiva pri marketinških analizah, načrtovanju in implementiranju marketinških programov tako v poslovnih odnosih podjetja s potrošnikom, kot v poslovnih odnosih med podjetji.

Naprednejša komunikacija in izboljšano shranjevanje poslovnih podatkov sta rezultat marketinškega elektronskega okolja, pa naj podjetje zaposluje dva ali pa dva tisoč ljudi. Vsako tržno usmerjeno podjetje pridobi z napredkom v operativnosti in funkcionalnosti marketinške dejavnosti. Boljša organiziranost z naprednejšo strategijo segmentiranja, natančnejšim podatkovnim managementom in uporabo novodobnih komunikacijskih kanalov vodi k boljšem delovanju marketinške dejavnosti v podjetju, kar pa seveda rezultira v boljšem poslovanju. To pa je tudi končni cilj vsakega tržno usmerjenega podjetja ali organizacije.

Tržno usmerjeno podjetje se mora zaradi sodobnih družbenih odnosov vključevati v družbeni sistem. To najlažje dosega preko marketinških odnosov ne le s potrošniki, temveč z vsemi akterji družbenega sistema. Podjetje, ki želi biti uspešno, mora stopati v interakcijo s svojimi zaposlenimi, partnerji, lokalno skupnostjo, interesnimi, kulturnimi, političnimi javnostmi, vladnimi institucijami in seveda potrošniki. Tehnološki napredek je omogočil tržnikom identificirati specifičnega potrošnika ali potrošniško skupino s specifičnimi potrebami po specifičnih izdelkih in storitvah glede na specifične trge z uporabo ozko usmerjene komunikacije s potrošnikom (narrowcasting) v nasprotju z dosedaj uporabljanim množičnim komuniciranjem (mass broadcasting). Uporaba elektronskih telekomunikacijskih tehnoloških rešitev omogoča marketingu določanje in odločanje o strategiji segmentacije trga preden se trženi izdelek ali storitev pojavi na trgu in sicer s pomočjo on-line marketinških raziskav.

Elektronski marketing je vsaka aktivnost, ki poteka preko elektronskih medijev, ki zagotavlja proizvodnjo izdelkov in storitev podjetja, da bi kar se da najbolje zadovoljilo potrebe in želje

potrošnikov. Elektronski marketing deluje in se opira na mrežno tehnologijo, ki zagotavlja dobro koordinacijo med marketinškim raziskovanjem, pomoči pri razvijanju izdelkov in storitev, pripravljanju promocijskih strategij, konceptov in taktik, ki prepričujejo potrošnika v nakup, on-line distribucijo, obdelovanjem podatkov o kupcih, zagotavljanjem servisne podpore kupcem in zbiranjem ter obdelavo povratnih informacij potrošnikov (Reedy, Schullo, Zimmerman, 2000, str. 4). Podjetje z uporabo marketinga in posebej elektronskega marketinga in njegovih orodij bolje in učinkoviteje služi svojim potrošnikom. Z elektronskim marketingom podjetje komunicira s ciljno publiko veliko hitreje in z večjo natančnostjo in hkrati gradi osebni odnos s posameznim potrošnikom, kar klasični marketing skozi klasične množične medije kot so radio, televizija in tisk, ni zmogel.

Klasični množični marketing je v bistvu monologen, medtem ko elektronski marketing za vedno spreminja način trženja, saj prehaja v interakcijo s potrošnikom in se tako osredotoča nanj. Interaktivni marketing podjetju in potrošniku nudi nov način sodelovanja, v katerem pridobita oba. Tako lahko sedaj preberemo članek o zanimivem izdelku kar na internetu ali celo na mobilnem telefonu, s klikom na ime proizvajalca ali podjetja, ki izdelek ponuja, pa smo že na elektronskem trgu, kjer naročimo izdelek.

»Z rojstvom interaktivnega trženja postaja razlika med strategijo potiska in potega vse bolj zamegljena. Dramatične spremembe, ki so na poti, bodo v trženjskem spletu učinkovale na vse štiri P-je (proizvod, prodajna cena, prodajna pot, tržno komuniciranje) in bodo tako silile tržnike k eni največjih sprememb v zgodovini modernega posla.«

(Praprotnik, 2002, str.6)

Sodobno podjetje ne more več dolgoročno preživeti v družbi stalnih sprememb brez etične, ekološke in interaktivne naravnosti, ne glede na to, da se poslužuje najmodernejših tehnologij za izvajanje marketinga. Potrošnik današnje družbe se je spremenil v svojem obnašanju v taki meri, da ga je le še težka uvrstiti v uveljavljene segmente in tipologije kupcev. Marketinška komunikacija podjetja se od komunikacije z množico potrošnikov premika v interakcijo s posameznim kupcem. Ker je današnji potrošnik osveščen in zahteven, ker ima moč, je najboljša strategija podjetja v odnosu s kupci ta, da potrošnika vključi že v sam proizvodni proces. Produkt je vse, kar se lahko ponudi na trgu in zadovolji željo ali potrebo. Pod pojmom produkt razumemo fizične izdelke, storitve, izkušnje, dogodke, ljudi, prostor, organizacije, informacije in ideje. Marketing je umetnost privabiti in obdržati donosne kupce. Podjetje najbolje uresniči svoje tržne cilje, če izbere in določi svoje ciljne trge in glede na to pripravi ustrezne marketinške programe-načrte. Vendar to ni dovolj. Znotraj ciljnega trga je treba pravilno razumeti in definirati potrebe kupcev, kar ni vedno enostavno, saj se le-ti ne zavedajo vedno svojih potreb in želja.

Za vsako podjetje, ki želi doseči maksimalen učinek na izbranem trgu je pomembno, da v to vključi vse svoje oddelke. Le tako bo zadovoljilo potrebe svojih kupcev. Takrat pravimo, da

podjetje izvaja integrirani marketing, saj pri tem, da uporablja različne marketinške funkcije, v ta proces vključuje vse svoje vire – prodajne sile, oglaševanje, podporo strankam, produkcijo, raziskovanje in ostale. Prav tako mora izvajati interni kot eksterni marketing. Interni marketing se nanaša na zaposlovanje, učenje, urjenje in motiviranje zaposlenih, da bi čim bolje služili potrebam kupcev, eksterni marketing pa se nanaša na ljudi zunaj podjetja. Da bi eksterni marketing učinkoval čimbolje, mora podjetje najprej poskrbeti za dober interni marketing. Najvišji cilj in namen marketinga podjetja je profitabilnost in sicer kot rezultat ustvarjanja večje dodatne vrednosti za kupca in zadovoljevanja potreb kupcev bolje kot konkurenca. Podjetje mora za doseganje maksimalnih učinkov izvajati celostni marketing, kar pomeni vzpostavljanje marketinškega odnosa znotraj samega podjetja, s pomembnimi partnerji in širšim družbenim in naravnim okoljem.

Pojem marketinga ne zajema le prodaje in reklamiranja izdelkov ter odnosov z javnostmi, kot si večina predstavlja, temveč tudi preučevanje in poznavanje človekovih potreb, tržne raziskave, razvoj in oblikovanje izdelkov, določanje cen in organiziranje ustrezne distribucije. Prodaja sama je le ena od funkcij marketinga. Če so vse ostale naloge dobro opravljene, če vemo, kaj potrošnik potrebuje, če smo izdelali temu primeren izdelek, mu določili ustrezno ceno in oblikovali učinkovito distribucijo in promocijo, se izdelek prodaja tako rekoč sam. Namen marketinga je doseči čimvečjo prodajo izdelka ali storitve. Za doseg tega moramo poznati in razumeti potrošnikove potrebe tako dobro, da mu bosta izdelek ali storitev povsem ustrezala, se pravi, da mu bosta »pisana na kožo«. To ne pomeni, da sta prodaja in promocija nepomembni, temveč, da sta le del marketinških aktivnosti, del marketinškega spleta, le orodji, ki morata biti v kar največjem sozvočju z ostalimi marketinškimi elementi, če hočemo biti na tržišču kar se da uspešni. Marketing je način organizacijskega upravljanja, ustvarjanja, razvijanja in ohranjanja omrežja povezav, v katerem se podjetje nahaja. Podjetje lahko to počne preko bilateralnih ali multilateralnih interakcij, ki lahko temeljijo na medosebnem komuniciranju ali oglaševanju (Jančič, 1999, str. 130).

3.2. Marketinški splet in njegove komponente

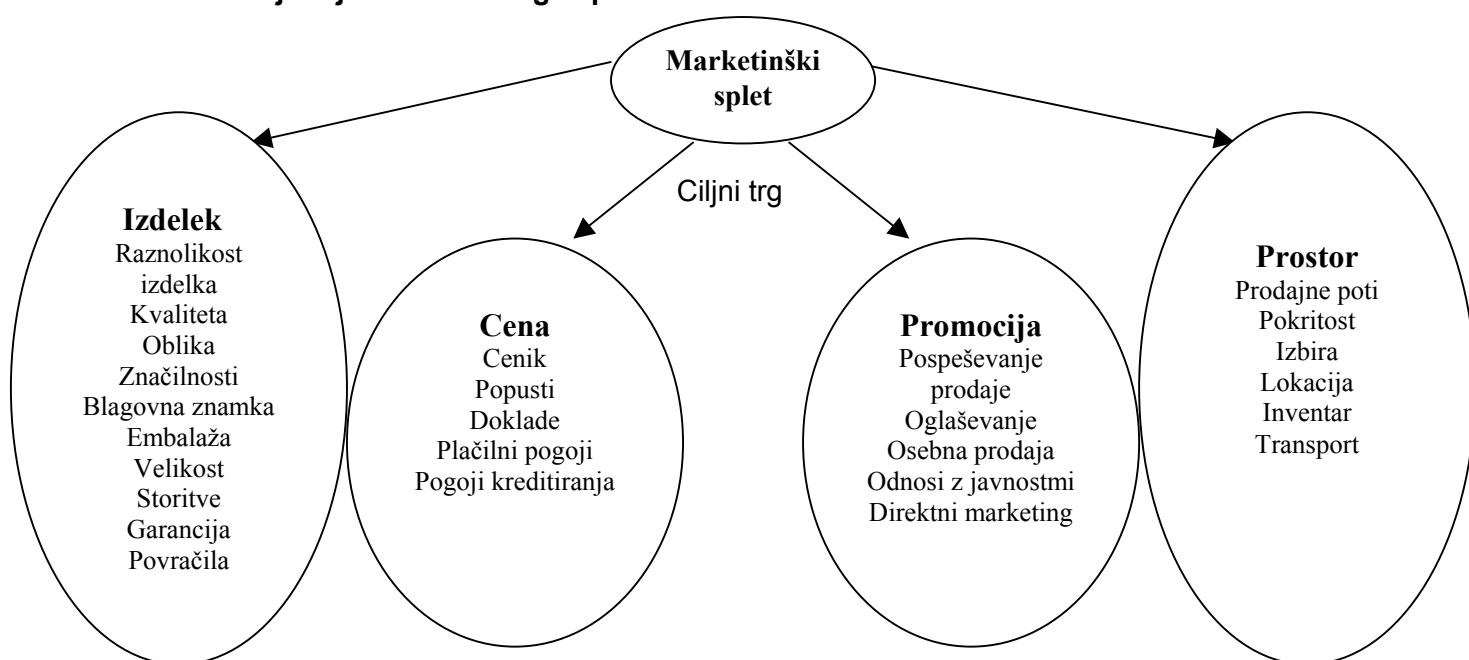
» Marketing je človeška aktivnost, ki je usmerjena k zadovoljevanju potreb in želja s pomočjo procesa izmenjave.«

(Kotler, 1983, str. 4)

Marketing je socialni proces, pri katerem individumi in skupine med seboj svobodno kreirajo, ponujajo in izmenjavajo izdelke in storitve z vrednostjo. Lahko se ga definira tudi kot umetnost prodajanja. Cilj marketinga je poznati in razumeti potrošnika tako dobro, da lahko ustvarimo izdelek ali storitev, ki je potrošniku pisana na kožo in se tako prodaja sama. Rezultat marketinga je potrošnik, pripravljen na nakup. Ameriško marketinško združenje pa definira marketing takole: marketing je proces planiranja in izvajanja tržnih konceptov, cenovne strategije, promocije in distribucije idej, dobrin in storitev, kar rezultira v izmenjavi,

ki zadovolji individualne in organizacijske potrebe in cilje (Kotler, 2001, str. 4). Vsak uspešni marketinški program temelji na ponudbi kvalitetnega izdelka ali storitve, dobri cenovni strategiji, dobrem distribucijskem načrtovanju in dobrih promocijskih aktivnostih. Osnova za dober marketinški plan pa je podrobna in natančna raziskava potreb in želja ciljne publike. Marketing sestavljajo dejavnosti, s katerimi dosežemo zaželen odziv ciljne publike. V marketingu poznamo tako imenovani marketinški splet, ki je skupek elementov, ki jih podjetje uporablja za prodajo izdelka ali storitve, je skupek orodij za doseganje želenih odzivov ciljne publike. Z njim podjetje dosega zastavljene marketinške cilje na ciljnem tržišču. McCarthy je klasificiral ta orodja v štiri skupine, ki jih je poimenoval »four P's« ali 4P-ji, ki ga sestavljajo product, place, price and promotion - izdelek, cena, distribucija in promocija. Marketinški splet je skupek kontroliranih marketinških variabel, ki ga podjetje oblikuje z namenom, da si zagotovi zadovoljujočo reakcijo ciljne skupine, trga. Marketinški splet sestavlja vse, s čimer lahko podjetje vpliva na povpraševanje po svojem izdelku ali storitvi.

Slika 2: Štirje Pji marketinškega spleta



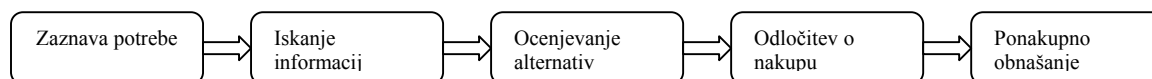
Vir: Kotler, 2001, str. 10

Zadnji sklop marketinškega spleta je promocija, ki jo sestavljajo oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, direktni marketing in osebna prodaja. Vsak element ima svoje prednosti in slabosti. V dobi interaktivne tehnologije in medijev, se ti elementi promocijskega sklopa med seboj prepletajo in dopolnjujejo tako znotraj interaktivnih medijev samih, kot v povezavi s tradicionalnimi mediji. Promocija ima v marketinškem spletu prav posebno vlogo. Moderni marketing zahteva več kot le dober izdelek, atraktivno ceno in dostopnost. Podjetja morajo s potrošniki komunicirati. Komunikacija pa ne sme biti prepuščena naključju. Prav naloga promocije je komuniciranje s potrošniki, da jim predstavi, kaj ostali marketinški elementi nudijo (predstavitev izdelka, njegovih prednosti, uporabnost, kje se izdelek dobi, ...) in potrošnika pripravi do nakupa. Od vseh marketinških elementov se potrošniki najbolj zavedajo prav promocije. Le ta sporoča, kaj je bilo storjenega za zadovoljitev potrošnikovih

želja in potreb. S pomočjo promocije postane marketinška dejavnost tudi za potrošnika vidna, nekaj realnega.

Cilj marketinga je biti učinkovitejši od konkurence v kreiranju, distribuciji in komuniciranju potrošniške vrednosti ciljnim trgom. Koncept marketinga izhaja iz ciljnega trga, potrošniških potreb, integriranega marketinga in profitabilnosti. Marketing omogoča podjetju zadovoljevati potrebe ciljne publike. Da bi podjetje lahko doseglo želene cilje, mora dobro poznati svojo ciljno publiko in kupca. Na kupca in njegovo potrošniško obnašanje pa vpliva mnogo dejavnikov: kulturne vrednote, socialne razmere – socialni razred in status, ekonomska situiranost, življenjski slog, referenčne skupine – družina, prijatelji, sosedi, delovno okolje, formalne in neformalne skupine in osebne karakteristike, kot so življenjsko obdobje, starost, samopodoba in osebnostni značaj. Dober tržnik mora upoštevati tudi psihološke faktorje, ki vplivajo na potrošnikovo obnašanje, ti pa so motivacija, percepcija, učenje, prepričanja in odnos. Vsak kupec, ki se odloča za nakup, gre skozi posamezne faze nakupnega procesa:

Slika 3: Petstopenjski model potrošniškega nakupnega procesa



Vir: Kotler, 2001, str. 98

Marketinški proces zajema analizo marketinških priložnosti, raziskave trgov, izbiro ciljnih trgov, ustvarjanje marketinških strategij, planiranje marketinških programov, ter organiziranje, vgrajevanje in nadziranje marketinških dejavnosti. Marketinško okolje se spreminja z izredno hitrostjo. Podjetja se vedno bolj orientirajo od lokalnega h globalnem marketingu. Potrošniki pridobivajo kupno moč in postajajo selektivnejši pri svoji izbiri, hkrati pa se razvijajo vedno kompleksnejše informacijske tehnologije. Z razvojem interaktivnih novih medijev smo začeli razlikovati med dvema tržnima okoljema, »marketplace« in »marketspace«. Marketplace je fizična dimenzija, medtem ko je marketspace virtualna dimenzija. Ne glede na to, ali podjetje komunicira s potrošniki preko klasičnih medijev, se pravi, da vstopa v »marketplace«, ali pa se poslužuje novih, interaktivnih elektronskih medijev in vstopa v »marketspace«, brez marketinških orodij ne bo doseglo želenih rezultatov.

3.3. Oglaševanje kot ena izmed sestavin promocijskega spleta

»Skrivnost vsakega uspešnega oglaševanja je razumevanje, kako ciljna publika percipira izdelek ali storitev.«

(Buzell, 1985, str. 191)

Mnogo izdelkov in storitev se ne uspe prebiti na tržišče, ne zaradi svoje neuporabnosti, temveč zaradi neustrezne promocije. Naloga podjetja ni le izdelati dober izdelek ali storitev, temveč tudi, da ta izdelek ustrezno pozicionira pri potrošniku. To lahko doseže s pravilno oblikovanim promocijskim spletom, katerega del je tudi oglaševanje. S pomočjo oglaševanja gradimo celostno podobo organizacije ali podjetja, oglašujemo izdelek sam, informiramo o prodaji, uslugah in dogodkih, obveščamo o posebni ponudbi. Marketinški splet je kot ena nepogrešljivih sestavin tržnega obnašanja in delovanja podjetij sestavljen in štirih komponent, to so izdelek, cena, distribucija in promocija. To, zadnjo, pa sestavljajo različni elementi, ki se med sabo neločljivo prepletajo in se dopolnjujejo. Promocijski splet sestavljajo oglaševanje, direktni marketing, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja.

a) OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je vsako plačano sporočilo o organizaciji ali podjetju, izdelku, storitvi in ideji s strani znanega naročnika in je usmerjeno k množični publiki. Nekatere prednosti oglaševanja so: stroškovna upravičenost v primerih, ko je potrebno doseči veliko množico ljudi, je visoko profiliran, slikovno orientiran način promocije, ki zlahka gradi zavest o blagovni znamki, slabosti oglaševanja pa so: visoki stroški nacionalnega oglaševanja in izdelave oglasnih sporočil, težje dosega ciljno publiko po segmentih, oglasni materiali morajo biti pripravljeni veliko vnaprej in omogočajo le malo prilagodljivosti v smislu hitrega spreminjanja oglasnega sporočila.

Značilnosti oglaševanja: isto sporočilo doseže velik krog ljudi, oglasno sporočilo se lahko večkrat ponavlja, potrošnik ima možnost primerjati oglasna sporočila raznih konkurentov, oglaševanje omogoča dramatiziranje podjetja in njegovih izdelkov, oglaševalska sporočila niso tako vsiljujoča kot npr. osebna prodaja, s tem se občinstvo ne čuti dolžno odgovoriti ali biti pozorno in oglaševanje poteka prek različnih medijev – množičnih in nemnožičnih.

Pogledi Carey-a in Sandage-a (v Rotzoll, Haefner, 1996, str. 113) pravijo, da je oglaševanje dejavnost, ki poskuša oddati čim več različnih tipov tržnih informacij, informacij, ki naj bi na trgu ustrezale tako potrošnikom, kot proizvajalcem. Pred dvajsetimi leti je Jagdish N. Sheth (v Rotzoll, Haefner, 1996, str. 114) začrtal štiri osnovne funkcije oglaševanja: naglica, prepričevanje, ojačevanje in opominjanje, ki so v uporabi še danes.

NAGLICA sproži v potrošniku akcijo, v kateri se premakne iz stanja neodločenosti v stanje, ko postane nakup določene blagovne znamke gotova možnost. Glavna funkcija oglaševanja je ustvariti splošno zavedanje in poznavanje znamke med velikimi skupinami potencialnih kupcev. Poskuša intenzivirati že obstoječe želje in potrebe. Tako na primer oglaševanje obvešča o novem izdelku, predstavi njegove edinstvene lastnosti in sporoča, kje se ga da kupiti.

PREPRIČEVANJE je oglaševalski mehanizem, ki dejansko sproži nakup. Z uporabo nagovarjanj osnovnim človeškim potrebam, kot so ljubezen, sovraštvo, strah, samospoštovanje ali z apeliranjem na razum z diskusijo o kakovostih in vrednostih izdelka za kupca, oglaševanje poskuša izzvati nakup.

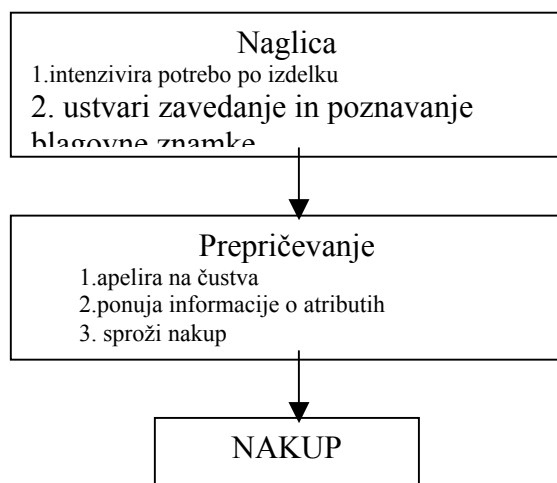
Primer: proizvajalci alarmnih naprav se usmerijo na nedavno oropane ali napadene potrošnike s tem, da apelirajo na njihov strah in poudarjajo vrednost izdelka, ki ga bodo z nakupom pridobili. Potrošnik tako potrebuje informacijo, oglaševalec pa potrebuje sporočiti tako informacijo potrošniku in ga seznaniti s tem, kako bo izdelek zadovoljil potrošnikove potrebe.

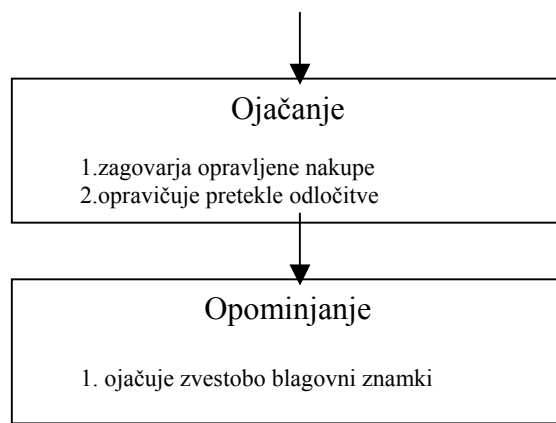
OJAČANJE je tisti mehanizem, ki ponuja potrditev predhodnih izborov pri nakupih. Oglasno sporočilo vsebuje informacijo, ki poudarja modrost izbrane nakupne odločitve ali zagovarja preteklo odločitev o zavrnitvi nekega izdelka. To je stopnja, ko oglasno sporočilo zagovarja potrošnikove opravljene nakupe in opravičuje pretekle odločitve. Tako na primer kupec avtomobila vsak mesec prejme revijo, ki ponuja sijajne informacije o avtomobilu, ki ga je kupec nedavno kupil. Te informacije ojačujejo idejo, da je bila nakupna odločitev pravilna.

OPOMINJANJE je še zadnji mehanizem, ki pa deluje kot sprožilna točka pri znamkam zvestih nakupih, ki temeljijo na preteklih izkušnjah ali izpostavljenosti informacijam. Pri izdelkih, ki jih potrošniki kupujejo pogosto, je treba te kupce spominjati na to določeno blagovno znamko, saj so podvrženi mnogim informacijam o izdelkih konkurenčnih blagovnih znamk. Primer tega mehanizma oglaševanja je oglaševanje osvežilnih pijač ali restavracij hitre prehrane.

Slika 4 prikazuje, kako si zgoraj naštetih oglaševalskih mehanizmi sledijo. Potrošnik naj bi šel pri svojem nakupu skozi vse štiri faze, vendar to ne velja za vse, nekaterih zadnja faza opominjanja ne doseže in ostanejo pri fazi ojačevanja.

Slika 4: Osnovni oglaševalski mehanizmi





Vir: Rotzoll, Haefner, 1996, str. 116

b) DIREKTNI MARKETING

Je promocijski element, pri katerem podjetje komunicira direktno s ciljno publiko da doseže zastavljen cilj in transakcijo. Prednosti direktnega marketinga so: možnost dosežati potrošnike na podlagi podatkovnih baz omogoča visoko selektivnost, material pri direktnem marketingu lahko vsebuje več informacij o izdelkih in storitvah, omogoča pošiljanje vzorcev strankam in strankam tekmecev. Slabosti direktnega marketinga se kažejo v visokih stroških, saj pri uporabi tradicionalnih medijev sporočilo dosega številčno manjše ciljne skupine, težave nastajajo tudi zaradi predispozicije o tem načinu promocije, ki se je uveljavila pri potrošnikih, predvsem kot »junk mail« ali »spam«.

c) POSPEŠEVANJE PRODAJE

Prodajne akcije so tiste marketinške aktivnosti, ki pomagajo in pripomorejo k višji vrednosti prodaje. Običajno so komunicirane skozi množične medije, najbolj poznana oblika so razprodaje, kuponi, testni vzorci, nagradne igre, in so večinoma usmerjene h končnemu kupcu. Prodajne akcije, ki so usmerjene poslovnim subjektom, partnerjem, pa so običajno rabati, popusti, prodajne nagradne igre, predstavitveni šovi. Prednosti prodajnih akcij so hitro povečanje prodaje in različnost tehnik prodajnih akcij, ki privabijo nove stranke do prvih testnih nakupov, slabosti tega promocijskega elementa pa so v tem, da se stranke prehitro navadijo na priložnostni nakup, kaj lahko pride do zmanjšanja zaupanja v blagovno znamko, ki velikokrat nudi posebne popuste.

d) ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnosi z javnostmi so element, ki praviloma temelji na neosebni komunikaciji o organizaciji ali podjetju, izdelku, storitvi ali ideji in ni vedno sprožen s strani znanega naročnika. Je funkcija upravljanja in načrtovanja ki ocenjuje mnenje publike in izvaja akcije, da bi pridobila javno razumevanje in sprejemanje (Reedy, Schullo, Zimmerman, 2000, str. 189). V zadnjem desetletju se je funkcija odnosov z javnostmi premaknila od sekundarne oziroma podporne v

primarno funkcijo v integriranem tržnem komunikacijskem programu. Pomemben del odnosov z javnostmi je zavedanje o obstoju in komuniciranje z različnimi javnostmi, s katerimi se podjetje v svojem poslovanju srečuje. Nekaj prednosti odnosov z javnostmi: ustvarjanje kredibilnosti, stroškovno ugodna marketinška strategija. Nekaj slabosti: v primeru slabe publicitete, ta lahko povzroči nepopravljivo škodo, je časovno potratna funkcija, saj se programi v odnosih z javnostmi pripravljajo za vsako javnost posebej.

e) OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je zadnji element v promocijskem spletu in se precej razlikuje od ostalih elementov. Osebna prodaja je oblika osebne komunikacije v kateri prodajalec skuša prepričati drugega v nakup ali najem. Ta način komunikacije s potrošniki ne poteka preko masovnih medijev, temveč osebno, kar omogoča takojšnjo povratno informacijo s strani potrošnika, kar ustvarja stopnjo interaktivnosti. Hkrati se lahko sporočilo osebne prodaje sproti priročno potrošnikovim specifičnim potrebam in željam. Prednosti osebne prodaje vključujejo trdnejšo vez med prodajalcem in potrošnikom zaradi osebnostne komunikacijske vezi, interakcijo med obema udeležencema v prodajnem procesu, takojšnje in natančnejše marketinške rezultate. Osebna prodaja pa ima naslednje slabosti: visoki stroški, doseg potrošnikov je številčno veliko manjši kot pri uporabi množičnih medijev, sam nakupni proces se velikokrat podaljša.

3.4. Oglaševanje kot način komunikacije

»Človek je komunikacijsko bitje in njegova samopodoba je odvisna od povratnih informacij, ki jih dobiva iz družbe. Zato vstopa v komunikacijo z drugimi ljudmi, s svojim okoljem in tako komunicira tudi prek medijev.«

(Erjavec, Volčič, 1999, str. 13)

Človek komunicira, ko skuša potešiti svojo radovednost: pa naj gre za tehnične podatke najnovejšega avtomobila, navodila za uporabo gospodinjskega aparata, borzne tečaje ali spisek najnovejših knjig o priljubljenem konjičku. Načinov komuniciranja s potrošnikom je veliko, a oglaševalec mora izbrati tistega, najbolj prefinjenega, da bi brez strahu o vsiljevanju sporočil to, kar želi, in s tem dosegel obojestransko zadovoljstvo. Naloga promocije in oglaševanja kot dela promocijskega spleta je komuniciranje s ciljno publiko. Zato si pogledajmo, kaj pojem komuniciranja sploh zajema. Definicij komunikacije je ogromno, kar kaže na kompleksnost tega na videz enostavnega procesa. Pojem "komunicirati" izvira iz latinske besede "communicare" in pomeni sporočati, posvetovati se, razpravljati, posredovati misli, vprašati za nasvet, z dogovarjanjem priti do medsebojnega razumevanja ali sodelovanja.

Tako lahko proces komunikacije označimo za proces, v katerem komunikator (ji) in prejemnik(i) drug drugemu prenašajo informacije na način, razumljiv vsem partnerjem v komunikacijskem procesu. Hkrati prihaja v tem procesu do vzpostavljanja stikov na bodisi neosebni ali osebni ravni. Komuniciranje ni le verbalno, temveč je skrito v vsakem dejanju ali nedejanju vsakega posameznika. Tako ne moremo nekomunicirati, saj vsak gib, ki ga opravimo, nekaj sporoča ali komunicira. Komunikacija je del našega življenja in je kot taka postala samoumevna, čeprav nosi izredni pomen, ki se ga velikokrat ne zavedamo. Komunikacija je ciklični proces. Prav tako je oglaševanje kot način komunikacije ciklični proces. Posameznik ali skupina oziroma organizacija s svojim oglaševanjem dostopa do informacij z namenom ustvariti novo informacijo, ki jo nato komunicira v obliki in na način, ki bo dosegel ciljno publiko. Skuša tako ustvariti kar najboljše oglasno sporočilo, ki bo ciljnega kupca pripeljalo do želene stopnje, do nakupa.

Tabela 3: Shannonov model komunikacijskega procesa iz leta 1940

		Na področju marketinga
VIR določi simbole nato KODIRA SPOROČILO in izbere KANAL za prenos (posredovanje) z DEKODIRANJEM si SPREJEMNIK interpretira sporočilo in poda POVRATNO INFORMACIJO viru če MOTNJE niso prevelike.		Prodajalec, pisec oglasnih sporočil
		Besede, slike, glasba, mimika (geste)
		Mediji, embalaža, prodajalec
		Zaznavanje, spomin, učenje, stališča
		Potrošnik, kupec, občinstvo na splošno
		Konkurenčna sporočila, tel.klici, potrošnik med oglasi zapusti sobo,...

Vir: Bennet, 1998, str. 515

1. VIR je komunikator, ki nekaj sporoča drugi strani. Učinek komunikacije je v veliki meri odvisen od verodostojnosti komunikatorja, od njegovega prestiža,...
2. KODIRANJE je proces, s katerim vir izbere simbole (besede, števila, glasba,...), da bi z njimi predstavil sporočilo. Zelo pomemben je izbor pravih simbolov. Biti morajo taki, da so razumljivi večini sprejemnikov.

3. SPOROČILO je skupek verbalnih ali neverbalnih znakov oz. simbolov, ki jih sporoča vir. Sporočilo je lahko direktno ali bolj prikrito.
4. KANAL je sredstvo za posredovanje sporočila. Pogosto se namesto izraza kanal uporablja izraz medij, ti pa so raznoliki. Tudi izdelek in njegova embalaža sama po sebi sta lahko neke vrste kanal za oglasno sporočilo.
5. DEKODIRANJE je proces prevajanja ali interpretacije simbolov. To je zapleten proces, pri katerem ni nobene garancije, da bo sprejemnik sporočilo dešifiral tako, kot je bilo namenjeno s strani vira. Potrošnik v veliki meri zaznava selektivno. Zaznava in zapomni si neka dejstva, drugih pa sploh ne opazi. Lahko se zgodi, da del sporočila ali celo sporočilo v celoti ni pravilno razumljeno s strani sprejemnika. Da bi se temu izognili v kar največji možni meri, se opravljajo številne različne raziskave.
6. SPREJEMNIK je oseba, ki dešifrira sporočilo. Sprejemnikova interpretacija sporočila je bistvenega pomena za uspeh komunikacije.
7. POVRATNA INFORMACIJA je sprejemnikov odgovor ali odziv na sporočilo. Lahko je koristen pripomoček pri »popravljanju« sporočila. Pove, kako uspešen je bil komunikator pri svoji nalogi. Najbolj očiten odgovor na oglasno sporočilo je nakup izdelka ali storitve. Vendar namen sporočila ni nujno pripraviti potrošnika k nakupu, lahko gre za vzbujanje pozornosti ali za spodbujanje k iskanju dodatnih informacij. Povratna informacija je lahko pozitivna ali negativna. Pozitivna je v primeru, da je bilo sporočilo pravilno razumljeno in je doseglo želeni učinek, negativna pa ravno nasprotno. Vendar je tudi negativni feedback izjemno koristen za ustvarjalce sporočil, saj jim sporoča, da je potrebno sporočilo spremeniti tako, da ga bodo sprejemniki pravilno razumeli.
8. MOTNJE onemogočajo komunikacijo. Motnje so vse tisto, kar onemogoča pravilno razumevanje sporočila. Oglasno sporočilo mora biti oblikovano tako, da se motnjam v največji meri izogne. Obstoj motenj je tudi razlog za pogoste ponovitve oglasnih sporočil v tako raznovrstnih oblikah. Oglaševalci upajo, da bo vsaj nekatere od teh ponovitev sprejemnik pravilno razumel.

Komunikacijska vloga oglasnega sporočila zelo očitno vpliva na učinek, ki ga pusti na potrošnika in na število potrošnikov, ki oglas berejo, vidijo ali slišijo. To velja za katerikoli medij (Sissors, Bumba, 1993, str. 5). Za uspešno oglaševanje pa ni dovolj le učinkovito oglasno sporočilo. Potencialnim kupcem ga je potrebno ustrezno predstaviti. Pomembno vlogo pri tem igra pravilen izbor medija ali kombinacija medijev. Oglasno sporočilo je plačana, prepoznavna in podpisana informacija. Pa ne le informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Informacija, ki jo sporoča oglasno sporočilo, je vedno prepričevalne narave. Ker želi vsak oglaševalec svoj izdelek ali storitev predstaviti v kar najlepši luči, ta sporočila niso vedno objektivna. Vendar pa nobena informacija ni popolnoma objektivna.

Vsaka komunikacija ima nek motiv in vsi prejemniki po svoje interpretirajo sprejeto sporočilo. Potrošniki kot komunikacijski subjekti sporočila sprejemajo selektivno, jih aktivno interpretirajo in so različno motivirani v komunikacijskem procesu, kar popolnoma negira tezo o komunikaciji objektivnih dejstev. Oglaševanje kot komunikacija z negativnim predznakom zaradi prepričevalne narave, po prepričanju Carey-a (v Rotzoll, Haefner, 1996, str. 117) ne obstaja, oziroma ni negativna, saj se tako komunikator kot prejemnik v komunikacijskem procesu dobro zavedata, da gre za komunikacijo olepšav, prenapihnenosti in prepričevanj.

4.OGLAŠEVANJE NA INFORMACIJSKIH TERMINALIH

4.1.Oglaševanje

»Oglaševanje je eden izmed ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje vzpodbuja zdrav tekmovalni duh, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter omogoča večjo ekonomsko učinkovitost v procesih menjave.«

(Slovenski oglaševalski kodeks, 1994, str. 4)

Namen oglaševanja je prvenstveno širiti informacije o izdelkih, storitvah, idejah, blagovnih znamkah in podjetjih ter ostalih organizacijah njihovim javnostim in s tem nosi enakovredno vlogo kot ostale informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od ostalih informacij se oglasna sporočila ločijo po dejstvu, da so plačana s strani znanega naročnika, da so prepoznavna in s tem jasno izražajo svojo prepričevalno funkcijo. Kot oglaševanje definira Jančič (1995), je to kreativna množična komunikacija in je kot taka plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev in idej, izvaja pa jo identificirani oglaševalec. Pravi, da je izvorna novinarska forma sporočanja, ki se od uredniških prispevkov loči po svoji kreativnosti in specifični obliki. Starman (1996, str. 80) pa oglaševanje definira kot plačano in neosebno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka preko različnih medijev.

Oglasna sporočila skušajo prepričevati in vplivati na spremembo stališč in preko tega na ukrepanje oziroma akcijo. Kljub temu, da je oglaševanje iniciirano s strani naročnika in predstavlja predvsem njegov interes, pa je cilj oglaševanja doseči dvosmerno komunikacijo med naročnikom in potrošnikom zato, da bi oba dosegla zadovoljitev svojih potreb. Oglaševanje vzpodbuja delovanje tržnih mehanizmov, konkurence in ohranja kakovost. Pomaga graditi zaupanje na trgu in omogoča večjo dohodkovno učinkovitost. Skuša prepričevati, saj zastopa interese oglaševalca, a tega ne zanika. Shultz (zapiski pri predmetu Strategija in tehnologija oglaševanja) pravi, da mora biti oglasno sporočilo:

- dovolj zanimivo, da ga bralec sprejme
- enkratno in dovolj kreativno, da najde kupca
- objavljeno v medijih, kjer ga bodo kupci najbolj gotovo opazili

- relevantno v času in za problem nezadovoljenih želja kupca
- informativno in prepričljivo s koristnimi napotki

Oglaševanje je večplastno: z njim podjetja dosegajo večjo prodajo, manjše zaloge, uveljavitev novih izdelkov, trgovina s tem dosega hitrejši obrat blaga, medijem pa predstavlja pomemben vir sredstev, sa katerim lažje poslujejo in pomeni dopolnitev k njihovi osnovni informativni vlogi.

Potrošniki imajo s pomočjo oglaševanja večji pregled nad in boljšo izbiro med izdelki in storitvami posameznih ponudnikov, ki so na voljo na trgu, hkrati pa pospešuje gospodarski razvoj in zdravo tekmovalnost v kakovosti. Uspešnost oglasnega sporočila in oglaševanja nasploh je odvisen od potrebe po posamezni vrsti izdelka, njegovi kakovosti in ponakupnem zadovoljstvu.

Nekaj definicij oglaševanja po Slovenskem oglaševalskem kodeksu:

- Oglasno sporočilo je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju, s tem da je naročeno in plačano.
- Sredstvo oglaševanja je vsaka oblika materializacije oglasnega sporočila, tako vizualnega (oglas, prospekt, plakat, letak, ogledni karton, katalog, letno poročilo, pano, transparent, cirkularno pismo, svetlobno telo, koledar, nalepka, embalaža, kadar se na njej oglašuje drug izdelek, itd.) kakor tudi avdio in avdiovizualnega značaja (razglas po zvočniku, radijski posnetek, gramofonski ali magnetofonski posnetek, videokaseta, videodisk, tv ali kinematografski oglas, diapozitiv na filmskem platnu, telop, videotekst, elektronski interaktivni mediji itd.).
- Potrošnik je vsakdo, ki ga lahko dosežemo z oglaševanjem.
- Oglaševalec je vsako podjetje, druga organizacija ali posameznik, ki izvaja proizvodnjo oz. opravlja storitev z lastnim delom in sredstvi in katerega izdelki so predmet raznih komunikacij, ne glede na to, ali je objavo sporočila v mediju naročil sam ali pa je to storila oglaševalska agencija, ki je specializirana za posredovanje storitev oglaševanja.
- Medij je vsaka organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja tudi z razširjanjem oglasnih sporočil.

Za uspešno oglaševanje je potrebno pravo in dobro zasnovano oglasno sporočilo, ki bo doseglo želeni učinek. Prvi korak k uspešnem pristopu k učinkovitem oglaševanju je identifikacija ciljne publike oziroma ciljnega posameznika. To so oz. je potencialni kupec nekega izdelka ali uporabnik neke storitve. Od ciljne publike oz. posameznika je odvisno kaj sporočamo, kako, kdaj, kje in kdo bo želeno sporočil. Ko je ciljna publika identificirana, je potrebno ugotoviti, kaj bi želeli pri tej publiko ali posamezniku doseči. Končni odgovor je seveda nakup, toda nakup je del dolgega procesa odločanja. Komunikator mora vedeti, kje v tem procesu se nahaja njegova ciljna skupina ali posameznik in v katero smer jo je treba

premakniti za želeni učinek. Ko je komunikator določil kakšno reakcijo želi doseči pri ciljni publiki oz. posamezniku, skuša oblikovati učinkovito sporočilo.

Teoretičnih modelov, na katere se komunikator opira je več, najbolj znan je model AIDA (Brierley, 2002, str. 151). Gre za kratico angleških besed, ki pojasnjujejo nakupni proces: Attention, Interest, Desire, Action. Vsako oglasno sporočilo mora spodbuditi najprej pozornost, iz katere izhaja interes po izdelku ali storitvi, nato se porodi želja po posedovanju le-tega in končno, morebitni nakup, ki zadovolji potrošnikovo potrebo.

POZORNOST: pri sestavljanju oglasnih sporočil za katerikoli medij je najpomembneje pritegniti pozornost. V sodobnem svetu je dražljajev in informacij nešteto, tudi oglaševalskih. Prav zato je še toliko bolj važno, da pritegnemo pozornost. Kreativnost in natančno poznavanje izdelka in potrošnika lahko pripelje do takšne edinstvenosti. Pozornost je lahko aktivna ali pasivna. Prva izhaja iz človeka (interesi, motivi, emocije, želje), druga pa iz okolja (avdio vizualni učinki). Oglaševalec mora vplivati na obe vrsti percepcije. Najprej na pasivno z zvoki, gibanjem, barvami, nato pa na aktivno v smislu informiranja, svetovanja, učenja,... Oglasna sporočila najlažje pritegnejo pozornost z drugačnostjo, novostmi, zabavnostjo, funkcionalnostjo in dinamiko.

INTERES: ko je enkrat pozornost potrošnika pritegnjena, je pomemben tekst oglasnega sporočila, ki mora biti zanimiv, kratek, informirati mora o kvaliteti in prednostih ter koristnosti izdelka ali storitve. Tekst mora temeljiti na resničnosti in mora biti podprt z argumenti. Tekst mora biti blizu tistemu, za katerega se tekst piše, se pravi potrošniku. Lahko je resen ali zabaven, prilagojen mora biti ciljni skupini.

ŽELJE: od interesa do želje je le majhna razdalja. Pomembno za oglaševalca je poznavanje psiholoških, kulturnih, osebnostnih in socioloških dejavnikov ciljne publike, da bi interes spremenili v željo. Pri snovanju oglasnega sporočila je treba apelirati na motive in emocije, zbuditi podzavestne želje in jih aktivirati.

AKCIJA: iz uspešnega apeliranja na posameznikove želje se rodi akcija-iskanje dodatnih informacij in končno nakup.

Oglaševanje s tem, da pospešuje gospodarski razvoj, spodbuja tekmovalnost v kakovosti in jo na ta način prilagaja za enakopraven nastop na mednarodnem trgu, pomaga družbi kot celoti. Uspeh oglaševanja je možen le, ko je med udeleženci v procesu oglaševanja vzpostavljeno medsebojno zaupanje (potrošnik, oglaševalec, agencija, medij), odvisen pa je od želje po posameznem izdelku, njegove kakovosti in stopnje ujemanja obljub s ponakupnimi izkušnjami. Od tega je odvisen tudi odnos širše skupnosti do oglaševanja posameznih proizvajalcev in dejavnosti nasploh. Se pa oglaševanje sooča z nekaterimi težavami, predvsem s tem, kako določiti, kakšen je delež njegovega vpliva na dosežene rezultate, posebej, ko je bilo uporabljenih več elementov promocijskega spleta. Dejstvo, da je oglaševanje trdno povezano z ostalimi elementi promocijskega spleta, dokazuje integrirani

marketing. Tako je v primeru, ko se je potrošnik odločil za akcijo, se pravi nakup, izredno težko določiti, kateremu od elementov promocijskega spleta gre pripisati zasluge.

»Zakaj se toliko ljudi ukvarja s preučevanjem ekonomskih učinkov oglaševanja že toliko časa? Razlogi za to so prav preprosti:

- 1. Oglaševanje je v ZDA eden glavnih poslov, v katerem se obrača več kot 140 bilijonov ameriških dolarjev letno.*
- 2. Oglaševanje je zelo prodorna in zelo opazna institucija, katere sporočila dosegajo večino poslovanj in posameznikov vsak dan.*
- 3. Med mnogimi poslovnimi obstaja splošno mišljenje, da oglaševanje »prodaja« izdelek ali storitev. Če prodaja pade, je krivo oglaševanje; če prodaja zraste, gredo zasluge oglaševanju.«*

(Rotzoll, Haefner, 1996, str. 107)

To, da je oglaševanje izredno prepričljivo, drži, a vendar, koliko vpliva ima dejansko? To je problem, s katerim se soočajo tržniki v svoji težnji po pravilnem in optimalnem izkoriščanju ter kombiniranju promocijskih elementov.

4.1.1.Oglaševanje v klasičnih medijih

»Do pred kratkim je večina oglaševanja v masovnih medijih poskušala graditi na zavedanju proizvoda. Manj kot je kompleksen proizvod ali sporočilo, bolj je podjetje odvisno od oglaševanja, da bi le-to pritegnilo potrošnike k nakupu proizvoda ali ustvarjanju podobe o proizvodu oz. podjetju. Masovni mediji postajajo vse manj pomembni, saj lahko sedaj posameznik z interaktivnimi mediji medsebojno deluje in nadzoruje kontakt s tržnikom.«

(Praprotnik, 2002, str. 6)

Oglaševanje v tradicionalnih medijih je bilo vedno v obliki monologa oddajnika - oglaševalca, ki je komuniciral do prejemnika - potrošnika, nikoli pa nista bili vlogi zamenjani. V nekaterih primerih, kot je uveljavljanje blagovne znamke, je tradicionalno oglaševanje v množičnih medijih veliko bolj učinkovito in cenovno ugodnejše od uporabe interaktivnega oglaševanja. V takih primerih je interaktivno oglaševanje podpora primarnemu tradicionalnemu oglaševanju.

Množično oglaševanje postaja vedno manj učinkovito, saj se odpirajo nove oblike interakcije s potencialnimi kupci. Tiste oblike komunikacije, ki omogočajo neposredno nagovarjanje potrošnika, prihajajo v ospredje. Ta pristop je znan kot trženje eden na enega, njegovo bistvo pa je vzpostavitev osebne, močne in trajne vezi s posameznim potrošnikom. Čeprav je oglasno sporočilo objavljeno v množičnih medijih, je namenjeno posamezniku in cilja vsakega posameznika posebej. Slabost klasičnega oglaševanja je v tem, da je neosebno in enosmerno. Sodobni potrošnik pa ne želi le pasivno spremljati oglasov, temveč želi biti aktiven v komunikacijskem procesu.

Če gledamo s strani potrošnikov, so oglasi v klasičnih medijih, kot so tisk, radio in televizija, obravnavani kot sekundarni objekt pozornosti. Primarno so mediji namreč namenjeni distribuciji informacij in zabave. Tako so prejemniki oglasov v prvi vrsti potrošniki medijskih vsebin in šele nato potrošniki oglasov, ki pa so umeščeni med medijsko vsebino in se ponavadi z njo vsebinsko ne ujemajo. Zato v takih primerih oglas ne vzbudi takega zanimanja, kot bi oglaševalci pričakovali, temveč prav nasprotno. Vzbudi negodovanje, saj prekinja medijski program, ki si ga je potrošnik izbral. Ko gre za interaktivne medije, se potrošnik sam odloča o tem, kdaj in ali sploh, si bo oglasno sporočilo ogledal. Hkrati pa so značilnosti klasičnega oglaševanja naslednje: množična pokritost, velik doseg, kratka življenjska doba, visoki stroški, zasičenost, segmentirano občinstvo, nefleksibilnost.

Kot pravi Kušar (2000, str. 10), si klasično množično oglaševanje prizadeva pridobiti pozornost ljudi s prekinjanjem potrošnikovih dejavnosti, zato tovrstno oglaševanje lahko imenujemo tudi prekinitveno oglaševanje. Porabniki prekinitve zaznavajo kot oglasne bloke med najljubšo radijsko oddajo, najljubšo televizijsko nadaljevanko, telefonsko prodajo pa kot prekinitve intimne družinske večerje. Model prekinitve je izredno uspešen do trenutka, ko prekinitve postanejo v porabnikovi zavesti prepogoste in zato nadležne.

Oglaševalski trg ni urejen, povrh tega je zasičen z oglasi. Medijski nosilci postajajo čedalje bolj raznovrstni in tržniku ali oglaševalcu je potencialnega potrošnika vedno težje doseči z enim komunikacijskim poskusom. Kot pravi Godin (1999, str. 25), oglasi niso dovolj, da bi pritegnili potrošnikovo pozornost, zato morajo tržniki najti rešitev, ki bo omogočila prekinitve potrošnikove dejavnosti tako, da bo oglas učinkoval, kot si to oglaševalec želi. Oglas namreč nima nobenega smisla, če ga potrošnik ni zaznal.

Kakršnokoli oglaševanje je uspešno le takrat, ko ga potrošnik opazi in zazna do te mere, da mu nakloni pozornost. Le na ta način oglaševalec doseže svoj namen. Kot pravi Antonides (Kušar, 2000, str. 11), tradicionalni mediji zagotavljajo prikaz oglasnega sporočila, ne zagotavljajo pa, da je oglas naslovnika dejansko dosegel.

V oglaševanju v klasičnih medijih se sedaj oglaševalci poslužujejo najrazličnejših prijemov, da bi bili njihovi oglasi čim bolj kreativni in opazni in zato uporabljajo štiri prijeme: oglaševanje v nenavadnih medijih (oglas na hrbtni strani računov), nenavadnost in zabavnost oglasov (»odštekani« spoti), pogosto menjavanje oglasnih kampanj (z namenom ohraniti blagovne znamke zanimive) in vedno večja uporaba orodij neposrednega trženja (Godin, 1999, str. 31).

V tabeli 4 so prikazane razlike med komuniciranjem s klasičnimi in interaktivnimi mediji po Kiani-ju iz leta 1998 (Perenič, 2002, str. 30).

Tabela 4: Razlike med komuniciranjem s tradicionalnimi in interaktivnimi množičnimi mediji

Tradicionalni mediji	Interaktivni mediji	Komentar
Komunikacijski model Eden z mnogimi	Komunikacijski model Mnogi z mnogimi ali eden z enim	Interaktivni mediji so mediji komunikacije mnogi z mnogimi ali eden z enim, kar omogočajo mnoga orodja, pravita Hoffman in Novak (v Perenič, 2002)
Množično trženje	Individualno trženje	Personalizacija je mogoča, ker sodobna tehnologija omogoča zbiranje, urejanje in prilagajanje vsebine komuniciranja v skladu s preferencami potencialnih potrošnikov
Monolog	Dialog	Interaktivni mediji omogočajo komunikacijo s povratnimi sporočili neposredno s strani uporabnika. Večja vključenost uporabnika je koristna tako za uporabnika kot za proizvajalca. Proizvajalec lahko že v samem procesu načrtovanja spreminja izdelek ali sporočilo v skladu s potrošnikovimi pričakovanji in se na ta način izogne »ponesrečenim inovacijam«
Vrinjene informacije (ang. push media)	Informacije na zahtevo (ang. pull media)	Interaktivni mediji omogočajo uporabniku, da poišče med množico informacij z iskalniki in ključnimi besedami tiste, ki so zanj koristne in zanimive. Pri oglaševanju s tradicionalnimi mediji pa je oglas vrinjen med drugo vsebino.
Potrošnik-tarča	Potrošnik-partner	Povečalo se je potrošnikovo sodelovanje v komunikacijskem procesu.
Segmentiranje potrošnikov	Združevanje potrošnikov v virtualne skupnosti	Tradicionalni mediji razvrščajo uporabnike v segmente in se z vsebino prilagajajo ciljnemu segmentu. Z razvojem interaktivnih medijev, predvsem interneta, so nastale tudi virtualne skupnosti, katerih člani imajo podobne nazore. Med seboj komunicirajo in sami ustvarjajo svojo vsebino. Geografska oddaljenost ni ovira.

Vir: Chaffey, Mayer, Johnston, Ellic-Chadwick v Perenič, 2002, str. 29

Tradicionalno masovno oglaševanje je delovalo na zelo enostaven način in sicer kot pravi Praprotnik (2002, str. 4) tako, da je bilo potrebno identificirati najbolj verjetne potencialne potrošnike in ciljnim trgom nameniti standardizirana sporočila z uporabo masovnih medijev. Primarni cilj je bil medijska učinkovitost in ne doseg točno določenega občinstva, ki ga bo najverjetneje oglaševalsko sporočilo doseglo v izbranem mediju. Veljalo je, da si potrošniki, ki so se pojavili na določenem kraju lahko tudi na hitro pogledajo oglas, kar je delovalo, dokler so tržniki lahko sprejemali racionalne napovedi o tem, kam bo v prihodnosti usmerjena pozornost potrošnikov. S pojavom novih medijev in potrošnikovo sposobnostjo reagiranja na tržnikova dejanja, bodo morali prihodnji oglaševalci zelo dobro premisliti o načinu komuniciranja s potrošnikom.

4.1.2.Oglaševanje v interaktivnih medijih

» Interaktivni marketing je veliko več kot le multimedija, ki zabava in pritegne potrošnika. Je višja stopnja strateškega marketinga, ki jo omogoča sofisticirana tehnologija in inteligentne podatkovne baze, ki so kompatibilne z interaktivnimi odnosi. Internet je s seboj prinesel »real time« dogajanje in to je dramatično spremenilo tradicionalni način oglaševanja. Današnja tehnologija nam omogoča zajeti, meriti, primerjati in analizirati vložek potrošnika in nato to informacijo inteligentno predelati z namenom strateško določiti tako tradicionalne, kot interaktivne vire za trženje. Poslovni subjekti, ki so pripravljeni krmariti med rizikom, znanjem in razumevanjem novodobnega tržnega prostora, lahko od tega veliko pridobijo... To je doba resničnih pionirjev, in prava vrednost leži v medsebojnih odnosih, ki jih omogoča interaktivna tehnologija.«

(Reedy, Schullo, Zimmerman, 2000, str. 72)

Z interaktivnimi množičnimi mediji je nastala priložnost, da oglaševalec izbere za svojo ciljno publiko posameznika in oglasno sporočilo prilagaja njemu kot posamezniku. Oglaševanje v interaktivnih medijih je bolj subtilno, nevsiljivo in si ga občinstvo lahko izbere samo, medtem ko je oglaševanje v klasičnih medijih občinstvu vsiljeno – push/pull mehanizma. S pojavom novih interaktivnih medijev se je situacija, ko je oglaševanje pomenilo le enostransko komuniciranje oglaševalca potrošniku, obrnila. Sedaj je komunikacija ne le obrnjena, temveč se poziciji oddajnika in prejemnika sporočila izmenjujeta. Monolog se spremeni v dialog, ki ga je enostavno vzdrževati in posledično rezultira v dolgoročnem odnosu med podjetjem in potrošnikom. Pri oglaševanju preko interaktivnih medijev je potrebno ciljno skupino definirati veliko natančneje, ne le demografsko, temveč tudi glede na življenjski slog in osebne karakteristike. V večini primerov je velikost publike, ki jo doseže oglaševanje z novimi mediji precej manjša kot tista, ki jo doseže oglaševanje s tradicionalnimi množičnimi mediji, vendar pa zagovorniki novih medijev zagovarjajo uporabo nekonvencionalnih interaktivnih medijev kot oglaševalskih medijev s trditvijo, da novi mediji bolje dosežejo točno določene segmente potrošnikov (Sissors, Bumba, 1993, str. 227).

Ker oglaševanja z interaktivnimi mediji ne omejuje geografski in demografski dejavnik, je le-to v prednosti pred oglaševanjem v klasičnih medijih. Tudi novi načini in oglaševalske tehnike so zanimivejše kot tradicionalne in pripomorejo k učinkovitosti interaktivnih medijev kot oglaševalskih medijev. Potreba po nekonvencionalnih ali neklasičnih medijih izhaja iz potrebe po boljšem, hitrejšem in lažjem doseganju potrošnikov, ki spreminjajo svoje potrošniške navade ali pa pripadajo novim, nekonvencionalnim, netradicionalnim kategorijam potrošnikov. Podjetja so se znašla pod pritiskom sprememb, ki se pojavljajo tudi v oglaševanju. Pojavilo se je multimedijsko interaktivno oglaševanje, pri katerem potrošnik sam izbere oglase, ki ga zanimajo. Potrošnik se je tako osamosvojil in osvestil, da že zahteva personalizacijo, individualno obravnavo, masovno prilagoditev in svobodo oglaševalskih sporočil. Vse to njemu in oglaševalcem nudijo interaktivni mediji. Oglaševanje v teh medijih je vedno bolj cenjeno, uspešno in uporabljeno, na kratko pa se bom dotaknila dveh

najpogostejše uporabljanih oblik ali metod interaktivnega oglaševanja. To sta oglaševanje z dovoljenjem in virusno oglaševanje.

Kot je množično oglaševanje vsiljeno potrošniku kot prekinitveno oglaševanje, pa oglaševanje z dovoljenjem, ki se uporablja v interaktivnih medijih na drugi strani omogoča porabnikom, da se prostovoljno javijo, da tržnik lahko z njimi komunicira, zato nudi več. Porabniki tržniku s svojim soglasjem zagotovijo, da bodo oglaševalcu namenili pozornost, hkrati pa lahko tržnik pri takem oglaševanju svoje sporočilo porabniku dostavi mirno in brez skrbi, da bi bil le-ta prekinjen še s kakšnim drugačnim sporočilom, predvsem s strani konkurenta (Praprotnik, 2002, str. 12). Kot pravi Godin (1999, str. 43), je sporočilo, posredovano uporabniku z njegovim dovoljenjem, pričakovano, uporabnik se veseli kontakta, osebno sporočilo je namenjeno neposredno posamezniku, uporabnik je zainteresiran za vsebino sporočila. Na ta način oglaševalec pridobiva privržence, ki jih je lažje spremeniti v zveste kupce kot tiste potrošnike, ki jih oglaševalec s svojim oglasnim sporočilom neprestano prekinja. Oglaševalec mora le najti pravi način, da pripravi potrošnika do tega, da želi prostovoljno izvedeti nekaj novega o določenem podjetju in njegovih izdelkih.

»Če tržniki komunicirajo s svojimi potencialnimi potrošniki individualno, s personaliziranimi sporočili, oglaševalsko sporočilo prebere 70% potencialnih potrošnikov, ki so prejeli poslano sporočilo (ne 5% ali celo 1%) in več kot 35% potrošnikov se nanj odzove.«

(Godin, 1999, str. 43)

Ker oglaševanje z dovoljenjem temelji na uporabnikovi sebičnosti, bo le-ta dovolil prejemanje oglasnih sporočil le v primeru, ko bo v tem videl osebno korist. V ta namen, za privabljanje potrošnika, tržniki uporabljajo nagradne igre. Tako se prirejajo nagradne igre, v katerih sodelujoči uporabniki podajo dovoljenje, da so v zameno za možnost pridobitve nagrade, pripravljeni sprejemati oglasna sporočila konkretnega oglaševalca. Oglaševanje z dovoljenjem se drugače imenuje tudi personalizacija, saj v tem procesu potrošniki razkrijejo nekaj osebnih podatkov, ki tržniku omogočajo pravemu segmentu ciljne publike predstaviti dodatne izdelke in storitve podobnega značaja, ima pa tri glavne značilnosti:

- Potrošnik sporočilo pričakuje in se ga veseli - pričakovanje
- Sporočila so namenjena posamezniku, zato so osebna in jih potrošnik jemlje kot taka - osebnost
- Ker tržnik ve, kaj potrošnika zanima, oglašuje tisti izdelek ali storitev, ki je za potrošnika ustrezen - ustreznost

Proces oglaševanja z dovoljenjem ni zapleten in poteka takole: tržnik mora potencialnega kupca spodbuditi, da se prostovoljno javi, da bi komuniciral s tržnikom. Za to mora tržnik ponuditi nekaj, kar je dovolj zanimivo, da se potrošniki odzovejo na povabilo, se pravi, da mora tržnik zagotoviti korist za potrošnika. Ker je potencialni potrošnik privolil v posvečanje pozornosti, ga je lažje poučiti o izdelku, ki ga tržnik trži, predvsem se mora v tej fazi

osredotočiti na posebne koristi izdelka za specifičnega kupca-personalizacija. Naslednji korak je pripraviti potrošnika, da daje skozi čas vedno več – dovoljenje za zbiranje večje količine osebnih podatkov potrošnika in hkrati, da tržnik predstavi novo kategorijo izdelkov. Sčasoma tržnik uporabi dovoljenje, ki ga je pridobil, da spremeni vedenje potrošnika tako, da ta reče da- posveti svojo popolno pozornost in je pripravljen za nakup. Kot je Godin (1999) že v naslovu svoje knjige označil oglaševanje z dovoljenjem, je cilj tržnika, ki se ukvarja s tovrstnim oglaševanjem, premakniti potrošnike navzgor po lestvici dovoljenja in jih iz tujcev spremeniti v prijatelje ter iz prijateljev v zveste kupce.

Drug način oglaševanja v interaktivnih medijih je virusno oglaševanje, ki je, kot pravi Praprotnik (2002, str. 12), proces implementiranja sredstev, prek katerega se samo-propagira vednost o obstoju podjetja in njegovih izdelkih. Zavedanje o kvaliteti podjetja in njegovih izdelkih se po tej metodi širi kot se dejansko širi virus v medicini, ki prehaja od enega na drugega človeka preko takšnega ali drugačnega kontakta, ne da bi se o tem sploh zavedali. Kaj kmalu je rezultat virusne širitve široka virusna okužba. Po enakem principu naj bi potekalo virusno oglaševanje. Opaznost podjetja in njegovih izdelkov se razširi povsod po mrežah ljudi, ki priporočajo podjetje, izdelek ali storitev eden drugemu. V nasprotju z neželenimi oglasi, ki se ustavijo, ko enkrat dosežejo svoj cilj, se virusno oglaševanje širi še naprej zelo enostavno, saj se ljudje med seboj poznajo in si zaupajo. Ta način zagotavlja višjo raven zaupanja, kredibilnosti in zvestobe. Ljudje nakupujemo ne najboljše, temveč tisto, kar mislimo, da je najboljše. To miselnost pa pridobimo na podlagi izkušenj, predvsem pa od drugih. Virusno oglaševanje pa se sooča z dvema večjima težavama, to je nizka stopnja nadzora in težave pri identifikaciji sprožilcev, ki motivirajo potrošnike, da širijo oglaševalska sporočila naprej.

»Največja prednost interaktivnega oglaševanja je vsekakor možnost dvosmerne komunikacije med oglaševalci in uporabniki novih medijev. Potrošniki se lahko seznanijo z določenim izdelkom ali storitvijo praktično 24 ur na dan, oglasno sporočilo pa lahko tudi sami modificirajo in oblikujejo po svoji meri s posredovanjem svojih pripomb, želja, novih idej ipd.«

(Kavran, 1999, str. 51)

Smer oglaševanja pri novih interaktivnih digitalnih medijih ne potuje več od zgoraj navzdol, tako informacij, kakršnekoli že so, podjetje ne more predelati in ponuditi ciljni publiki. Potrošnik je s svojo svobodnostjo pridobil vso možnost, da ne vzame nobene od ponujenih informacij, ali pa vzame le del informacije in jo poljubno preoblikuje, se posvetuje z ostalimi potrošniki, oblikuje svojo in jo posreduje nazaj. Informacije oziroma oglasna sporočila ne potujejo več le vertikalno od zgoraj navzdol, temveč tudi od spodaj navzgor in hkrati tudi vertikalno oziroma vzporedno. Pri uporabi interaktivnih medijev za oglaševanje je za oglaševalca izrednega pomena to (Kolar, 1997, str. 23), da se zaveda proste odločitve potrošnika, ali bo prebral, pogledal ali slišal oglasno sporočilo, zato morajo biti le-ta kakovostna.

4.2. Namen in načini oglaševanja na informacijskih terminalih

»Zelo privlačni za povprečnega potrošnika so tudi elektronski kioski. Če imate srečo, da stanujete blizu kakšnega velikega nakupovalnega centra s takšnim kioskom, vam praktično ne bo treba več stopiti v trgovino.«

(Damjan, 1994)

Moč interaktivnosti informacijskih terminalov zaobjame uporabo vsakega od promocijskih elementov. Tehnološka zmožnost prikazovanja avdiovizuelnih multimedijskih aplikacij na informacijskih terminalih in enostavna uporaba postavlja ta interaktivni medij v enkratno kategorijo marketinškega komuniciranja. Če naredimo primerjavo med oglaševanjem na informacijskih terminalih in klasičnimi načini oglaševanja, vidimo, da ta dva načina oglaševanja ne gre primerjati v svoji učinkovitosti posamično, temveč ugotovimo, da je vzajemno oglaševanje, kar pomeni uporaba vseh ali več načinov oglaševanj, zaželena in nujno potrebna.

Tako ima oglaševanje na informacijskih terminalih svoje prednosti in oglaševanje preko ostalih medijev, svoje. Da pa bi na hitro predstavila najpomembnejše razlike, vzemimo primer: če vzamemo obcestne jumbo plakate in bannerje - pasice na informacijskem terminalu vidimo, da je sicer jumbo plakat z vidika atraktivnosti in velikosti veliko bolj opazen, vendar je statičen, sporoča le to, kar je dejansko optično videti, percepcijski čas oglasnega sporočila pri uporabniku je krajši, predvsem pa je izredno težko izmerljiv vpliv, ki ga ima jumbo plakat ali pano na potrošnika.

Medtem je banner na informacijskem terminalu interaktiven, sporočilna vrednost bannerja je veliko večja zaradi avdio vizuelnih zmožnosti, s klikom na banner uporabnik dostopa do novih informacij, percepcijski čas pri uporabniku je daljši, saj si uporabnik praviloma lahko vzame dovolj časa za ogled posameznega bannerja, saj dostopa do njega po lastni želji (uporabnik dostopa do informacijskega terminala zaradi lastne želje in interesa) in videnost bannerja je natančno merljiva z merjenjem klikov na posamezen banner. V primerjavi z oglasnimi sporočili v tisku, kjer so le ta vidno ločena od uredniške vsebine, se oglasna sporočila na informacijskih terminalih ne ločijo vedno od uredniških vsebin, saj je lahko uredniška vsebina hkrati oglaševalska v primerih plačanih aplikacij s strani naročnika.

V primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih, oglaševanje na informacijskih terminalih dosega specifično publiko in to v manjšem številu, medtem ko množično oglaševanje doseže heterogeno razpršeno množico v velikem številu. Zaradi velikih razlik v načinih in učinkih oglaševanja na informacijskih terminalih v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja, se jih cenovno med sabo ne da prav enostavno primerjati. Dejstvo pa je, da je oglaševanje na informacijskih terminalih dobra naložba za tista podjetja, ki znajo dobro usklajevati uporabo

različnih medijev in ki se zavedajo, da veliko ni vedno najbolje v smislu, da je včasih doseči točno določenega potrošnika bolj učinkovito, kot doseči veliko potrošnikov kar tako.

Natančno definicijo oglaševanja na informacijskih terminalih je težko postaviti, saj je tovrstno oglaševanje specifično. Tako lahko govorimo o zlitju ali sožitju klasičnih in interaktivnih pristopov oglaševanja na interaktivnem mediju, kar informacijski terminal je. Gre za skupek različnih načinov in tehnik oglaševanja, ki še najbolj spominjajo na spletno oglaševanje, vendar ga z njim tudi ne gre enačiti. To je še ena od problematik, s katero se sooča oglaševanje na informacijskih terminalih, saj ga je zelo težko »ožigosati«.

Oglaševanje na informacijskih terminalih bi lahko označili kot paradoksalno dilemo. Brez velikega števila informacijskih terminalov, »veliki« oglaševalci niso zainteresirani oglaševati na njih. Vendar pa brez oglasov, podjetja le s težavo prodajo veliko število informacijskih terminalov. Zato se večina oglaševalcev in prodajalcev informacijskih terminalov strinja s trditvijo, da je potrebno usmerjati moč v oglaševanje, kjer se združuje uporaba regionalnega in lokalnega oglaševanja, da je potrebno pripraviti kreativni plan, kako privabiti publiko. Čeprav lahko nacionalni oglaševalec doseže svojo publiko preko televizijskega ali radijskega oglasa v nekaj sekundah, pa je za precejšnje število oglaševalcev pomembnejše doseči nekaj lokalnih publik.

» Ljudje smo razvili posebne podzavestne mehanizme ali filtre. Slednji filtrirajo vsa sporočila, ki jih vidimo, in nam pomagajo, da ostanemo prisebni in duševno uravnovešeni. Naš filter v možganih deluje nekako takole: ko vidimo oglas ali kakšno drugo sporočilo, se podzavestno vprašamo: Ali je v tem sporočilu ZAME kaj koristnega? Če naša podzavest odgovori na to vprašanje pritrdilno, se v možganih sproži alarm. Podzavest s tem alarmom sporoči zavesti, naj sporočilo preuči. Tako nam določen oglas vzbudi pozornost in ga preberemo.«

(Lisac, 2000, str. 60)

Naloga informacijskih terminalov je omogočiti dostop do digitalnega medija širokim množicam. So učinkovita oglaševalska orodja, saj privabljajo že s samim videzom. Bolj je informacijski terminal interaktiven, uspešnejša in večja bo njegova uporaba s strani potrošnikov, posledično pa bo hitreje poplačana tudi investicija vanj. Ljudje postajajo vedno bolj odprti in naklonjeni interakciji z informacijskimi terminali. Ti jim dajejo neomejeno možnost poizvedovanja in spoznavanja izdelkov ali storitev ponudnika. Ameriške raziskave so pokazale, da se povprečnemu potrošniku v spomin vtisne le 10 odstotkov slišane in le 20 odstotkov videne. Ko pa sta vid in sluh združena, potrošnik vase trajno sprejme 40 odstotkov informacij. Če pa temu dodamo, da potrošnik »izkusi« izdelek ali storitev še virtualno, spominska vrednost takega sporočila poskoči na 80 odstotkov. Višje kot je zavedanje o izdelku, večja je možnost za dejanski nakup.

Informacijski terminal, ki omogoča direktno sledenje prodaji ni le močno orodje, temveč postane kritičen del uspešne interaktivne marketinške strategije. Tržniki tako kot v primeru interneta pridobijo dejanske in ažurne tržne informacije o obnašanju potrošnika. Predvsem informacijski terminali, ki služijo kot prodajalci v nakupovalnih središčih, centrih, megamarketih ali salonih, omogočajo predstavitev kataloga izdelkov in ponudniku omogočajo podatke o potrebnih nivojih zaloge. Oglaševanje preko informacijskih terminalov nudi tudi detajlni vpogled v investicijo, kar predstavlja veliko prednost v turbulentnem medijskem okolju. Po svetu so informacijske terminale razvili v potrošnikovo dobro celo do te mere, da potrošnik s terminalom ne le interaktira v smislu dotika na ekran ali tipkovnico, miško ali track ball, temveč terminal s potrošnikom komunicira tudi verbalno.

»Zdi se, da so ljudje odprti ideji o interaktivnih medijih in celo nekaj entuziazmov bi se našlo, vendar nihče ne najde tiste ključne točke, ki bi ljudi osupnila in prepričala.«

(Fawcett, 1994)

Čeprav nekateri trdijo, da informacijski terminali kot tržno orodje ne bodo preživel, pa se strinjam s Kavran (1999, str. 27), ki pravi, da so informacijski terminali nujni pri načrtovanju interaktivnega trženja in da bodo trajno ostali na nekaterih lokacijah kot so trgovski centri in blagovne hiše, ne glede na širjenje interaktivne televizije in ostalih informacijskih povezav. Posebej učinkovito oglaševalsko orodje postanejo informacijski terminali takrat, ko jih je v mrežo postavljenih več. To daje oglaševalcem možnost natančnejše osredotočitve svoje oglaševalske akcije. Z lokacijsko razpršenostjo in vsebinsko ter fizično prilagojenostjo okolju, informacijski terminali omogočajo natančno ciljati tržne skupine in posameznike. S programsko in strojno opremo, ki jo imajo, pa nudijo oglaševalcem kreativnost in interaktivnost oglasnega sporočila. Oglaševanje na informacijskem terminalu povečuje zavedanje o blagovni znamki in uporabo on-line storitev podjetja, ki oglašuje. Tako opravlja dve funkciji naenkrat, saj poleg osveščanja potrošnika o izdelku ali storitvi, oglaševalcu nudi nujno potrebne podatke o potrošniku, njegovih preferencah in nakupnem obnašanju, ki so osnova za marketinško planiranje in akcije.

Ker je oglaševanje preko informacijskih terminalov »težavno«, ali pa recimo za sedaj v fazi razvijanja, je pomembno, da to ni edini vir dohodka. Ravno zaradi relativno mladega načina oglaševanja, je oglaševanje na informacijskih terminalih še dokaj neorganizirano. Načini in metode oglaševanja se od podjetja do podjetja, od oglaševalca do oglaševalca in od države do države razlikujejo, vsem pa je enotno eno: privabiti čim večje število ljudi, ki bodo oglas videli in se nanj pozitivno odzvali. Oglaševanje na informacijskih terminalih je raznoliko in daje veliko možnosti kreativnim ljudem, ki vedo, da je ljudi mogoče privabiti na najrazličnejše načine. Ker je možnosti oglaševanja veliko, prav tako njegovih oblik, ki se tudi vsak dan bolj izpopolnjujejo, bom za konec predstavila nekaj najbolj uveljavljenih in poznanih načinov oglaševanja na informacijskih terminalih, kar pa ne pomeni, da so to edini načini. Tudi oblike predstavljenih načinov oglaševanja niso le te, ki jih bom opisala, temveč se spreminjajo od

oglaševalca do oglaševalca. Med najbolj poznanimi in priljubljenimi načini oglaševanja na informacijskih terminalih je gotovo banner ali pasica, ki je tako kot pri internetu eden najenostavnejših nosilcev oglaševalskih sporočil. Prav tako so priljubljeni gumbi, ki so podobno kot bannerji enostavni za izdelavo in uporabo, zasedejo pa zelo malo medijskega prostora. Nekoliko bolj zapletene so predstavitvene multimedijske strani ali multimedijska aplikacija, ki je sestavljena iz posameznih strani, ki so smiselno povezane v vsebinski sklop in lahko zajema le nekaj strani, ali pa je zelo kompleksna in jo sestavlja veliko število strani.

Posebno zanimiv in ne prav razširjen način oglaševanja na informacijskih terminalih je elektronska razglednica, ki je lahko sama oglasno sporočilo oglaševalca, lahko pa je to poljubna razglednica ali fotografija uporabnika terminala, ki ima pripete bannerje in gumbe, ki se prikažejo na ekranu prejemnika take elektronske razglednice. Tu je še pripraven in atraktiven ohranjevalnik zaslona ali telop, ki je podobno kot ohranjevalnik zaslona na osebem računalniku, oglasno sporočilo, bodisi statično ali multimedijsko, ki se predvaja na zaslonu informacijskega terminala v času, ko ga nihče ne uporablja ali na dodatnem zaslonu in se predvaja vseskozi, tudi v času uporabe. Informacijski terminal ima lahko v svojem ohišju vgrajene oglasne prostore bodisi v »light box« obliki ali kot panoji, na katerih so oglasna sporočila v obliki plakatov. Tudi nalepke kot cenovno ugodna oglaševalska oblika se uporabljajo na informacijskih terminalih tako, da jih polepimo po ohišju. Predstavila bom tudi smisel informacijskega terminala kot oglaševalca skozi svojo obliko in nazadnje še oglaševanje na izpiskih – predvsem na računih, ki jih uporabniki terminalov prejmejo ob opravljenih transakcijah.

4.2.1. Bannerji-pasice

» Oglaševanje obstaja že dolgo. Ta aktivnost ima privržence ali pa sovražnike – vendar pa ne obstaja veliko ljudi, ki ne bi imeli nobenega mnenja.«

(Fulmer, 1976, str. 438)

Eden najbolj uporabljenih oglaševalskih načinov na informacijskih terminalih so vsekakor bannerji ali pasice. Bannerji so kratka oglasna sporočila, ki običajno nosijo ime blagovne znamke, izdelka ali podjetja, ki oglašuje. Bannerji so lahko različnih velikosti in se prilagajajo ozadju, na katerem se pojavljajo (priloga št. 1). Njihov namen je predstavitev izdelka ali storitve oglaševalskega naročnika ali popeljati uporabnika do spletnih strani oglaševalca in v končni fazi do nakupa. Ko uporabnik klikne na banner, ki se mu zdi zanimiv, se na ekranu odpre novo okno. To je spletna stran oglaševalca, kjer uporabnik dobi natančnejše informacije o podjetju in njegovih izdelkih ali storitvah, ali pa je to bodisi anketa, vprašalnik ali celo direkten obrazec za nakup oglaševanega izdelka ali storitve. Čeprav oglaševalci menijo, da bi moral način oglaševanja preseči bannerje, pa je dejstvo, da so le ti še vedno najbolj razširjeni pri oglaševanju na informacijskih terminalih. Kot so bannerji lahko raznoliki in mnogotipni, pa jih razdeljujemo v tri osnovne skupine, to so statični, animirani in interaktivni (Zeff, Aronson, 1999, str. 33).

Statični bannerji so se pojavili kot prvi tip bannerjev, že pri oglaševanju na internetu. V osnovi je statični banner statična slika, grafika ali tekst z ozadjem v okvirčku. Prednost statičnih bannerjev je v enostavni izdelavi in splošna prilagojenost računalniškim sistemom in platformam za njihov prikaz. Njihova pomanjkljivost pa je nastala z razvojem in inovativnostjo bannerjev, saj so glede na animirane ali interaktivne bannerje, statični postali suhoparni in dolgočasni. Poleg tega oziroma kot posledica tega je manjši odziv uporabnikov nanje kot pri animiranih ali interaktivnih bannerjih.

Animirani bannerji so slike, grafike ali tekstovno besedilo ali celo video izseki, ki se kakorkoli spreminjajo, premikajo, vrtijo,... znotraj okvirčka bannerja. Najpogosteje se uporabljajo GIF (Graphics Interchange Format) animacije. Animirani bannerji so izredno popularni in ne brez razloga. Animirani bannerji pritegnejo veliko več pozornosti uporabnikov kot pa statični bannerji. Animirani bannerji s svojo aktivnostjo uporabnikom prinašajo več informacij in večji grafični vtis (Zeff, Aronson, 1999, str. 34) kot statični bannerji. Poleg naštetega pa so animirani bannerji cenovno ugodni za izdelavo in zavzemajo malo spominskega prostora. Interaktivni bannerji so se pojavili s potrebo po modernejši in naprednejši obliki obstoječih statičnih in animiranih bannerjev. Njihov primaren cilj je pritegniti uporabnika v izmenjujočo se komunikacijo, se pravi v interakcijo z bannerji. Način komunikacije poteka lahko na različne načine, od udeleževanja v igri, odgovarjanja na vprašanja v kvizu, odpiranja menija, izpolnjevanja obrazcev ali celo nakupa. Ta vrsta oglasnih sporočil zahteva direktno in takojšnjo interakcijo, ki presega le enostaven klik.

Bannerji so enostavni za izdelavo s strani oglaševalca in za uporabo s strani uporabnika. Ker zajemajo malo prostora, se jih enostavno vgrajuje v aplikacijo, ki se predvaja na informacijskem terminalu. Zaradi vsebinske raznolikosti aplikacij, ki se običajno predvajajo, jih je lahko vsebinsko umestiti v aplikacijo in tako ne delujejo vsiljivo in napadalno, so lahko kot del vsebine. Tako so uporabniku prijazen način oglaševanja, saj ga pri iskanju informacij ali opravljanju ostalih storitev, ki jih terminal omogoča, ne prekinjajo. Njihova opaženost in učinkovitost je enostavno merljiva preko klikov oziroma dotikov na posamezni banner. To opravlja poseben programski paket, ki na informacijskem terminalu izvaja najrazličnejše statistične operacije.

Banner kot oglaševalski način na informacijskem terminalu je za večino oglaševalcev cenovno ugodna rešitev, ko želijo doseči določeno ciljno publiko, za katero se predvideva, da bo uporabljala informacijski terminal (npr. informacijski terminal, ki je postavljen na fakulteti, je dober oglaševalski medij za oglaševanje storitev, ki jih potrebujejo študenti – fotokopirnice, restavracije s študentskimi boni, posredovalnice dela,...).

4.2.2. Gumbi

»Gumbi lahko oglaševalcem pomagajo tudi pri oblikovanju prepoznavnosti blagovne znamke (to se meri po priklicu blagovne znamke ali po prepoznavanju blagovne znamke). Tako

netscapeov gumb ni prispeval le k visokemu številu tistih, ki so si program naložili na svoj računalnik, temveč tudi visoki prepoznavnosti Netscapea med uporabniki interneta.» (Podjed, 2000)

Gumbi so pomanjšana verzija oglasnih sporočil tipa banner, ki jih lahko postavimo kamorkoli na katerokoli stran multimedijske aplikacije, ki se odvija na informacijskem terminalu. Namen gumbov je popeljati uporabnika na spletne strani oglaševalca. Ta način oglaševanja je bil najhitreje sprejet tako s strani oglaševalcev kot uporabnikov zaradi enostavne izdelave in uporabe. Gumbi kot oglasno sporočilo so lahko enostaven znak podjetja (priloga št. 2), blagovne znamke ali izdelka, lahko je to krajši tekst sestavljen iz ene ali dveh do treh besed, je statičen in ni namenjen predstavitvi kot banner, temveč mora uporabnika s klikom popeljati ali na oglaševalsko spletno stran, ali na drugo statično stran multimedijske aplikacije ali pa omogočiti proces naročanja ali nakupa. Ta način oglaševanja je zelo popularen kadar gre za »download« računalniškega programa (Zeff, Aronson, 1999, str. 46).

Uporaba gumbov kot oglasnega sporočila se je izkazala tudi kot dober način uveljavljanja in zavedanja neke blagovne znamke. Ker je gumb enostaven in ne zavzema veliko prostora, ga lahko postavimo na poljubno število strani, kar pa pomeni, da pogostost pojavljanja določenega znaka na gumbu rezultira v večji percepciji in zavedanju o pomenu tega znaka, blagovne znamke. Poleg naštetega so gumbi kot kratka oglasna sporočila eno cenovno najugodnejših načinov oglaševanja na informacijskih terminalih. Z vidika lastnika oziroma tržnika informacijskega terminala, je trženje gumbov kot oglasnega prostora profitabilno tudi zaradi tega, ker gumbi na ekranu zavzemajo zelo malo prostora, kar pomeni, da lahko na eno stran multimedijske aplikacije spravimo veliko število gumbov, kar povečuje iztržek. Prav tako kot pri bannerjih, tudi za gumb kot način oglasnega sporočila velja, da jih je zlahka umestiti v aplikacijo, ki se predvaja na informacijskem terminalu tako, da ne izstopajo in ne motijo uporabnika pri delu. Poleg prednosti, kot je enostavna uporaba in izdelava, cenovna ugodnost, enostavno spreminjanje glede na odziv potrošnika, možnost pogostega pojavljanja v aplikaciji, pa ima ta način oglaševanja tudi nekaj slabih strani. Tako se lahko zgodi, da zaradi prevelikega števila gumbov na eni strani aplikacije, uporabnik ne zazna vseh, temveč le tiste, ki so najbolj atraktivni na pogled. Hkrati gumb po svoji obliki ne more nositi večje količine informacij, temveč je prostorsko omejen na znak ali zelo kratek tekst. Glede na banner, je gumb statičen in njegova atraktivnost ne dosega nivoja animiranega ali interaktivnega bannerja.

Tudi merljivost učinkovitosti gumbov, je tako kot pri bannerjih, eden pomembnih adutov za oglaševalce. Kot velja za bannerje, tudi klik ali dotik na gumb, beleži statistični program na informacijskem terminalu. Ta omogoča oglaševalcem enkratno prednost, saj imajo ažuren vpogled v učinkovitost oglaševalskega sporočila in hkrati nadzor, saj lahko sporočilo enostavno prilagajajo.

4.2.3. Elektronske razglednice

» Naloga oglaševanja ni le informirati, kot pravijo poenostavljene definicije. Njegova odgovornost je širša. Oglaševanje mora promovirati. Oglaševanje mora postati osebni prodajalec milijonom posameznikov, ki jih zaradi logističnih ovir dejanski osebni prodajalec ne more doseči.«

(Fulmer, 1976, str. 439)

Elektronske razglednice kot medij na informacijskih terminalih niso ravno razširjen način oglaševanja, so pa eden najbolj zanimivih za uporabnika terminala in prejemnika takega sporočila. Bistvo elektronske razglednice, ki se jo pošilja s terminala je enako, kot pošiljanje elektronske razglednice preko interneta, le da je na informacijskem terminalu dostopna širši publiki. Uporabnik terminala lahko izbere med različnimi možnostmi razglednice (običajno sta to dve ali tri razglednice) in svojo lastno fotografijo. Ko izbere želeno opcijo, napiše v ustrezno polje elektronski naslov prejemnika (ali prejemnikov) in pošlje razglednico. Ker razglednica preko elektronske pošte potuje kamorkoli in zaradi atraktivnosti tega načina komuniciranja med ljudmi, je doseg takega sporočila številčno in geografsko praktično neomejen. Tako lahko oglaševalsko sporočilo hkrati doseže točno določenega uporabnika in široko publiko, ki ji je sporočilo s strani uporabnika poslano. Elektronska razglednica kot oglaševalsko sporočilo je lahko v obliki same razglednice, ali pa je to oglas v obliki bannerja ali gumba, pripetega k elektronski razglednici ali fotografiji (priloga št. 3).

Kot elektronska razglednica je oglasno sporočilo lahko vsebinsko obsežno in bogato, je lahko statično, vsebuje tekst, slikovno gradivo ali pa je animirano in interaktivno kot v primeru bannerjev. Prednosti takega oglasa so visoka opaznost, možnost podajanja večje količine informacij in dober doseg, slabost pa je se kaže v kompleksnosti izdelave takega sporočila, saj je časovno potrošno in finančno zahtevnejše. Če je oglasno sporočilo na elektronski razglednici v obliki bannerjev ali gumbov, ki so pripeti osnovnemu sporočilu in razglednici ali fotografiji, je izdelava časovno in finančno manj zahtevna, vendar je njegova učinkovitost enaka učinkovitosti običajnih bannerjev ali gumbov, ki so v multimedijski aplikaciji, ki se predvaja na terminalu. Razlika je le v tem, da dejanskega učinka teh bannerjev in gumbov ne moremo meriti. Oglaševalec v tem primeru dobi samo podatek, koliko razglednic z njegovim oglasnim sporočilom je bilo poslanih, ne dobi pa informacije o tem, v kakšni meri je bilo sporočilo opaženo, saj tega, ali je prejemnik oglasno sporočilo, ki je prispelo kot elektronska pošta, opazil, ni mogoče izmeriti.

Oglasno sporočilo uporabnik informacijskega terminala pošlje kot elektronsko pošto poljubnim prejemnikom, ki pa ne prejmejo oglasnega sporočila v smislu, da jim neko podjetje pošilja svojo predstavitev, temveč prejmejo sporočilo znanca ali prijatelja. Ko sporočilo odprejo, je poleg sporočila pošiljatelja (uporabnika terminala) tudi oglasno sporočilo. To omogoča nevsiljivost oglasnega sporočila in prejemnik se ne čuti dolžen oglasno sporočilo pregledati. Ker je sporočilo, ki ga prejemnik prejme, poslano od nekoga, ki ga pozna, torej

mu zaupa, se to zaupanje prenese tudi na oglasno sporočilo. Učinek tovrstnega oglasa je bistveno večji kot bi bil, če bi prejemniku enak oglas poslalo podjetje. Zaradi priljubljenost elektronskih razglednic kot načina komunikacije (predvsem med mladimi) in zaradi možnosti doseganja tako točno določenega potrošnika kot razpršene množice potencialnih potrošnikov hkrati, menim, da ima ta način oglaševanja na informacijskih terminalih velik potencial, da postane razširjena oblika komuniciranja s potrošniki.

4.2.4. Multimedijske predstavitvene strani

»Mnogi infooglas so danes prav banalni in ne pritegnejo moje pozornosti. Ne vem, čigavo lahko, a me tudi ne zanima. Lahko pa pritegne mojo pozornost izobraževalna predstavitev nove Sonyjeve tehnologije za domači kino, ali pa interaktivni testni programček za mojega Mac-a, ali pa turistični video katalog, ki mi bo pokazal, kaj lahko zanimivega vidim ali počnem v Hiltonu v San Franciscu ali Budimpešti. In to ne le 30 sekund, temveč 30 minut.«

(Gebert, 1994)

Multimedijske predstavitvene strani ali multimedijske aplikacije so vsebinski sklop, sestavljen iz ene ali več strani, ki so dostopne na informacijskem terminalu. Gre za predstavitvene strani bodisi podjetja, bodisi dejavnosti, ki temeljijo na multimedijski osnovi, kar pomeni, da vsebujejo tekst, zvok, slike, fotografije ali video, ki se med seboj smiselno prepletajo.

Uporabnik se skozi multimedijske predstavitvene strani sprehaja z miško, trackball-om ali z dotikom po ekranu, občutljivem na dotik. S pritiskom na virtualni gumb dostopa do podatkov in informacij, ki ga zanimajo. Če ga zanimajo posamezni izdelki in njihove lastnosti, se z miško postavi na želeni predmet, pritisne na gumb in si ogleda natančnejše podatke o izdelku, lahko je to v obliki fotografije, animacije ali video posnetka (Leban, 1996).

Multimedijske predstavitvene strani veliko bolj pritegnejo pozornost ljudi, kot suhoparen katalog, zato so zelo primerne v nakupovalnih središčih, salonih in megamarketih.

Interaktivni način predstavitvenih strani omogoča uporabniku, da se zadrži na tistih straneh, ki so zanj osebno zanimive. Ker aplikacije niso časovno omejene, dajejo uporabniku občutek lagodnosti, saj si lahko v miru ogleda in se posveti pridobivanju podatkov (priloga št. 4), naročanju ali celo nakupu.

Predstavitvene strani so lahko oblikovno različne. Lahko so to enostavno spletne strani podjetja, lahko so to predstavitvene strani podjetja, ki predstavljajo določen izdelek in so narejene posebej za informacijski terminal ali pa so to interaktivni prodajni katalogi. Slednji so zelo priljubljen način predstavitve podjetja in njegovih izdelkov ali storitev, saj omogočajo uporabniku detaljne informacije, možnost rezervacije in celo opravljanje nakupa.

Informacijski terminal je postavljen v nakupovalni center ali megamarket in poleg ostalih informacij, ki jih nudi, vsebuje tudi interaktivni elektronski prodajni katalog. Uporabnik se z dotikanjem ekrana, z miško ali tipkovnico sprehaja po katalogu. Ko najde želeni izdelek, klikne nanj in dobi vse potrebne informacije o izdelku – o ceni, zalogi, barvnih različicah in

ostalih podrobnostih. Izdelek si lahko ogleda iz več strani (v primeru oblačil, si lahko uporabnik ogleda tudi, kako izgledajo na virtualnem modelu) ali poljubno spreminja barvo (glede na dane možnosti). Nakup lahko opravi direktno preko terminala tako, da opravi plačilo s plačilno kartico in mu naročeno blago pripeljejo na dom, ali pa se z dobljenimi informacijami odpravi v trgovino in tam nakupi želeno.

Kot navaja Hodges (v Kavran, 1999, str. 27), so raziskave enega od ameriških podjetij, ki so v drogerije in kozmetične salone postavili 1500 interaktivnih terminalov pokazale, da se ženske v takih drogerijah in salonih v povprečju zadržijo več kot tri minute, v trgovinah brez terminalov pa le 45 sekund. Višja je tudi obiskanost in promet. Ti informacijski terminali so opremljeni s popolno video in CD tehnologijo, ki omogoča svetovanje pri izbiri in nakupu kozmetičnih izdelkov. Ko govorimo o predstavitveni strani podjetja, ki je dejansko spletna stran podjetja, gre v bistvu za vgraditev strani v aplikaciji na informacijskem terminalu, ki predstavi podjetje in preko povezave omogoča nadaljnje sprehajanje po spletnih straneh tega podjetja. Zanimiv oglaševalski medij so predstavitvene strani na informacijskem terminalu sa sejmi in konferencah, saj podjetju ni potrebno sodelovati na njih, temveč se predstavi v aplikaciji informacijskega terminala, ki je v ta namen postavljen.

Slabost tega oglaševalskega načina pa se kaže v kompleksnosti izdelave predstavitvenih strani v kolikor to ni le povezava na spletne strani, saj zajemajo več medijskega prostora. Ker so kompleksnejše od navadnih bannerjev in gumbov, obstaja možnost, da se uporabnik lahko hitro naveliča sprehajanja po predstavitvenih straneh. Posebej v primeru, da želi najti točno določeno informacijo, ki jo v množici podatkov, ki se nahajajo na predstavitvenih straneh, težko locira. Zaradi kompleksnosti nastajanja predstavitvenih strani, posebej, če so te številčne, je spreminjanje celotne oglaševalske akcije težje, kot v primeru bannerjev. Dejstvo je, da je informacijskih terminalov, ki so postavljeni na javnih mestih z namenom oglaševati – predstaviti naročnikove izdelke in storitve, vedno več. Ker so informacijski terminali praktični in zanimivi in jih je možno postaviti kamorkoli, so enostaven in cenovno ugoden oglaševalski medij.

4.2.5. Telopi- ohranjevalniki zaslona in oglasni panoji

» Zato, da bi potencialni kupci prebrali vaš oglas ali prodajno pismo, je potrebno najprej pritegniti njihovo pozornost.«

(Lisac, 2000, str. 46)

Ohranjevalniki zaslona na informacijskih terminalih delujejo na istem principu, kot ohranjevalnik zaslona na osebem računalniku. Gre za oglasno sporočilo v obliki animacije ali videa, ki se predvaja na ekranu informacijskega terminala, ko ta ni v uporabi (priloga št.

5). Ti ohranjevalniki zaslona so namenjeni pritegovanju pozornosti mimoidočih v času, ko informacijskega terminala nihče ne uporablja. Ker so informacijski terminali postavljeni praviloma na javnih in zelo obiskanih mestih, je možnosti, da bo oglasno sporočilo doseglo potrošnika, veliko.

Še več možnosti za to pa je v tistih primerih, ko se telopi predvajajo na dodatnem ekranu, ki se praviloma nahaja na vrhu informacijskega terminala in je namenjen le in samo predvajanju oglasnih sporočil. V tem primeru se oglasi predvajajo 24 ur dnevno in niso nikoli prekinjeni. Ker se vrtijo na dodatnem ekranu, lahko uporabnik informacijski terminal uporablja, hkrati pa oglasi še vedno privabljajo mimoidoče. Prednost tega načina oglaševanja na informacijskih terminalih je v tem, da oglasnega sporočila ni potrebno izdelovati posebej za informacijski terminal, temveč je to lahko video posnetek ali animacija, ki jo podjetje uporablja tudi v drugih medijih kot so plazma panoji, televizijski oglasi,... Slabost tovrstnega načina oglaševanja pa je v nemerljivosti učinka oglasa, saj ne moremo izmeriti, koliko ljudi si je oglas dejansko ogledalo. Zato je priporočljivo, da oglaševalec, ki oglašuje preko telopov, hkrati oglašuje tudi z bannerji, gumbi ali predstavitevniimi stranmi. Učinek oglaševanja se tako znatno poveča, hkrati pa se izogne naslednji težavi, do katere teoretično lahko kaj hitro pride:

Uporabnik – potrošnik zagleda oglasno sporočilo, ki se predvaja kot ohranjevalnik zaslona na informacijskem terminalu. To sporočilo ga pritegne in želi natančnejše informacije o izdelku ali podjetju. Ker se oglas, ki je pritegnil njegovo pozornost, predvaja na terminalu, to navaja uporabnika, da lahko na terminalu dostopa do nadaljnjih informacij v zvezi z izdelkom ali storitvijo. Ker uporabnika nadaljnja informacija zanima, jo poskuša najti na informacijskem terminalu. Če je ne najde, lahko to rezultira v nezadovoljstvu uporabnika ali celo v njegovem prepričanju, da je bil zavajan.

Dodatni način oglaševanja na informacijskih terminalih so oglasni panoji, ki so nič drugega kot oglasne table manjših formatov, vgrajene v ohišje informacijskega terminala. Njihov namen je samo eden in sicer povečati profitabilnost informacijskih terminalov z dodatnim zaslužkom, ki izhaja iz oddajanja oglasnega prostora teh panojev. Ti oglasni panoji ne omogočajo interaktivnosti kot prej naštetih načini oglaševanja na informacijskih terminalih in so le kot dodatek k terminalom. Na teh panojih je mogoče oglaševati s plakati, ki se jih periodično ročno menja. Nekateri panoji so tako imenovani »roto panoji«, na katere je mogoče obesiti dva do tri oglasne plakate, ki jih poseben mehanizem vrti. So pa ti plakati, pa naj gre za navadne panoje, roto panoje ali svetlobne panoje (light box), statični, in zato enostavni za izdelavo. Njihova učinkovitost pa se lahko primerja z učinkovitostjo obcestnih plakatov.

4.2.6. Nalepke

» Je oglaševanje družbena navlaka ali je dobrina družbe in posameznika, ki eksistira v tej družbi? Na to ni trdnega odgovora.«
(Rotzoll, Haefner, 1996, str. 109)

Nalepke so še eden od »klasičnih« načinov oglaševanja na informacijskih terminalih, ki so po svoji naravi interaktivni medij. Gre za enostavno oglasno sporočilo, običajno ime podjetja, blagovno znamko ali geslo na nalepki primerne velikosti, ki se jo prilepi na ohišje informacijskega terminala. Namen teh nalepk je utrjevati ime ali blagovno znamko v zavesti uporabnika in ga pritegniti k uporabi informacijskega terminala, saj nalepka sporoča, da je informacijski terminal vir dodatnih informacij o tem podjetju ali izdelku (priloga št. 6). Ta način oglaševanja je med najcenejšimi, enostavnejšimi in je nezahteven.

Ker se nalepke lahko uporabljajo vsepovsod (izložbe, avtomobili, sejmi,...), jih ni potrebno pripravljati posebej za informacijske terminale. S strani oglaševalca je to velika prednost. Tudi s strani tistega, ki trži informacijski terminal v smislu oddajanja medijskega in oglasnega prostora, je to eden enostavnejših virov dodatnega zaslužka, saj je na ohišje informacijskega terminala, ki je samostojec, možno nalepiti večje število nalepk. Veliko dela z nalepkami ni, saj se jih enostavno prilepi in prav tako enostavno odlepi in zamenja z novimi. Ta način oglaševanja je zanimiv v primerih, ko informacijski terminal ni v lasti oglaševalca, temveč se trži. Eden takih primerov so sejemske prireditve, ko lahko sejmišče oddaja oglasni prostor na informacijskem terminalu, ali pa so to lahko avtobusne, železniške postaje ali letališča.

Nalepke imajo tudi dodatno značilnost in sicer, da naredijo informacijski terminal še bolj zanimiv in privlačen na pogled, predvsem v primerih, ko gre za standardizirano obliko ohišja in ne za ohišje, narejeno posebej za stranko. Nalepke tako privabljajo poglede mimoidočih in potencialnih uporabnikov, pa naj bo to terminal, ki se trži ali pa terminal, ki je postavljen v megamarket in služi izključno namenu megamarketa. V obeh primerih je to dodatna oglaševalska zmožnost informacijskega terminala, ki jo predvsem v tujini s pridom izkoriščajo.

4.2.7. Infomat kot simbolni hardware

» *(Informacijski terminali) s svojim high-techovskim imidžem privabljajo obiskovalce, povečujejo njihov interes, dajejo informacije in izobražujejo kupce ali bodoče prodajalce.*«
(Damjan, 1994)

Informacijski terminali so lahko narejeni iz najrazličnejših materialov, so različnih oblik, barv in nenazadnje z različno strojno opremo. Ker služijo različnim namenom, je po svetu in pri nas uveljavljena praksa, da se terminal oblikuje po željah in specifikaciji vsake stranke posebej (ang. custom made). To omogoča podjetju, da se skozi obliko terminala poistoveti z njim in ga vzame za svojega, poleg tega pa je tudi oblika ohišja primerna funkcionalnosti, ki

jo bo terminal opravljal. Informacijski terminal sestavljajo računalnik, zaslon na dotik, realna ali virtualna tipkovnica, miška ali »track ball« in zvočniki. Vse skupaj je v ohišju terminala in ta oprema predstavlja neko klasično osnovo. Lahko pa se oprema nadgrajuje glede na funkcionalne potrebe terminala in sicer s kamero, najrazličnejšimi čitalci (kartice, kode), s tiskalniki, dodatnimi ekrani ali plasma displayi, oglasnimi panoji, klimo,... Naštela sem le najbolj pogoste dodatke, v industriji informacijskih terminalov pa se uporablja še marsikaj, saj je to industrija za kreativne.

Kot se izbira strojna in programska oprema glede na namen terminala, se izbira tudi ohišje terminala. Zato je pomembno, da se predvidi čim več možnih situacij v katerih bo terminal deloval. Ko se izbira ohišje za informacijski terminal, je pomembno vedeti:

- ali bo stal na prostem ali v zaprtem prostoru (neprodušno in nerjaveče ohišje)
- ali bo podvržen ekstremnim temperaturam (namestitve klime)
- ali bo postavljen na javnem mestu, kjer je frekvenca uporabe velika, ali bo namenjen določeni, številčno manjši publiki (dovolj močno in trdno ohišje, ki je odporno na vandalizem (ang. vandal proof))
- ali bo postavljen na eno mesto ali je namenjen prestavljanju iz ene lokacije na drugo (teža ohišja in robustnost)
- ali bo prezentančen ali le uporaben (samostoječe ali vgradno ohišje),...

Ko je določen namen informacijskega terminala, njegova strojna in programska oprema, se odloča o materialu, velikosti, barvi in obliki ohišja. Tu pa so odprte vse možnosti za kreativnost, saj lahko s pravo obliko in imidžem informacijski terminal postane pravi tržni simbol. S sodobno, estetsko, funkcionalno in ergonomsko obliko, informacijski terminali postanejo tržno orodje, ki privablja potrošnike in jim hkrati krepi zavest o podjetju ali blagovni znamki. Prava oblika terminala potrošniku sporoča tudi naslednje:

- kredibilnost (potrošnik pridobi zaupanje v podjetje, ki vложи v svoj terminal tudi nekaj svojega – obliko, ki se ujema s celotno podobo podjetja)
- zaupanje v pristnost odnosa (potrošnik dobi zaupanje v podjetje in njegova sporočila, saj dobi občutek, da se v podjetju trudijo čim bolj približati potrošniku in mu olajšati odločitveni in nakupni proces)
- zaupanje v kvaliteto (potrošnik bo lažje zaupal v kvaliteto izdelka ali storitve, če bo videl, da podjetje s kvalitetnimi in estetskimi oblikami komunicira z njim).

Hkrati, ko podjetje uporabi svojo obliko ohišja informacijskega terminala, daje potrošniku vedeti, da je center njegove aktivnosti prav potrošnik. S tem mu približa svojo dejavnost, izdelke in storitve. Na kratko bom opisala nekaj najbolj zanimivih možnosti:

- a) na avtomobilskem sejmu podjetje postavi informacijski terminal v obliki enega izmed svojih novih modelov avtomobila. Ker vedo, da bo terminal stal v zaprtem prostoru in je namenjen promociji novega modela avtomobila, je ohišje narejeno iz trdega kartona, kar omogoča, da se ga ob izidu novega modela zamenja. Ohišje je

enostavno zamenljivo, kompaktno, pa vseeno atraktivno za uporabnike. Hkrati je cenovno ugodnejše, kot bi bilo, če bi uporabili les, plastiko ali kak drug material. Učinek atraktivnosti ohišja je očiten, saj se že od daleč promovira blagovna znamka in podjetje.

- b) Podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo in prodajo igrač postavi informacijski terminal v obliki otroške hišice v nakupovalni center (priloga št. 7), kjer služi kot interaktivni prodajni katalog, hkrati pa nudi tudi direkten nakup igrač. Ohišje je živih barv, izdelano iz plastike in s tem dovolj odporno na morebitne poškodbe, saj ga lahko uporabljajo tudi najmlajši.
- c) Podjetje, ki se ukvarja z bančnimi in zavarovalniškimi posli postavi informacijski terminal v industrijsko cono, kjer se nahajajo večinoma avtomobilski saloni. Terminal je narejen iz nerjavečega jekla, elegantno zaobljen v obliki in v prepoznavnih barvah znaka, ki ga to podjetje uporablja ob svojem nazivu. Terminal nudi informacije o zavarovalnih paketih in pogojih, o možnostih najemanja posojil in kreditov, skratka vse, kar to podjetje nudi na področju bančništva in zavarovalništva. Uporabnik, ki kupuje avto, ima edinstveno in enostavno priložnost priti do ustreznih informacij, medtem ko podjetje že s samo obliko terminala krepi zavedanje o svoji dejavnosti.

4.2.8. Oglasi na računih

»Nove informacijske tehnologije ponujajo vznemirljive priložnosti za posameznike, skupine in organizacije za shranjevanje, obdelavo in distribucijo informacij.«

(Rada, 1995, str. 1)

V današnjem intenzivnem oglaševalskem svetu, je potrebno narediti vse, in več, da pravo sporočilo doseže pravega potrošnika. Konvencionalne metode velikokrat ne zaležejo več, ali pa vsaj ne prinašajo želenih rezultatov. Zato se poskuša tudi na informacijskem terminalu izkoristiti vsako možnost za oglaševanje. Tako so se začeli v oglaševalske namene uporabljati tudi izpiski, ki jih prejmemo na terminalu, ko opravimo neko transakcijo, predvsem velja to za račune in potrdila.

Gre za čisto enostavno obliko oglaševanja na zadnji strani potrdil in računov, kot ga poznamo v primerih nakupovanja v veleblagovnicah (InterSpar). Kot sistem deluje v trgovini na blagajni, tudi v informacijski terminal vstavimo prednatisnjen blagajniški trak ali papir, na katerega se ob opravljeni transakciji stiska potrdilo ali račun. Ko uporabnik informacijskega terminala opravi npr. nakup s plačilno kartico, se stiska račun, ki ga uporabnik prejme skozi posebno režo na ohišju. Ta račun ima na hrbtni strani oglasna sporočila različnih oglaševalcev. Tako so ta sporočila lahko v obliki teksta ali slik, so lahko le naziv podjetja ali blagovne znamke, lahko so to informativni oglasi, ki povedo kaj več o izdelku in podjetju, lahko pa so to oglasi, ki kot izrezani in prineseni v trgovino ob nakupu, služijo kot kuponi s popustom.

Ta način oglaševanja je cenovno ugoden in praktičen. Zaradi svoje nevsiljivosti ne obvezuje potrošnika in ga ne obremenjuje. Vendar pa ni možno zanesljivo napovedati, kakšen doseg bo oglasno sporočilo na teh izpiskih imelo. Marsikdo namreč iz navade račun ali potrdilo odvrže, preden si ga ogleda. S strani tistega, ki trži oglasni prostor na informacijskem terminalu, pa tovrstno oglaševanje predstavlja hiter vir dohodka, saj lahko na majhnih kapacitetah tega medija objavi veliko oglasnih sporočil.

5.SKLEP

»Počasi se torej približujemo točki, ko si bo potrošnik sam zamislil optimalni izdelek za svoje potrebe in ga že naslednje jutro dobil na dom. Zaenkrat pa interaktivni marketing pomeni predvsem izjemno obogatitev komuniciranja med ponudnikom in kupcem. Še posebej primeren je, kadar so prodajna sporočila kompleksna, nakup drag in redek in je za kupca pomembno primerjanje ponudb. Prodajalci podpirajo tak način informiranja kupcev, ker bolj izobražen kupec pomeni hitrejšo prodajo.«

(Damjan, 1994)

Logično je razmišljanje, da je treba povezovati uporabo interaktivnih in tradicionalnih medijev za komunikacijo s ciljno publiko. Odločitev pa je v tem, katere tradicionalne medije je treba v katerem primeru izolirati, da bi lahko uporabili in izkoristili potencial interaktivnih kanalov komunikacije. Oglaševanje in marketing se že sedaj spoprijema s spremenjenim potrošnikom in vedno kompleksnejšimi, specializiranimi in dragimi mediji. V prihodnosti se bo medijska tehnologija le še izpopolnjevala, potrošnik pa postaja vedno večja uganka.

Kot povedano, se uporaba elektronskih medijev in angažiranje elektronskega marketinga in njegovih orodij enači s konkurenčno prednostjo na tržišču. Z dejavniki kot so hitrost, dostopnost, natančnost in interaktivnost je najlažje ohraniti pravi stik s potrošniki. Novi mediji dajejo marketingu dvojno prednost: najprej doseči specifičnega posameznika in nato možnost hitre reakcije na posameznikove potrebe in želje. Prvine elektronskega marketinga so v strateških in taktičnih prednostih, ki jih nudi on-line komunikacija, vodijo pa tudi k hitrejšemu in praviloma boljšemu marketinškemu odločanju. Kupci pričakujejo poseben odnos pred, ob in po nakupu izdelkov in storitev, ki jih podjetje ponuja. Orodja interaktivnega marketinga podjetju nudijo prav to. Nudijo boljšo organiziranost, pripravljenost in informiranost, ki je nujno potrebna v informacijski dobi, v kateri se nahajamo.

Za oblikovanje uspešnega marketinškega programa mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno komunikacijskih orodij in opredeliti njihov pomen in obseg uporabe (Perenič, 2002, str. 34). To uporabo mora znati pravilno koordinirati. Z različnimi elementi marketinškega in promocijskega spleta različno dobro dosegamo zastavljene cilje. Vsako orodje ima svoje prednosti in slabosti. Zaradi tega je za dober rezultat in visoko učinkovitost potrebno prepletanje vseh, v tej nalogi obravnavanih elementov. Nove informacijske in komunikacijske

tehnologije so postale gibalno razvoja. Interaktivni mediji so kot sestavni del informacijske dobe postali primarno orodje za nov način komuniciranja in trženja izdelkov, storitev in idej. Kot pravi Rotzoll in Haefner (1996, str. 109), je tržna ekonomija dinamična, v stalnem razvoju in polna nesigurnosti. Zato je pomembno stalno raziskovanje in analiziranje ekonomskih učinkov glavnih marketinških elementov kot je oglaševanje. Glede na to, da je industrija informacijskih terminalov relativno mlada, da so tehnološke novosti v tej industriji bolj pravilo kot izjema, se najbolje piše tistemu, ki bo v koraku s časom, ki bo inovativen, in ki ga ne bo strah eksperimentiranja. Oglaševanje kot del, kot komponenta obstoja informacijskih terminalov, se bo razvijala in z razvojem postajala čvrstejša in bolj organizirana, s časom pa bo morda problem nedefiniranosti tovrstnega oglaševanja rešen.

Marketinško prilagajanje je tisto, kar vodi uspešne oglaševalce. Dandanes je razvoj tehnologije tisto, kar preizkuša oglaševalce in jih postavlja pred vsakodnevne izzive. Bistvo uspešnega marketinga in znotraj tega tudi oglaševanja je biti prvi, iznajdljiv, kreativen s pomočjo tako klasičnih kot interaktivnih medijev, poznati svojo ciljno publiko in jo vključiti v dvosmerno komunikacijo/ interakcijo tako, da iz nje potegneta kar največ oba, podjetje in kupec zato, da sta oba pripravljena znova in znova stopati v ta magični komunikacijski krog.

Načini oglaševanja na informacijskih terminalih so raznovrstni, od prezentacij, ki temeljijo na internetu, multimedijskih prezentacij, banner oglasov, ohranjevalcev zaslonov, dodatnih zaslonov ali plazma displayev, nalepk, do najrazličnejših atraktivnih oblik informacijskih terminalov. Vendar to ni dovolj za učinkovitost tovrstnega oglaševanja. Niti ni dovolj, da je informacijskih terminalov z enako oglasno vsebino, veliko. Pomembno je, da se za vsako oglasno akcijo pripravi načrt, dokumentacija, da se natančno opredeli komunikacija. In ni dovolj čakanje na oglaševalce. Ti ne bodo sami potrkali na vrta in se ponudili oglaševati na informacijskih terminalih. Odličen medijski paket ni dovolj. Potrebno je iti od vrat do vrat in oglaševalcem predstaviti, kaj se na informacijskih terminalih lahko doseže. Le tako bo oglaševanje te vrste zaživelo in postalo del oglaševalske dejavnosti. Do takrat pa je le potoček, ki bo le s težavo postal reka, ki se zliva v morje.

6.LITERATURA

1. BUDDEMEIER Heinz (1996): Življenje v umetnih svetovih. Inštitut za trajnostni razvoj, Ljubljana, str. 11
2. BENNET Peter (1998): Marketing. McGraw Hill Book, New York, str. 515
3. BRADY Regina, FORREST Edward, MIZERSKI Richard (1997): Cybermarketing. NTC Publishing Group, Lincolnwood, str. 304
4. BREN Matjaž (1996): Kaj se obnese v manjših podjetjih? Nova tehnologija-prednost pred konkurenco. Marketing Magazin, Ljubljana, november
5. BRETZ Rudy (1983): Media for Interactive Communication. Sage Publications, Beverly Hills, str. 12- 23
6. BRIERLEY Sean (2002): The Advertising Handbook. Routledge, London, str. 151-173
7. BUZZELL Robert D. (1985): Marketing in an Electronic Age. Harvard Bussiness School Press, Boston, str. 1, 191
8. CRONIN Mary (1998): The Internet Strategy Handbook. Harvard Business School Press, Boston, str. 8
9. DAMJAN Janez (1994): Interaktivni marketing!?. Marketing Magazin, Ljubljana, marec
10. ERJAVEC Karmen, VOLČIČ Zala (1999): Medijska pismenost. Državna založba Slovenije, Ljubljana, str. 13, 17
11. FAWCETT Adrienne Ward (1994): Interactive Awareness growing. Advertising Age, Chicago, 3. oktober
12. FULMER Robert M. (1976): The New Marketing. MacMillan Publishing Co., New York, str. 438-459
13. GEBERT Michael (1994): Creativity will survive interactivity. Advertising Age, Chicago, 11. julij
14. GODIN Seth (1999): Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers. Simon & Schuster, New York, str. 25-43
15. JANČIČ Zlatko (1999): Celostni marketing. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str.130-154
16. JANČIČ Zlatko (1995): Ustavite reklamo!. Marketing Magazin, Ljubljana, avgust/september
17. KAVRAN Maja (1999): Oglaševanje in novi mediji. Diplomaska naloga, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 27, 51-52
18. KERŠEVAN Matej (1996): Interaktivni mediji....Marketing Magazin, Ljubljana, november
19. KLINE Miro: Doprinos psihologije k razvoju marketing komunikacij v Jugoslaviji. Interno glasilo podjetja LEK, str. 57

20. KOLAR Jolanda (1997): Oglaševanje in interaktivno komuniciranje. Diplomaska naloga, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 21-23
21. KOTLER Philip (2001): A Framework for Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey, str. 4,10-16, 98
22. KOTLER Philip (1983): Principles of Marketing. Prentice Hall, New Jersey, str. 4, 83
23. KUŠAR Niko (2002): Oglaševanje prek SMS sporočil. Diplomaska naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str. 3-11
24. LEBAN Ksenija (1996): Interaktivne predstavitve. Marketing Magazin, Ljubljana, november
25. LISAC Aleš (2000): Korak pred konkurenco, 1. del. Lisac & Lisac, Ljubljana, str. 46, 60-70
26. MIHELJAK Blaž (1996): Oglaševalci naprednejši od agencij. Marketing Magazin, Ljubljana, november
27. MCGILL John (2001): Is Kiosk Advertising a Catch-22?, september
(<http://www.kioskmarketplace.com>)
28. PEPPERS Don, ROGERS Martha (1993): The One to One Future. Currency-Doubleday, New York, str. 5
29. PERENIČ Mateja (2002): Interaktivni mediji v tržnem komuniciranju. Diplomaska naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str.10-17, 29-34
30. PODJED Sabina (2000): Oglaševanje na internetu, 8.avgust
(<http://www.kabi.si/si21/oglasevanje/index.html>) - 17 KB
31. PRAPROTNİK Ana (2002): SMS oglaševanje kot oblika interaktivnega oglaševanja. Diplomaska naloga, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str. 2-6, 12
32. PYUNGHO Kim (1999): Deconstructing Interactive TV Networks. The Public, Ljubljana, vol. 6, str. 93, 94
33. RADA Roy (1995): Interactive media. Springer Verlag, New York, str.1, 86
34. REEDY Joel, SCHULLO Shauna, ZIMMERMAN Kenneth (2000): Electronic Marketing, Integrating Electronic Resources into the Marketing Process. Harcourt College Publishers, Orlando, str. 4, 40-72, 189
35. ROTZOLL Kim B., HAEFNER James E. (1996): Advertising in Contemporary Society. University of Illinois Press, Urbana and Chicago, str. 107-117
36. SAJEVIC Barbara (1996): Psihološki vidik ekonomske propagande. Seminarska naloga pri predmetu Strategije in tehnologije oglaševanja, Ljubljana, str. 6
37. SISSORS Jack Z., BUMBA Lincoln (1993): Advertising Media Planning. NTC Bussiness Books, Chicago, str. 5, 227-232
38. SLOVENSKI OGLAŠEVALSKI KODEKS (1994). Zbor članov SOZ, Portorož, str. 4, 5
(<http://www.k2.net/soz/kodeks.html> 11.12.1999)
39. STARMAN Danijel (1996): Tržno komuniciranje. Ekonomska fakulteta, Ljubljana, str. 87
40. ŠKERLEP Andrej (1997): Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji. Znanstvena knjižnjica, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana, str. 103, 104

41. TROWT-BAYARD Toby, WILCOX Jim R (1997): Video Conferencing & Interactive Multimedia: The Whole Picture. Telecom Books, New York, str. 2, 18
42. ZEFF Robbin, ARONSON Brad (1999): Advertising on the Internet. Wiley Computer Publishing, str.1-56, 133

7. VIRI

1. <http://eon.si/eongroup/kolofon.jsp?id=10> - 40 KB - 13.2.2003
2. <http://www.pfmb.uni-mb.si/ext/kamera/izvajanje.htm> - 7 KB - 24.11.2000
3. http://www.ltfe.org/pdf/Pomen_interneta_za_int_TV.pdf - 328 KB - 1.4.2002
4. <http://www.ecs.si/serv05.html> - 12 KB - 6.12.2002
5. <http://www.ceris.si/avantgo/multimat.htm> - 2 KB - 9.8.2001
6. <http://www.eurovit.si/vmc.htm> - 5 KB - 27.3.2000
7. <http://www.hansdonner.com/expo2000/expo2000.htm> - 8 KB - 29.3.2001
8. http://www.ribbitt.com/index_gr.php?page=retail.ext
9. <http://www.piemedia.com.au/options/index.htm>
10. NJ firm selling ad space on kiosks in Northeast, Florida, 18. februar, 2003
<http://www.omniinteractive.com/>
11. <http://www.internetretailer.com/printArticle.asp?id=3428>
12. <http://www.internetretailer.com/printArticle.asp?id=7693>
13. <http://www.doticni.si/show.php?lang=si&page=2> - 3 KB - 6.2.2003
14. http://www.soz.si/razsodisce_k.html - 7 KB - 1.4.2002
15. <http://www.creativ.si/pomurje/creativ/index.htm> - 3 KB - 20.1.1999
16. <http://www.sonce.net/si/index.php> - 6 KB - 30.1. 2003
17. www.adage.com/ - 54k
18. www.ciadvertising.org/ciad_html/model.htm - 28k
19. intro_to_kiosk.pdf (www.wirespring.com)
20. kiosk_benefits_and_challenges.pdf (www.wirespring.com)
21. <http://www.kis-kiosk.com/mainframe.html>
22. <http://www.logina.net/>
23. <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/> - 15 KB - 21.10.2002

8. PRILOGE



E-pošta
Pošlji in preberi e-pošto

E-razglednice
Pošlji e-razglednico s svojo sliko

Internet
Obiščite svojo najljubšo stran...

Slovenske železnice
Vozni red vlakov, mednarodni vozni redi...

Zemljevid
Izberi lokacijo

Novice
Dnevne novice, vreme, šport...

Prireditve
Poišči informacije in rezerviraj karte...

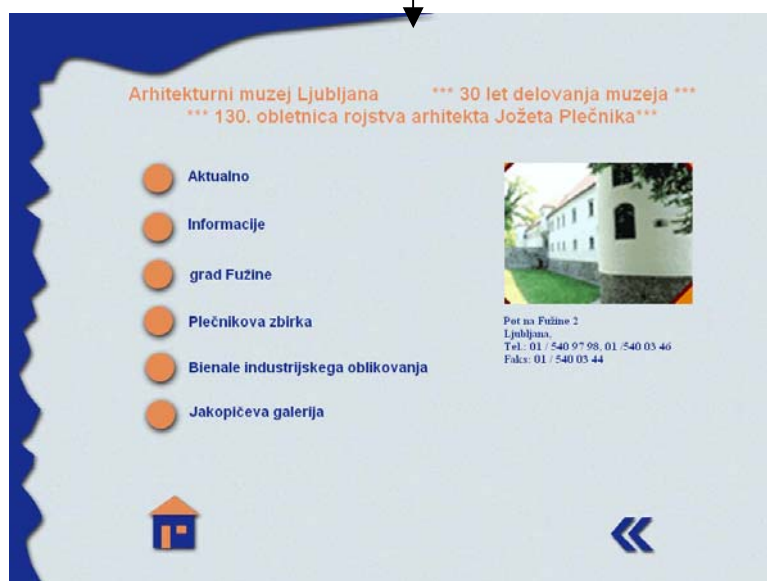
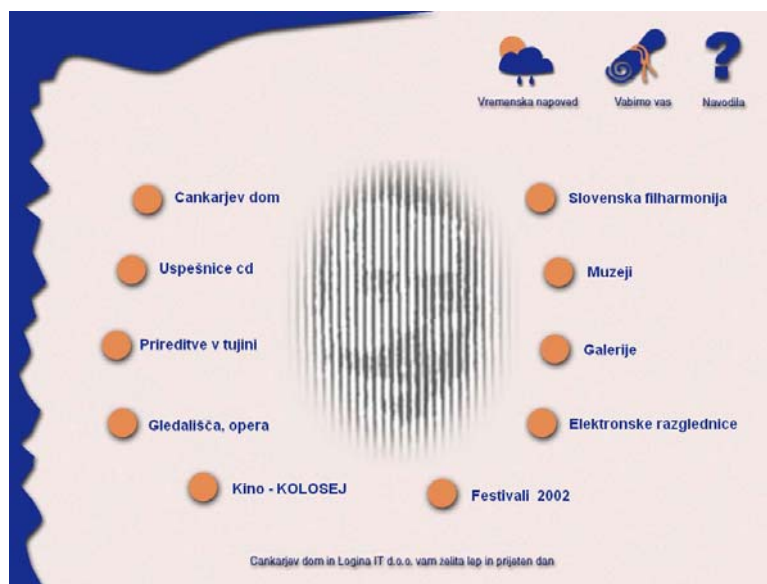
McDonalds
Oglejte si najnovejšo ponudbo...

Nazaj

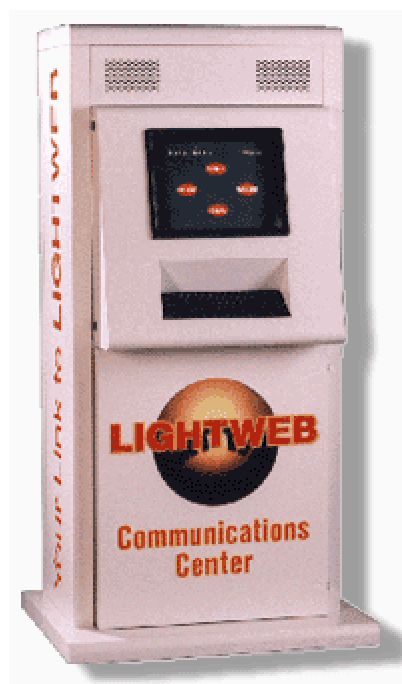
Logina About... O nas...

Jezik

Priloga št. 2: Oglaševanje z gumbi (Vir: Logina IT d.o.o.)



Priloga št.4: Oglaševanje s predstavitvenimi stranmi (Vir: Logina IT d.o.o., Andrej Ažman)



Priloga št. 5: Oglaševanje s telopom ali ohranjevalnikom zaslona in oglasnim panojem
(Vir: SmartSign Inc.)



Priloga št. 6: Oglaševanje z nalepkami
(Vir: SmartSign Inc.)



Priloga št. 7: Informacijski terminal kot simbolni hardware
(Vir: SmartSign Inc.)