

Univerza v Ljubljani  
Fakulteta za družbene vede

Gregor Gorjan,  
Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Oglaševanje v virtualnih svetovih**  
diplomsko delo

Ljubljana, 2004

## Kazalo

1.	<i>Uvod</i>	4
2.	<i>O kanalu, mediju in načinu komuniciranja</i>	5
2.1	Kanal komuniciranja	5
2.2	Posebnosti medija	6
2.3	Komunikacija v virtualnih svetovih	7
2.4	Virtualnost medija	9
3.	<i>Sidranje podobe v virtualnem svetu in možno delovanje oglasa</i>	11
3.1	Sidranje podobe	11
3.2	Delovanje oglasa v virtualnem svetu	12
3.3	Virtualni oglasi	14
4.	<i>Značilnosti interaktivnih medijev</i>	17
4.1	Podjetja potrošnikom	19
4.2	Potrošniki podjetju	21
4.3	Potrošniki potrošnikom	22
4.4	Podjetje podjetjem	23
5.	<i>Marketing in virtualni svetovi</i>	23
5.1	Spremembe v vsebini marketinške funkcije – Interaktivni »marketing mix«	27
6.	<i>Tržno komuniciranje v realnem in v virtualnem svetu</i>	30
6.1	Oglaševanje	30
6.2	Odnosi z javnostmi	31
6.3	Pospeševanje prodaje	34
6.4	Sponsoriranje	34
6.5	Sejmi in razstave	36
6.6	Oglaševanje v računalniških igrah	38
6.7	Kritični pogled na tržno komuniciranje v virtualnih svetovih	48
7.	<i>Zaključek</i>	49
8.	<i>Viri</i>	51

## 1. Uvod

Tehnološki razvoj je vse hitrejši. V 21. stoletju je eden stranskih produktov tega razvoja tudi nastanek novih svetov. To so virtualni svetovi. Ljudje se v teh svetovih srečujejo, pogovarjajo, izmenjujejo mnenja. Virtualni svetovi so nastali predvsem z razvojem interneta. Zato je internet, kot eden temeljev virtualnih svetov, tudi sam virtualni svet. Podatki, ki se nahajajo na njem, so v elektronski obliki in so zato neotipljivi. Prav zaradi neposredne povezanosti interneta z drugimi virtualnimi svetovi je v tej nalogi prikazana ta povezava, hkrati pa je predstavljeno tudi oglaševanje na internetu.

Namen te naloge je predvsem raziskati možnosti oglaševanja v virtualnih svetovih in ugotoviti, ali je takšno oglaševanje sploh smiselno. Pri tem se bomo osredotočili predvsem na 3D svetove (ti se najpogosteje pojavljajo v računalniških igrah). Ne bomo pa zanemarili interneta kot enega pogostih načinov prenosa podatkov pri oblikovanju svetov in kot virtualnega sveta. Število potrošnikov, ki vstopa v te svetove, in njihov materialni status še zdaleč niso zanemarljivi. Toda ali se nismo ljudje že preveč naveličali oglasov, da bi jih lahko dopuščali še v virtualnih svetovih in igrah? Domnevamo, da ne, saj so oglasi pogosto tu nemoteči. Prav tako pa nosijo svoj delež pri samem razvoju virtualnega sveta.

V nalogi je tako najprej predstavljen sam medij, nato pa še različne možnosti oglaševanja skupaj s primeri nekaterih podjetij, ki to že počno. Skušali bomo prikazati povezanost interneta in virtualnih svetov v računalniških igrah. Zanima nas povezanost in podobnost oglaševanja v realnem in v virtualnih svetovih. Izvedli smo enostavno raziskavo, s katero lahko ugotavljamo, koliko oglaševanja je že v računalniških igrah in kakšne so možnosti razvoja le tega.

## 2. O kanalu, mediju in načinu komuniciranja

### 2.1 Kanal komuniciranja

Miles in Gershuny (1986: 24) ugotavljata, da »boljše razumevanje rasti informacijskih dejavnosti in možnih sprememb, ki so lahko povezane z uvajanjem informatike, dejansko zahteva analizo globalnih procesov družbenih sprememb«. Seveda je v tej luči treba gledati tudi na oglaševanje v virtualnih svetovih. Če je le-to na samem internetu precej razširjeno, po zaslugi poceni in dostopne informacijske tehnologije, pa je precejšen neizkoriščen prostor in potencial v ostalih virtualnih svetovih. Predvsem v tistih z odlično grafiko, kjer pa najbolj izstopajo ravno računalniške igre. Jonscher (1983:16) definira informacijski sektor v analogiji s produkcijskim sektorjem kot sektor, ki vključuje dejavnosti posameznikov, katerih primarna funkcija je ustvarjati, obdelovati in menjavati informacije. Že bežen pogled na katero od skupnosti (»community« – skupnosti ali pa »clans« – klani) pokaže, da se prav to tu dogaja. Informacije se ustvarjajo in izmenjavajo izredno hitro, saj imajo nekateri forumi po več tisoč objavljenih mnenj dnevno. Če informacije merimo v bitih, pa se prav pri grafičnem prenosu (posebej pri animacijah) pretaka največ bitov med uporabniki omrežja in virtualnih svetov. Delež oglaševanja je tu zelo majhen, saj oglas le redko zasledimo, vendar se očitno povečuje, saj jih lahko najdemo tu vse pogosteje.

Že preprost Lasswellov (1966) model nam pove, da moramo pri preučevanju komunikacije odgovoriti na pet vprašanj:

- Kdo?
- Kaj pove?
- Po kakšnem kanalu?
- Komu?

- S kakšnim učinkom?

Kdo in kaj je v tem primeru prepuščeno oglaševalcu samemu; torej proizvajalcu ali ponudniku storitev. Osredotočili se bomo predvsem na zadnja tri vprašanja. Kanal je v tem primeru morda dokaj nenavaden in nov. Vendar ga nekateri že s pridom uporabljajo. Tako se med uporabniki znajdejo imena kot so McDonalds, Fuji Film, Master Card, Gillette, Coca cola, Adidas, Avaya, Hyundai (vsi v računalniški igri FIFA 2003), Firestone, Goodyear, Porsche, BMW (vsi v računalniški igri »Need for speed«)... Ti potrjujejo, da je prihodnost tudi v tovrstnem oglaševanju. Komu sporočamo prek tega kanala in sam učinek komunikacije oziroma oglaševanja bomo predstavili kasneje ob prikazu možnosti, ki jih kanal nudi.

## **2.2 Posebnosti medija**

Sam medij je virtualni svet. Največ ga je mogoče najti v računalniških igrah. Ker gre tu za virtualnost, le ta omogoča tudi vključevanje tradicionalnih medijev (na primer plakati, televizija...). V teh svetovih je danes mogoče prav vse. Računalniška grafika je napredovala do mej, kjer se virtualno pretaka v resnično in obratno. Novejše igre ponujajo neverjetno resnične posnetke in na trenutke se opazovalcu zazdi, da zre v film ali morda celo skozi okno. Tako ustvarjalcem ne uide niti para, ki se dviguje iz ust oseb v mrzlem ozračju, ali denimo cigaretne dim. Obrazi niso več statični, temveč so postali dinamični. Virtualne osebe tako zdaj kažejo tudi svoja čustva. Umetna inteligenca (Artificial Intelligence – AI) pa se bolj in bolj približuje inteligenci ljudi. Konec je z neumnimi vesoljci iz iger, ki se venomer premikajo po ekranu v eno ali dve smeri. Sedaj se umaknejo, splazijo sovražniku za hrbet, ali pa preprosto obstanejo in čakajo na nasprotno reakcijo. Poleg same grafike in umetne inteligence pa sta zelo napredovala tudi zvok in hitrost prenosa podatkov. Kaj to pomeni za medij? Predvsem to, da sedaj ljudje, ki vstopijo v ta svet, niso več omejeni na tipkovnico, temveč lahko komunicirajo praktično z vsemi čuti, razen z vonjem (in posledično tudi okusom). Toda tudi ta tehnologija ni več daleč od tega, da postane vsakdanjost. Ljudje se tako v virtualnih

svetovih srečujejo, se pogovarjajo, nastajajo substrukture z lastnim izrazoslovjem (npr. »owned«, kar pomeni, lastim si te, ker si tako slab, ali »h4x« kar pomeni varaš)... Lahko bi rekli, da ljudje v teh svetovih pravzaprav živijo.

### **2.3 Komunikacija v virtualnih svetovih**

Pri komunikaciji, ki poteka v virtualnih svetovih, še vedno veljajo posebne komunikacijske značilnosti komunikatorja, ki bistveno vplivajo na odziv javnosti. Ugotavljal jih je že Hovland s sodelavci (Gergen in Gergen, 1986):

- verodostojnost (kredibilost) komunikatorja,
- privlačnost komunikatorja,
- izražanje namer komunikatorja,
- socialna moč komunikatorja.

Verodostojnost je kompleksna lastnost komunikatorjev, ki jim jo pripisuje predvsem javnost. Značilno zanjo je, da »komunikator vzbudi pri javnosti prepričanje o svoji resnicoljubnosti, dobri informiranosti in zanesljivih izvorih svojih informacij« (Ule in Kline 1996: 89). Verodostojnost se v primeru on-line iger (torej iger, ki potekajo ob povezavi na internet in kjer se igralci srečujejo z drugimi igralci in ne igrajo proti AI) pridobi z ravnanjem osebe, s sodelovanjem in morda tudi na forumih. O privlačnosti komunikatorja v on-line igrah odloča tudi igralec. Igralec ima možnost poljubne zamenjave zunanjega izgleda. Že Kelman (Kelman, 1986) je v svojih raziskavah o privlačnosti komunikatorjev ugotovil, da je privlačnost posledica želje poslušalcev po identifikaciji s komunikatorjem. Z vsemi možnostmi in orodji, ki so v virtualnih svetovih na voljo, je identifikacija s komunikatorjem zelo enostavna; vsaj v zunanosti. Tudi z razgovori, ki tečejo med igro, je mogoče ustvariti

privlačnost. Izražanje namer se jasno pokaže med interakcijo z drugimi ljudmi. Namer komunikatorja tu ni moč skrivati ali je to vsaj težje storiti, kot to ljudje počnemo v vsakdanjem življenju. Komunikator namreč doseže več s svojo komunikacijo, če ne izraža namer jasno. (Ule in Kline, 1996)

V nasprotju s tem je socialna moč pogostokrat dana in dokaj despotska. Socialna moč preprosto pomeni, da se »včasih pustimo prepričati drugi osebi zaradi njenega socialnega ugleda, vpliva, ker se bojimo zavrnitve ali drugih sankcij« (Ule in Kline, 1996: 100). V virtualnem svetu imajo takšno moč administratorji oz. lastniki sveta, kjer poteka interakcija. Administrator je navadno tisti, ki je lastnik serverja (glavnega računalnika, na katerem je ustvarjen svet). Socialno moč imajo tudi člani klanov, klubov in gild. Le ti tekmujejo med seboj v tako imenovanih vojnah klanov (»clan wars«), ki pa niso prave vojne, temveč je vse le igra. Bilo pa je že nekaj primerov, ko je spor iz virtualnega sveta preskočil na realni svet. V primeru on-line iger, pa tudi nekaterih off-line (torej iger, ki se igrajo brez povezave na internet), lahko ustvarimo vpliv komunikatorja, ki je podoben tistemu, ki ga ima ta v realnem svetu. Ugled se v on-line igrah ustvarja predvsem z doseženimi točkami in z zmagami (slednje velja za tekmovanja med klani). Tako obstajajo zelo neugledni klani, ki jih administratorji preganjajo povsod (tako na forumih, kot med igro). To so tako imenovani »raging clans« (besneči klani). Ti živijo samo za to, da nadlegujejo ostale z nepošteno igro, goljufanjem, nemalokrat pa se zatečejo tudi k pravemu besnenju z besedami, ki prihajajo izpod njihovih prstov. Tako imajo navado, da zasujejo ostale igralce s sporočili, kot na primer: »Neumnost!«, »Prišel je čas odrešitve!« in razne šovinistične žaljivke. Klani tako omogočajo lažjo in hitro interakcijo med člani te navidezne družbe, kjer se mnogi ne poznajo osebno (med njimi ni prišlo do t.i. »face-to-face« komunikacije). Tudi izključitev iz klana je huda kazen za posameznika, saj se to navadno javno objavi na internetu, vključno z IP številko osebe. Če je izključen zaradi nagajanja ali rasizma in nacizma, se ravno zaradi javnih objav in izobčenja ne more vključiti v druge klane, prav tako pa ne more sodelovati v določenih internetnih igrah.

## 2.4 Virtualnost medija

Medij ima torej lastnosti realne družbe, z nekaterimi posebnostmi v svojem delovanju, ki so značilne le za virtualno družbo.

Ena takšnih značilnosti je, da lahko praktično zastonj v vsak dom spravimo svoj izdelek. Seveda zgolj v virtualnem svetu. Morebitni potrošnik ga ne samo vidi, ampak ga pogosto lahko tudi preizkusi. Tako lahko v mediju uporabimo »product placement«, ki pa lahko postane tudi nekakšen »product demo«. »Product placement« je način oglaševanja, pri katerem navadno v filmih »neopazno« prikažejo izdelek in včasih njegove lastnosti. Je zelo pogost v filmih Jamesa Bonda, kjer se pogostokrat izdelki tudi prvič predstavijo javnosti (npr. BMW Z3). »Product demo« pa bi bila nekakšna kratka predstavitev delovanja izdelka, kjer bi imel potrošnik možnost preizkusiti sam izdelek v virtualnem svetu. Seveda je demo omejen s tehnologijo, ki pa se razvija s svetlobno hitrostjo. Tako lahko doma že uporabljamo 3 čute vid, tip, sluh (vonj in okus je zaenkrat še nemogoče prenesti). Grafični vmesniki vse bolj brišejo mejo med resničnim in virtualnim svetom.



Slika 2.1.: Iz računalniške igre Need for speed 3. (vir: <http://nfs.sports-gaming.com/nfs3media.shtml>)



Tako lahko uporabnik zlahka testira na primer nove avtomobile in njihove vozne lastnosti v simulatorju vožnje. Parametri, ki upravljajo s programskimi algoritmi, so namreč resnični in vneseni na podlagi testov (tudi t.i. »crash-testov«). Tako ima Porsche na sliki povsem enake vozne lastnosti kot pravi Porsche, le da je precej cenejši za navadne smrtnike. Poleg Porscheja je na voljo večina avtomobilov. Med drugimi tudi: Škoda, VW Golf, Mercedes, BMW, Alfa Romeo, Ferrari, Ford, Honda, Mazda ... Podobno je z letalskimi simulatorji, ki so na osebnih računalnikih v posnemanju resničnosti napredovali do te mere, da jih zdaj uporabljajo celo pravi bojni piloti. Težko je tudi reči, ali so resnične simulatorje prenesli v igre ali obratno.

Morda se zdi uporaba oglasov v igrah dokaj nenavadna, toda ne smemo pozabiti dejstva, da vemo, da je nekaj kar gledamo, oglas. »Prav to dejstvo, da vemo, da je nekaj oglas in ne umetniško delo, precej oblikuje naša pričakovanja, o čem bo oglas komuniciral. Poleg tega pa oblikuje tudi naše strategije za interpretacijo oglasa.« (Forceville, 1996: 35) Zato bodo gledalci tudi tu lahko razpoznali oglas in se nanj odzvali. Še lažje pa se bodo odzvali, če bo ta oglas predstavljen enako kot v resničnem življenju. Lahko bo to plakat ob cesti, oglas na TV v virtualnem svetu ali kaj podobnega.

Verjetno eno največjih in najboljših podjetij, ki se ukvarja s posnemanjem resničnosti (predvsem športnih prireditev), je Electronic Arts (EA). Prav ti so v želji privabiti kar največ potrošnikov k svojim produktom izumili virtualni štadion ter skoraj do popolnosti izpopolnili simulator vožnje. Zato ni čudno, da sodelujejo s FIFA, UEFA, NBA, NHL, NFL, FIA ... Poleg raznih sodelovanj z velikimi in pomembnimi športnimi zvezami so razvili tudi sodelovanje z avtomobilsko industrijo. Zato ni nič nenavadnega, da so se znašli v zadnji verziji virtualnega nogometnega štadiona ob robu igrišča resnični oglaševalci. V tej igri so sicer zgolj pokrovitelji zadnjega svetovnega nogometnega prvenstva 2002 v Koreji in na Japonskem. Toda tudi nekateri drugi velikani so pristopili k ostalim igram. Predvsem tisti iz avtomobilske industrije, ki si seveda želijo, da bi vse več potrošnikov vsaj preizkusilo njihove

izdelke. Po možnosti pa bi si jih tudi zaželeli. Zato že dolgo v simulacijah niso samo dirkalni avtomobili, temveč tudi navadni osebni avtomobili. Tako lahko najdemo tam celo Škodo Felicijo ali Golfa. Z resničnimi voznimi lastnostmi pričarajo vzdušje v pravem avtomobilu.



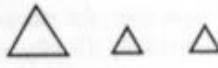


### **3. Sidranje podobe v virtualnem svetu in možno delovanje oglasa**

#### **3.1 Sidranje podobe**

Tako kot lahko tekst v oglasih pomaga pri zasidranju slike, lahko pri sidranju pomaga tudi sama slika.

*Toda ni samo jezikovna informacija tista, ki pomaga pri sidranju elementov v slikah; pogosto ima to vlogo informacija v istem mediju – torej z drugimi slikovnimi elementi (Forceville, 1996: 76).*

Na osnovnem nivoju je ta trditev prikazana z Boschevim diagramom (slika 3.2.).

situacija	liki	naravni opis za lik skrajno levo
A		'trikotnik'
B		'ta mali'
C		'ta veliki'
D		'enakostranični'
E		'ta beli'

Slika 3.2. Boschev diagram sidranja slik z drugimi slikovnimi elementi (vir: Bosch, 1985: 146)

To pomeni, da lahko tudi s pomočjo same slike dodajamo pomen sliki, torej tudi blagovni znamki oziroma logotipu. To seveda omogoča že običajno oglaševanje, ki ga poznamo danes. V virtualnem svetu pa lahko poleg samih slikovnih elementov delujejo tudi 3D elementi. Poleg tretje dimenzije lahko zaradi interaktivnosti medija dodamo še gibanje v prostoru, ki pri sidranju tudi lahko pomaga.

### 3.2 Delovanje oglasa v virtualnem svetu

Oglaševanje definiramo kot »...eno od petih glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oziroma ciljno občinstvo. Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler, 1998: 627)

Funkcija oglaševanja pa je predvsem v:

- doseganju večje prodaje,
- manjših zalogah,
- možnosti uveljavitev novih izdelkov,
- prispeva k hitrejšemu obratu blaga na prodajnih policah,
- medijem omogoča največji vir sredstev za njihovo delovanje.

Resnica pa je, da pravzaprav sploh ne vemo, kako oglaševanje deluje. Precej je teorij in domnev, med katerimi mnoge vsebujejo le del resnice. White ugotavlja, da »gotovo ni splošno priznane teorije, kako oglaševanje deluje, niti znaka, da bi se kakšna razvijala« (White, 1993: 55).

Zdi se, da ni potrebno, da bi si oglas zapomnili, da bi le-ta bil učinkovit. Prav v času testiranja ponovnega priziva oglasa v spomin (»recall«) se je pojavil strah pred subliminalnim oglaševanjem. To je oglaševanje, ki naj bi delovalo pod pragom zavestne zaznave. Strah pa je močno narasel po poskusu, kjer so s subliminalnimi sporočili bili uspešni pri želji kino gledalcev za pokovko. Čeprav jim uspeha ni uspelo ponoviti, velja takšno oglaševanje za neetično.

V veliki meri potrošniki selekcionirajo spodbude, na katere se bodo odzvali. Stvar oglaševalca pa je, da pazljivo preuči določeno situacijo, v kateri se potrošniki znajdejo, ko identificirajo prave spodbude od vseh možnih. Le tako bo ustvarjen pravilen odgovor med to posebno ciljno skupino. (White, 1993)

In prav v situacijah potrošnikov, ko opazujejo oglas, je posebnost virtualnih svetov. Ker je celoten svet zgolj navidezen in računalniško kreiran, pomeni, da lahko ustvarimo praktično vse, kar si želimo. Torej tudi samo situacijo. Vzemimo na primer situacijo, ko na

križišču čakamo avto pred nami, da spelje. Ob tem ravno tisti, ki bi ga želeli spodbuditi k razmišljanju o našem izdelku, ne želi pogledati našega oglasa, za katerega smo drago plačali oglasni prostor prav v križišču, saj ga morda bolj zanima dogajanje na cesti (pa ni nujno, da gre tu za voznika). V virtualnem svetu imamo več možnosti. Na oglas ga lahko opozori glas. Morda se mu izriše smerokaz, ki pogled usmeri tja, kamor želimo, ali pa ga vsebina virtualnega sveta usmeri k oglasu. Denimo opozorilo, da se lahko za njim skriva ključ do rešitve ene uganke v virtualnem svetu, ali pa nemara lepo dekle (ali postaven fant), ki zvabi pogled v smer oglasa (na primer prečka cesto in izgine v oglasnem panoju).

### **3.3 Virtualni oglasi**

Nova neodvisna študija, ki so jo opravili na Galupu, kaže, da je učinek virtualnih oglasov v primerjavi s konvencionalnimi metodami precej večji. Televizijsko občinstvo je imelo boljši priklic v spomin in večjo prepoznavnost blagovne znamke pri virtualnih oglasih. Še bolj pomembno je, da je raziskava pokazala, da so virtualni oglasi ustvarili višjo percepcijo pomembnosti znamke kot katerikoli drugi načini oglaševanja.

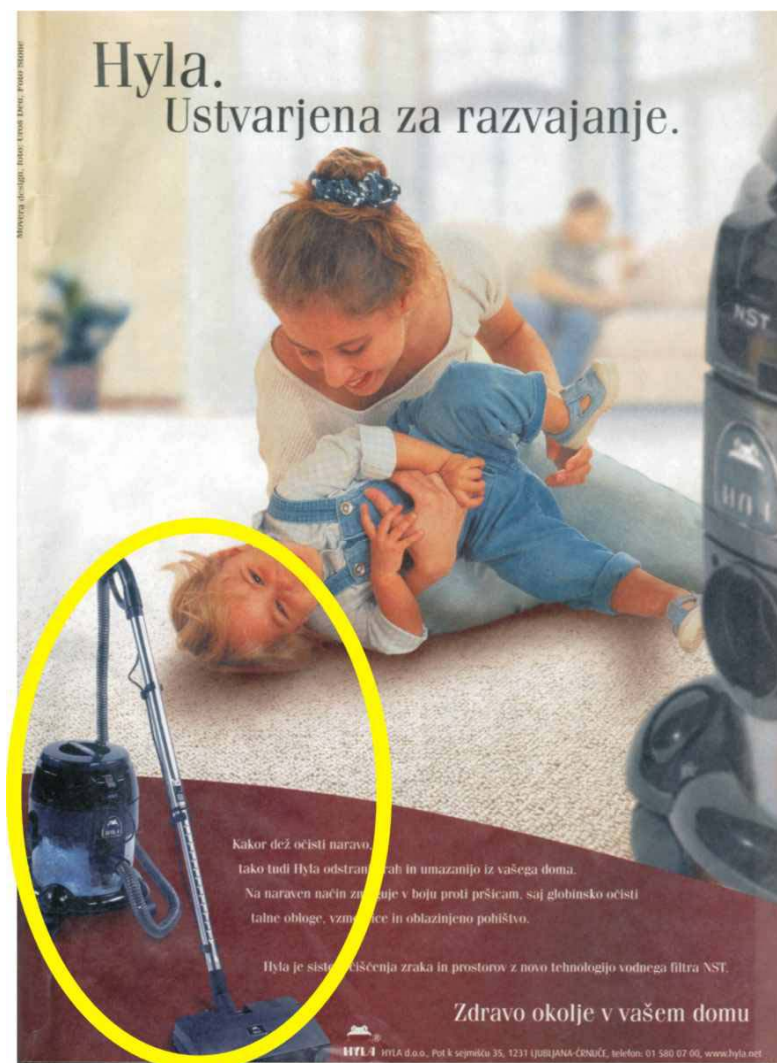
Šestdeset odstotkov respondentov, ki so se spomnili, da so videli virtualni oglas, je indentificiralo te oglase kot najbolj všečne, v primerjavi z drugimi načini oglaševanja. Respondenti so tudi menili, da so ti oglasi moderni, kreativni in inovativni. Virtualno oglaševanje se jim je zdelo privlačno in nemoteče. Ostali načini oglaševanja niso imeli teh prednosti. Zanimivo je tudi to, da so bili tem oglasom izpostavljeni precej manj časa kot katerikoli drugim. ([www.pviinc.com](http://www.pviinc.com)).

Kaj sploh so virtualni oglasi, ki so imeli takšen učinek na gledalce? Tu gre pravzaprav za posebno računalniško tehnologijo, ki omogoča projekcijo na določen vzorec, ki ga računalnik prepozna. Tako se oglas lahko pojavi kar nekje na igrišču sredi nogometne tekme in daje vtis, kot da je na travi. Te elektronske slike nudijo širok izbor od enostavnih korporativnih imen in logotipov do zapletenih 3D slik in animacij. In ponovno je to najlažje in tudi najceneje vnesti v 3D igre s pomočjo programa za oblikovanje 3D virtualnih svetov, ki pa

je zastoj. Plačati moramo le nekoga, ki bo ta svet narisal in oblikoval, kar pa pomeni bistveno manjši strošek kot oglaševanje na TV. Nato moramo samo še poskrbeti, da ciljno občinstvo ta svet dobi v svoje roke (ali bolje v oči). V isti raziskavi so ugotovili, da je tovrstno oglaševanje bistveno manj moteče. Upoštevati moramo tudi, da je bilo virtualno oglaševanje dokaj novo v času, ko je ta raziskava nastala. Razlog v vsečnosti namreč lahko leži prav tu. Ljudje imamo radi novosti. Toda kljub temu ti oglasi niso nadležni, ker se pojavljajo nekako mimogrede. Prav mogoče pa je, da je ravno njihovo kratko trajanje in pogosto hudomušna postavitev prinesla dobre rezultate. Obenem dajejo občutek interaktivnosti, kar je očitno zelo priljubljeno pri ljudeh. Prav zato razvijajo vedno večje virtualne svetove, kjer je vedno večja možnost manipulacije z virtualnimi predmeti (torej interaktivnost). V prvih takšnih 3D svetovih je bilo namreč možno le odpiranje in zapiranje vrat, to pa je bilo tudi vse. Danes lahko igralec prižge in ugasne luč in opravi še druga drobna vsakdanja opravila, npr. si popravi frizuro v ogledalu, se odpravi pod tuš, pogasi požar, zapre ventil na cevovodu itd.

Pomembna podoba današnjega oglaševanja se kaže predvsem v simboliziranju slik in podob v modernem oglaševanju. Te niso popolna umetnost, ki je ročno delo. Čeprav je talent vključen v proces, gre vendarle v večini za fotografije posnete na film, ki so pri miru ali pa se premikajo. Ta prehod se je zgodil v 20. stoletju. Verjetno predvsem zaradi lastnosti fotografije, ki briše mejo med resničnim in napačnim. Fotografija je, v nasprotju z umetnostjo, dolgo služila kot zapisovalec resnice in zgodovine. Ker je slika, nastala s prosto roko, označena predvsem kot individualistična in interpretativna, je ne moremo uporabiti za namen prepričevanja. (Fowles, 1996)

Problem, ki se je pojavil danes, je, da so vse fotografije v oglasih obdelane in retuširane. Celotno manjše slike, ki jih včasih vidimo kot resnične slike izdelka ob oglasu, so prefinjeno dodelane, osvetljene z vseh kotov in ni rečeno, da jih niso popravili.



Slika 3.3: Primer retuširane »resnične« slike izdelka ob oglasu (vir: Vikend magazin št. 558, 2003).

Tako ima ta majhna slika (glej rumeni okvir na sliki 3.3.) vse lastnosti, ki jih ima oglas sam. To je pomembno, saj se tudi z oglasi v virtualnem svetu temu ne moremo izogniti. Verjetnost, da bodo oglaševani predmeti oplešani in izboljšani, je velika. Toda, če ponudimo demo verzijo izdelka, kjer se potrošnik nauči ravnanja z izdelkom, bo boljše, če so podatki pravilni. Tako bi se vsaj delno lahko spral madež prevare, ki je vedno prisoten v stereotipih o oglaševanju.

Besede ali govor, ki navadno spremljajo slike v oglasih, so tam predvsem zaradi razlage. Pravzaprav zožijo razpon verjetnih pomenov, ki bi jih lahko našli v sliki. Prav tako pa pomagajo pri prenosu pomenov iz slik na izdelek. (Fowles, 1996)

In prav tega ne potrebujemo v virtualnih svetovih. Z izboljšanjem grafike lahko potrošnik sam preizkusi izdelek in odkrije njegov pomen ter njegove prednosti pred ostalimi izdelki določene vrste, kar gotovo daje izdelku poseben čar. Seveda mu pri tem odkrivanju damo potrebne namige. A bistvo je, da glavne lastnosti odkrije sam (npr. hitri pospeški pri Dodge Viperju ali dobra lega Mercedesu S na cesti).

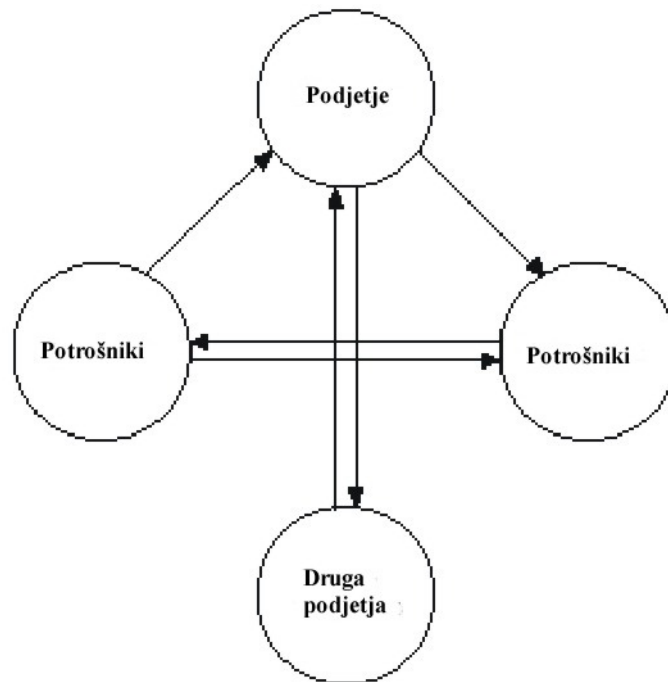
#### 4. Značilnosti interaktivnih medijev

Največ raziskovalnega dela na tem področju je bilo opravljenega na oblikovanju in funkcijah internetnih strani ter oglaševanja na internetu. V interaktivnih medijih marketinška aktivnost zajema enega od naslednjih komunikacijskih vzorcev.

	Potrošniki	Podjetje
Potrošniki	Potrošniki potrošnikom	Podjetje potrošnikom
Podjetje	Potrošniki podjetju	Podjetje podjetjem

Tabela 4.1.: Različne verjetne rešitve v mediju z dvosmernim komuniciranjem. (vir: Kiani, 1998)





Slika 4.4.: Ilustracija drugačnih komunikacijskih vzorcev v interaktivnem okolju (vir: Kiani, 1998)

Kar pri dvosmernih medijih predstavlja veliko priložnost glede na enosmerne medije, je zmožnost, da priskrbijo skupno (»mutual«) komunikacijo.

Ellsworth in Ellsworth (Ellsworth in Ellsworth, 1997) ugotavljata, da je internet (za razliko od tradicionalnih oglaševalskih medijev) hitrejši, cenejši, ima veliko zmožnost takojšnjega komuniciranja, deluje vedno in je globalen. Ponuja tudi širši in bolj poglobljen material in bogatejšo oglaševalsko vsebino.

## 4.1 Podjetja potrošnikom

Osnovne prednosti pri poslovanju podjetij prek omrežja so:

- »Addressability« – naslovljivost
- »Flexibility« – fleksibilnost
- »Accessibility« – dostopnost

Vse te prednosti temeljijo pravzaprav na predpostavki interaktivnosti medija. Zato jih lahko v precejšnji meri uporabimo tudi, ko govorimo o virtualnih svetovih. Le ti imajo namreč tudi precejšnjo zmožnost interaktivnosti. Z izboljšavo grafike in s podiranjem prostorskih in podatkovnih omejitev, pa se tudi interaktivnost v virtualnih svetovih večja eksponentno.

### 4.1.1 Naslovljivost

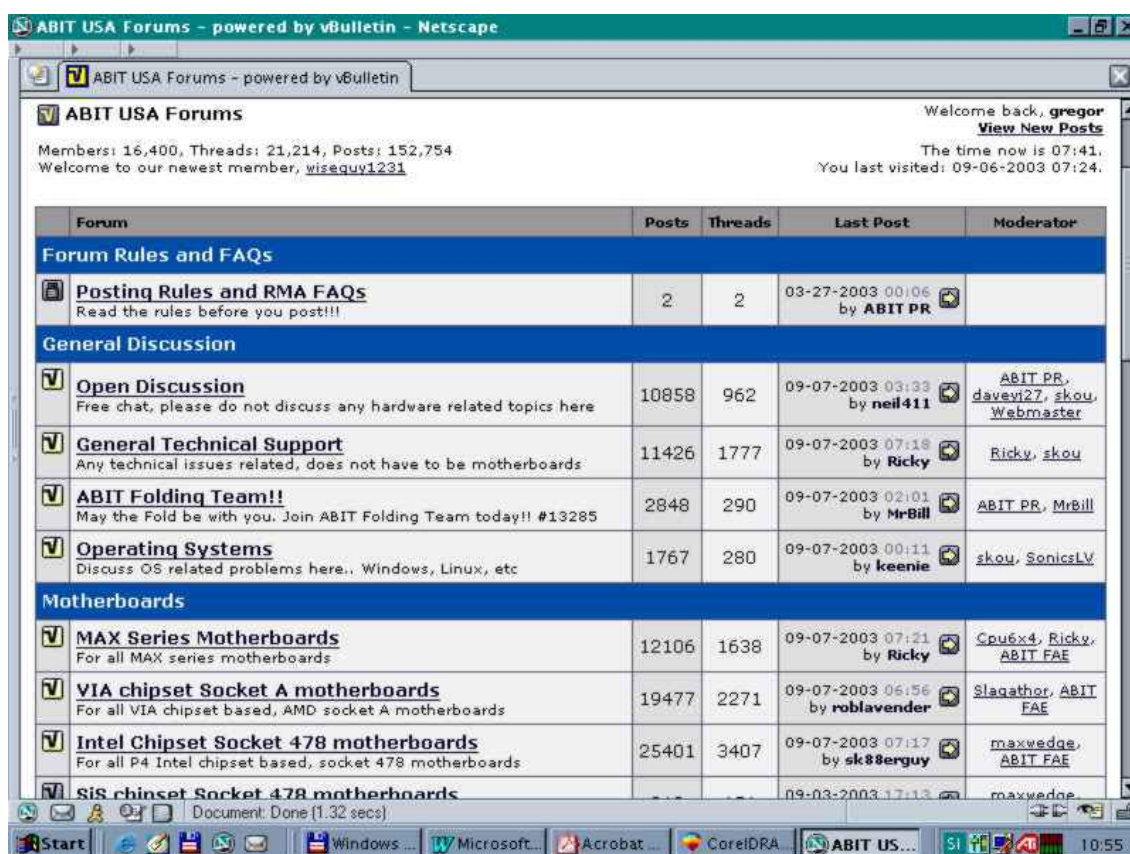
Hammond s sodelavci (Hammond, 1995) napeljuje na misel, da je ena ključnih pridobitev internetnega oglaševanja to, da vsakič, ko se uporabnik poveže na internetno stran, dobi ponudnik strani zapis uporabnikovega elektronskega naslova. To je tako imenovani IP naslov, ki označuje računalnik, s katerega je uporabnik dostopil na stran. Na ta način si lahko podjetja oblikujejo liste zgodnjih posvojiteljev (»early adopters«), ki brskajo po internetu.

Mreža torej lahko kontaktira potrošnika posamično v času in prostoru. Seveda takšen način naslavljanja ni nov (bili so že telefonski, z navadno pošto ...); kar je novo, so nizki stroški in visoka hitrost elektronskega vodenja dialoga.

Kierzkowski (Kierzkowski, 1996) zato meni, da se ponujata oglaševalcu tu dve možnosti:

- učenje o posameznem potrošniku med procesom kontinuirane interakcije,
- zmožnost dostave personaliziranega izdelka (ali usluge) ali »dostave« same komunikacije o dostopnosti takšnega personaliziranega izdelka (usluge).

O potrošniku najlažje in največ izvemo na forumih, kjer se poleg tem o produktih pojavijo tudi druge teme (od političnih, socialnih, nepomembnih, razvojnih... do smešnih).



Slika 4.5.: Forum podjetja ABIT, ki izdeluje matične plošče za osebne računalnike (vir: <http://forum.abit-usa.com/>)

### **4.1.2 Fleksibilnost**

Številni avtorji (Hagel and lansing 1994; O'Keffe, 1995) so opazili, da je internet za marketing precej bolj fleksibilen kot tradicionalni množični mediji. Spletna stran je nekakšna elektronska oglasna deska, elektronski oglas ali elektronski katalog. Najlepši primer fleksibilnosti je morda prav katalog. Saj lahko »zbira sveže informacije in obnovljene informacije glede na direktni odziv («feed-back»), ki ga je prejel od potrošnikov« (Kiani, 1998: 188). Virtualni katalog se zato lahko razvija in organizira postopno glede na dejanski interes potrošnikov.

### **4.1.3 Dostopnost**

Tu gre pravzaprav za možnost poslovanja 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Takšna vrsta dostopa je pomembna, saj omogoča poslovanje v različnih časovnih območjih ali mednarodno. Internet omogoča čezoceansko poslovanje, kjer se lahko izognemo omejitvam in regulativnim zakonom, ki jih podjetja morajo upoštevati, ko so v drugih državah fizično navzoča.

## **4.2 Potrošniki podjetju**

Pri takšni komunikaciji lahko potrošniki aktivno izbirajo ali bodo pristopili podjetjem preko spletnih strani (Benjamin in Wigand, 1995; Blattenberg, 1994; Hoffman in Novak, 1996; Kierzkowski, 1996), za razliko od konvencionalnih množičnih medijev, kjer so lahko potrošniki le pasivni.

*»V interaktivnem, dvosmernem, naslovljivem svetu je potrošnik tisti – in ne oglaševalec – ki določa, s kom bo prihajal v interakcijo, o čem bo tekla beseda in kako bo pogovor potekal. Zato morajo oglaševalci pridobiti pravico do digitalnega*

*odnosa. To pa storijo tako, da neprestano večajo vrednost, ki jo ponujajo potrošnikom.» (Kierzkowski, 1996: str.20).*

Če se lahko strinjamo s prvim delom te ugotovitve, pa drugi del vsebuje past. Vrednost, ki jo oglaševalec ponuja, se mora neprestano večati. Toda, kaj se zgodi, ko vrednosti ne moremo več zviševati? Koliko je prostora za zviševanje? Na ta vprašanja bi težko odgovorili. Se pa rešitev morda skriva v spreminjanju marketinških in oglaševalskih strategij, torej v variacijah na temo. Ob tem pa seveda ne smemo pozabiti na aktivnost in zahtevnost modernega potrošnika.

### **4.3 Potrošniki potrošnikom**

Potrošniki s podobnimi interesi in prepričanji ustvarjajo na internetu skupnosti (communities). Te so lahko različno velike. So majhne (manj kot 100 ljudi) in takšne, ki obsegajo deset tisoč in več ljudi. Armstrong in Hagel (Armstrong in Hagel, 1996) sta kategorizirala te skupnosti v štiri različne skupine:

- »Communities of transaction« – skupnosti transakcije – združujejo kupovanje in prodajo uslug in izdelkov ter dostavljajo pomembne (relevantne) informacije.
- »Communities of interest« – skupnosti interesov – združujejo sodelujoče, ki so v interakciji eden z drugim glede na specifične teme (npr. vrtnarstvo, orožje...).
- »Communities of fantasy« – fantazijske skupnosti – kreirajo nova okolja, osebnosti ali zgodbe.
- »Communities of relationship« – skupnosti odnosov – združujejo ljudi okrog skupne življenjske izkušnje, ki so pogosto intenzivne in lahko vodijo do informacij globokih osebnih povezav (npr. forum bolnikov, ki so zboleli za rakom).

Pogostokrat se različne vrste skupnosti združujejo, če so si ljudje, ki sodelujejo v njih, podobni.

Vedeti moramo, da potrošniki ne predstavljajo tu samo končnih uporabnikov, temveč tudi podjetja, ki morda na prvi videz niso povezana z oglaševalcem, vendar ciljajo na iste potrošnike. Tako lahko pride do združevanj, zблиževanja podjetij... In nenadoma smo zelo blizu idealne »win-win« situacije, kjer vsi zmagajo.

#### **4.4 Podjetje podjetjem**

Tu je predvsem priložnost interaktivnih povezav podjetij, saj tudi potrošniki pričakujejo več kooperacije med njimi. Gre predvsem za že omenjeno združevanje sorodnih uslug. Na primer, prodajalec avtomobilov objavi spletno stran, kjer oglašuje in morda tudi prodaja svoje avtomobile. Toda za avto potrebujemo bencin. Zakaj torej ne bi na stran postavili še povezavo s podjetjem, ki proizvaja in trži bencin, ki se nam zdi, da je najkvalitetnejši in najugodnejši za avto, ki ga oglašujemo. Drug primer je združevanje malih podjetij v »Internet Mall«, kjer so lahko potrošniki »pod eno streho« našli okoli 3000 majhnih podjetij.

### **5. Marketing in virtualni svetovi**

Razvoj virtualnih svetov so pospešili predvsem multimedijски osebni računalniki s CD-ROM napravami. Le ti omogočajo visoko zvočno in video kakovost, prav tako pa lahko uskladiščijo veliko količino podatkov. Zato so se kmalu pojavili tudi katalogi na zgoščenkah, ki se v svojih predstavitvah precej razlikujejo od običajnih katalogov na papirju. Tako nove tehnologije virtualne resničnosti »dovoljujejo potencialnemu potrošniku tavanje po hotelih in

oddaljenih počitniških destinacijah, ali da 'kupujejo' v supermarketih, ki sploh še niso zgrajeni, da testirajo njihov izgled (»layout«).«(Peattie, Peters, 1997: 142)

<b>Vpliv informacij na:</b>	<b>Način vpliva:</b>	<b>Rezultat vpliva se kaže v:</b>
Izdelek	S povečevanjem informacijske vsebine	Elektronski izdelčni orientaciji
Produkcijske dejavnosti	S povečevanjem informacijske intenzivnosti v verigi vrednosti	Elektronski produkcijski orientaciji
Marketinške aktivnosti	Z odpiranjem novih oblik marketinških implementacij in novih priložnosti v menedžmentu marketinga	Elektronski marketinški orientaciji

Tabela 5.2.: Ilustrira 3 načine, na katere informacija vpliva na dejavnosti v podjetju in kaže na povezane poslovne orientacije, ki so rezultat informacijskih dejavnikov. (vir: Peattie in Peters, 1997:143)

Marketing se je razvijal skupaj z računalniško tehnologijo oziroma informacijsko tehnologijo (IT), in sicer gre tu za tri dobe ali obdobja razvoja. Prva obsega predvsem kopičenje podatkov v velikih, glavnih (»mainframe«) računalnikih za nadaljnje procesiranje. Druga doba je zaznamovana z razvojem osebnega računalnika (»PC«). V tem času postane informacijska tehnologija izredno pomembna pri razvoju in izvrševanju tako korporativnih kot tudi marketinških strategij. Povečan vpliv je tehnologija imela pri iskanju kompetitivne prednosti.

Zdaj je tu tretja doba razvoja informacijske tehnologije, ki se glede na poročilo Spikes Cavell & Co. (Cavell, 1995) odraža v:

- **Rasti računalnikov** – ljudje imajo na voljo več računalnikov in ne več samo enega (svojega). Tako kot so ljudje uporabljali najbližji telefon, ko so ga potrebovali, tako je danes z računalniki.

- **Osvoboditvi uporabnika** – poudarek se premakne od tehničnih pregrad k zmožnostim in aktivnostim IT omrežij. Tehnične pregrade, ki so nekoč ločevale tržnike in potrošnike, se rušijo z eksponentno stopnjo. Hitrost prenosa in delovni spomini računalnikov bliskovito naraščajo.

- **Konvergenci tehnologij** – v uporabi in obliki se računalniška tehnologija pospešeno integrira z ostalimi tehnologijami (video na zahtevo, bančništvo doma, kupovanje in učenje na daljavo ...).

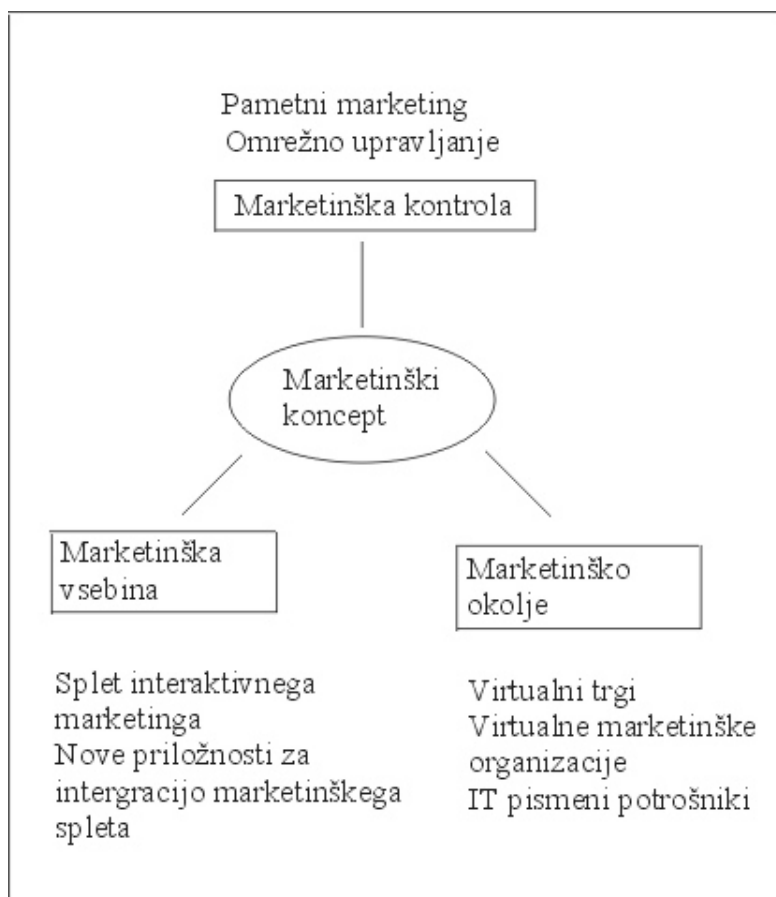
- **Organizacijah povezanih z IT** – navadno so bili informacijski sistemi oblikovani okoli organizacijske strukture. IT je to obrnila v nasprotno smer in sedaj določa organizacijo in je ne več zgolj odseva. Najbolj skrajni primer tega je nastanek »virtualnih« organizacij.

Vse te spremembe se seveda odražajo tudi na trgu. Tako se pojavi »trend k mrežnim odnosom znotraj trgov, ki so nastali prav zaradi napredka v IT« (Piercy in Cravens, 1995). Mrežni odnosi pomenijo nastanek projektnih ekip, sestavljenih iz članov, ki so med seboj fizično oddaljeni. Pogostokrat pa so tudi iz različnih organizacij. Komunikacija poteka prek virtualnega sveta. Vse to omogoča idealno mešanico veščin. Tako bodo posamezniki lahko začeli z ustvarjanjem lastnih »organizacij«, prevzemali pobudo, iskali potrošnike in gradili kooperacijske mreže znanja ter strokovnosti.

Odpirajo se novi trgi in nove tržne strukture (na primer »OnSale« program ali Boljši trg na [www.bolha.com](http://www.bolha.com)). Stroški so tu nižji, imajo malo ali nič fizičnega kapitala, strukture so mrežne namesto birokratske. Glavne prednosti pa so večje znanje in sposobnost kovanja trdnih in direktnih vezi s potrošniki (Peattie in Peters, 1997).



Kot ugotavlja Stone (Stone, 1994), je IT priskrbela gonilno silo za spremembe v nadzoru, ki ga imajo potrošniki nad tem, kar vidijo, slišijo, poskusijo (stopijo v interakcijo) in na koncu kupijo. To zahteva marketinško informacijo in odziv, ki bo moral biti še naprednejši od trenutnih marketinških naporov ena-na-ena.



Slika 5.6.: Tretja doba IT v marketingu. (vir: Peattie in Peters, 1997)

Slika 5.6. kaže predvsem na premike v marketinški vsebini in kontekstu. Opazen je premik k virtualnim svetovom predvsem prek virtualnih trgov in virtualnega načina trženja.

Množični marketing so pogostokrat slabo usmerjali in kontrolirali. Računalniška tehnologija ustvarja priložnost za mikro-marketing in boljšo kontrolo marketinških odnosov (Parkinson, 1994).

Iz Stewartove perspektive (Stewart, 1993) imajo podjetja dostop do dveh vrst kapitala: človeškega (vir inovacij in obnove) in strukturnega (kot so informacijski sistemi, znanje o marketinških kanalih in odnosih s potrošniki ter menedžerski fokus, ki spremeni individualni »know-how« v last podjetja). Skozi strukturni kapital se izkorišča človeški. Kot Stewart poudari, strukturni kapital ponoči ne gre domov, odpove ali zapusti delo, zato da gre delat h konkurenčnemu podjetju. Lahko se ga uporablja neskončno dolgo, da se z njim ustvarja in povečuje vrednost človeškega kapitala.

Organizacijske meje postajajo elektronsko zabrisane, spreminjajo pa se tudi medorganizacijski odnosi. Von Simson (Von Simson, 1995) meni, da se z ločitvijo intelektualne aktivnosti od fizične lokacije pojavi možnost, da se združijo ljudje, ki ponujajo različne veščine, interese in izkušnje. Vse to pa spreminja naravo dela. Te spremembe vpeljejo termin, ki ga on imenuje »locationless« (brezlokacijsko) kot pridevnik k marketingu:

- brezlokacijska prodaja (prodaja, ki ne potrebuje dejanske trgovine),
- brezlokacijski inventar (inventar, ki ne potrebuje skladišča),
- brezlokacijsko usposabljanje (učenje in usposabljanje brez učilnice) in
- brezlokacijski menedžment – menedžment brez glavnega štaba.

### **5.1 Spremembe v vsebini marketinške funkcije – Interaktivni »marketing mix«**

Interaktivni marketing pomeni vedno več dvosmerne komunikacije med proizvajalci in potrošniki. Zato prihaja tudi do sprememb v klasičnem marketinškem spletu (»marketing mix«). Precej podjetij uporablja novo tehnologijo tudi glede na 4P model – izdelek (»product«), cena (»price«), mesto (»place«), promocija (»promotion«).

### **5.1.1 Izdelek (produkt)**

Potencialna pomembnost IT za dani produkt se vidi kot povezava ali z informacijsko vsebino produkta ali z informacijsko intenzivnostjo verige vrednosti za produkcijo (Porter in Milar, 1985). To pomeni, da močna identiteta znamke (»brand identity«) dovoljuje produktu z malo informacijami (npr. pivo Carlin Black Label), da se vključi v interaktivni marketing. Za tiste z več informacijske vsebine, pa interaktivni marketing omogoča kreiranje »pametnih« izdelkov (Siemens Nixdorfov personalizirani on-line časopis).

### **5.1.2 Cena**

Cenovna komponenta izdelka ali usluge zajema tri elemente: produkcijske stroške, koordinacijske stroške in profitno maržo. Benjamin in Wigand (Benjamin in Wigand, 1995) poudarita, da se koordinacijski stroški zmanjšajo na elektronskih trgih. Zato je učinek na profitne marže dobavitelja, pri prehodu na elektronski trg, velik. To za sabo privede potrebo po novih strategijah diferenciacije, da bi lahko še vedno imeli dobičkonosno dejavnost. Ena takih strategij je nedvomno tudi oglaševanje v virtualnem svetu.

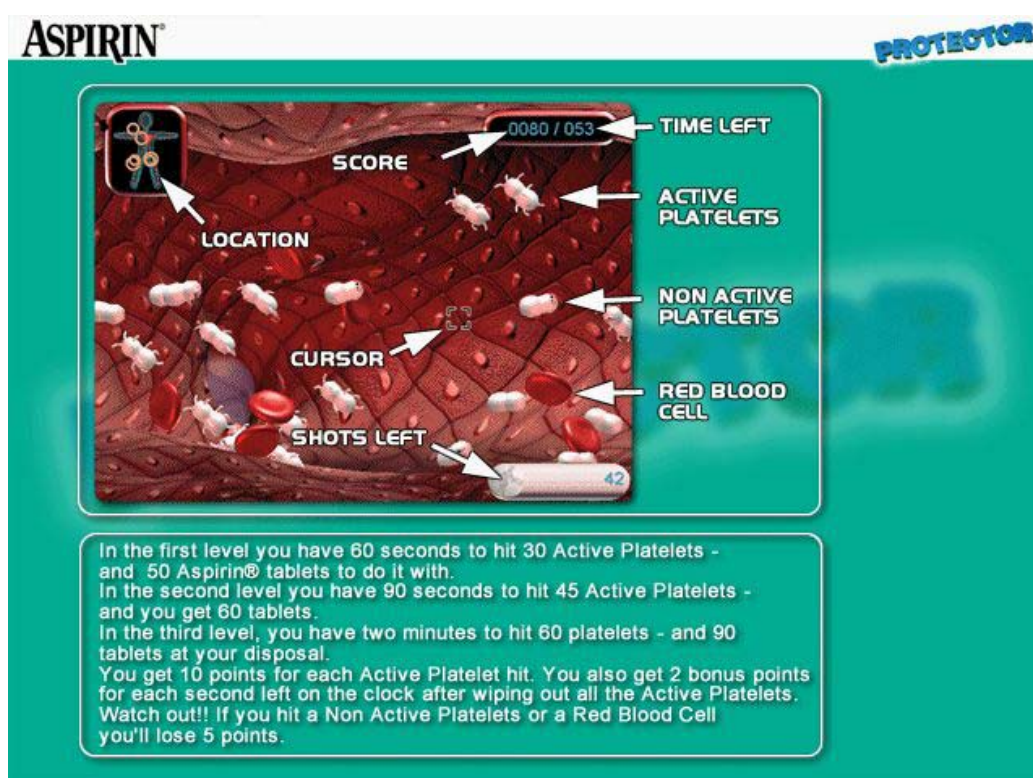
### **5.1.3 Mesto**

V nekaterih primerih je prenos iz konvencionalnih aktivnosti na internet dovolj, da ustvarimo ugodnosti. (Peattie in Peters, 1997). Poleg samih aktivnosti menjave v virtualnih supermarketih in bankah lahko tam tudi oglašujemo. Ne samo na internetu, temveč tudi v 3D virtualnih svetovih.

### **5.1.4 Promocija**

Uporaba oglaševanja na internetu in razvoj »pametnih« prodajnih promocij (Peattie in Peattie, 1994) so že pritegnili veliko pozornosti, toda tudi drugi promocijski mediji se spreminjajo. Tako so se pojavili elektronski katalogi na CD-ROM. Video posnetki omogočajo demonstracije uporabe produkta. Tudi odnosi z javnostmi so šli na virtualni nivo. Hiram

Walker je porabil 10 milijonov ameriških dolarjev za »Cutty Sark Virtual Voyage« (Cutty Sarkovo virtualno potovanje). Gre za 2 in pol minutno virtualno izkušnjo, ki dovoljuje sodelujočim, da prevzamejo vlogo legendarnega tihotapca Williama McCoya. Soočiti se mora z bitkami po morju, pirati in sovražnimi slepimi potniki in pripeljati na obalo steklenice Cutty Sarka. Znajti se v virtualnem življenju in biti bitko na življenje in smrt, da bi rešili znamko, je izkušnja, ki skoraj gotovo zasidra odnos sodelujočega z znamko (Peattie in Peattie, 1994). Podobno so želeli v Bayerju (glej sliko 5.7.) navezati potrošnika na svojo znamko tako, da je le ta bil boj s sovražniki imunskega sistema v žili. Seveda gre tu za virtualni svet.



Slika 5.7. Slika iz Bayerjeve računalniške igre »Aspirin protector« (vir: [www.ingava.com](http://www.ingava.com))

Po podatkih maketinskega podjetja Yankelovich Partners Inc. se ocenjuje, da ima mladina stara od 6 do 17 let samo v Ameriki 68.6 milijard dolarjev denarja, ki je namenjen samo zapravljanju. Če podjetja hočejo dobiti ta denar, Davis predlaga oblikovanje sprehoda v virtualni resničnosti, oziroma spremeniti spletne strani v bolj interaktivne.

Današnji najstniki lahko istočasno gledajo televizijo, surfajo po internetu iščejo glasbo, se pogovarjajo s prijatelji in delajo nalogo. To zmožnost futurist Bob Treadway imenuje »time-stacking« (upravljanje časa v razdelkih, podobno kot to počne operacijski sistem Windows na računalniškem trdem disku) oziroma multiopravnost. Medtem pa lahko absorbirajo ogromno dražljajev iz okolja. (Hoffman, 1999)

Nikjer pa se to ne kaže bolje kot ravno v virtualnih svetovih, kot so računalniške igre. Povezava prek interneta namreč omogoča istočasno igranje, pogovor prek mikrofona in sodelovanje na forumih.

## **6. Tržno komuniciranje v realnem in v virtualnem svetu**

Čeprav je tržno komuniciranje v virtualnem svetu podobno tistemu v realnem, se vendarle v marsičem tudi razlikuje. V virtualnem svetu se spremenijo tako stroški, kot tudi načini tržnega komuniciranja.

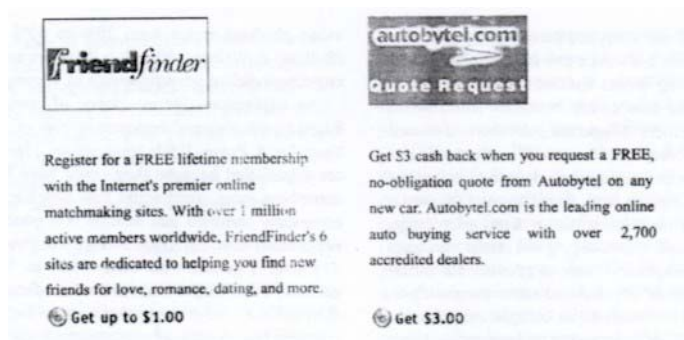
### **6.1 Oglaševanje**

Že v realnem svetu so ga ljudje siti. Jemljejo ga kot nekaj, kar jim krade čas. »Za potrošnike so oglasi nedobrodošlo nadlegovanje.« pravi Prasad (Prasad, Mahajan, Bronnenberg, 2003) in ima prav. V času, ko se predvajajo oglasi na televiziji, bi lahko počeli kaj drugega. In mnogokrat je temu tako. Tako se pojavi hitro preklapljanje s kanala na kanal, priprava hrane, opravljanje bioloških potreb itd. Če pa smo dogajanje na TV posneli na video kaseto, jih ob ogledu le-te z veseljem preskočimo. Ne samo, da jih ljudje ne marajo, oglaševalci jih morajo celo drago plačati. Zaradi množice oglasov okoli nas morajo biti le-ti precej kreativni, če oglaševalci želijo, da jih ljudje sploh pogledajo.

Seveda so oglasi na internetu postali enako pogosti in so morda še bolj nadležni. V primerjavi s TV oglasi so namreč za oglaševalce zelo poceni. Morda celo zastonj. Tu ne moremo enostavno preklopiti na drug kanal. Toda ljudje so našli programske zaščite. Te

blokirajo dostop do strani s preveč oglasi. Lahko pa se zaradi njih strani z oglasi enostavno ne naložijo. Da pa bi ohranili ljudi na svojih straneh, so si ponudniki raznih storitev omislili »pay-per-view« (plačilo za neprikazovanje oglasov na straneh) in podobne sisteme. Tako je revija Salon dala na tržišče verzijo, ki je brez oglasov, toda z naročnino. V pičlih 11 tednih je dobila več kot deset tisoč naročnikov (Olsen, 2001).

Pojavili so se tudi internetni brskalniki (npr. od podjetja Cybergold), ki celo plačajo potrošnikom za to, da gledajo oglase. V majhnem okencu na brskalniku se namreč venomer vrtijo oglasi, obenem pa lahko spremljamo, kako nam raste količina zbranih dolarjev. Te lahko nato zapravimo v katerem izmed oglaševanih podjetij.



Slika 6.6.: Cybergoldovi oglasi (vir: Prasad, 2003: 15).

Podobne variacije so se pojavile na telefonu (brezplačen klic, ki pa ga prekinjajo oglasi), glasovni pošti, e-pošti ter pri videu na zahtevo.

Oglaševanje je v virtualnem svetu zelo poceni, toda če ga je preveč in če so oglasi narejeni vsiljivo (in ne kot dopolnilo informacijam), ga bodo tudi tu ljudje zavrnili.

## 6.2 Odnosi z javnostmi

To področje postaja vedno bolj pomembno. Že dolgo so namreč na voljo različni servisi za odnose z javnostmi. Razvoj se je začel na BBS (Bulletin Board System) sistemih. Tu gre za oglasno desko, kjer so se uporabniki srečevali, prebirali novice itd. Danes je BBS

nadomestil tako imenovani forum. Vsako podjetje ali bolje vsak projekt, ki da kaj nase, ima forum na internetu. Ne samo, da se na forumu srečujejo uporabniki izdelka, temveč tudi kreatorji in izdelovalci. Forumi združujejo ljudi v skupnosti (community). Tako sodelujejo pri razvoju ljudje, ki se fizično niso nikoli srečali. Tudi sam sodelujem pri enem takšnih forumov pri razvoju umetne inteligence za virtualni svet. Zato dobro poznam princip foruma. Navadno imajo forumi podforume, kjer potekajo debate na določeno temo. Klasične teme so: novice in novosti, klubski podforum, ideje in pripombe, pomoč ter prosta debata na druge nepovezane teme. Potem pa so tu še razni zaprti forumi, kjer delujejo njihovi moderatorji in administratorji. Seveda je podforumov lahko še več. Vse je odvisno od zahtev uporabnikov. Sama postavitve foruma nič ne stane, saj je mogoče dobiti forume z odprto kodo. Potreben je zgolj strežnik z dostopom do interneta. Forumi delujejo tako, da imajo posamezne moderatorje, ki se posebej spoznajo na področje podforumov in vodijo le-te. Tako je na primer moderator za podforum »pomoč« navadno inženir (oziroma še boljše produktni vodja), ki dobro pozna izdelek in lahko hitro svetuje. Novice navadno moderirajo ali ljudje iz marketinga ali pa iz odnosov z javnostmi. Lep primer so forumi podjetja za izdelovanje matičnih plošč ABIT (<http://forum.abit-usa.com/>). Tam lahko vsake toliko časa zasledimo ponudbo iz marketinga. Tako so avgusta 2003 ponujali vsak teden najnovejšo matično ploščo zastonj tistemu, ki bo najbolje opisal, zakaj uporablja ravno ABIT matično ploščo. To morda celo že sodi na področje pospeševanja prodaje.

Forume vodi administrator. To je vsemogočna oseba, ki spreminja in ureja forum. In kaj so prednosti foruma pred navadnimi odnosi z javnostmi? Predvsem to, da nudijo bistveno boljše, stalno in hitrejšo podporo uporabnikom (oziroma potrošnikom). Zahtevajo pa zelo malo dela. Moderatorji namreč le skrbijo za forum (prestavljajo vsebine, če niso te v pravi temi) in odgovarjajo na vprašanja navadno le, če nihče od uporabnikov ne pozna odgovora. Mnogokrat drugi uporabniki pomagajo tistim, ki potrebujejo pomoč. Ker so to skupnosti, jih uporabniki navadno redno obiskujejo. Lahko pa se tudi naročimo na določeno temo in obiščemo forum le, ko je kaj novega pri temi, ki nas zanima.

Vse več podjetij uporablja ta način sporočanja novic (poleg tistih na uradni spletni strani) in nudenja pomoči. Tak način je nevsiljiv. Ljudje pa sprejmejo novice kot temo, o kateri nato poteka debata. Za vse skupaj pa je potrebno malo dela za vzdrževanje.

Primeri nekaj podjetij in ustanov, ki že imajo forume:

**V tujini**

ABIT

Valve software

Ford

LG Electronics

Honda

General Motors

Cannon

Hewlet Packard

**Doma**

POP TV

Ljudska univerza Krško

Mestna občina Velenje

Mestna občina Krško

RTV Slovenija

Amis.net

Posebej velja tu opozoriti na dejstvo, da nekatera podjetja namesto lastnih forumov nudijo pomoč in sodelujejo pri drugih. Tako na primer Ford sodeluje pri forumih ljubiteljev Fordovih avtomobilov in avtomehanicov. Prav tako pa tudi pri nekaterih forumih, namenjenih tistim, ki si želijo nadgraditi vozila. Forumi s podporo Hewlet Packarda (HP) pa vabijo ljudi prav z opozorilom, da na njihovih forumih sodelujejo (kot moderatorji) inženirji HP.

Poseben primer so tu novičarska pisma (news-letter), ki jih dobivajo naročniki oziroma tisti, ki jih novice zanimajo. Postala so rahlo nepriljubljena, saj pogostokrat podjetja prek njih oglašujejo, ne da bi prej o tem potrošnika vprašali. Novičarska pisma so mogoča tudi na forumih, kjer uporabnik izbere, na kateri podforum želi dobivati obvestila o novih temah in novice.

Odnosi z javnostmi so tu torej zelo pomembni. Predvsem pa forumi za malo ceno nudijo možnost večjega zblizanja podjetja s samim uporabnikom, predvsem pa z zvestimi



kupci. Strežnik je mogoče v Sloveniji postaviti za manj kot 10.000 SIT na mesec. Vse, kar potrebujemo, da ustvarimo forum, je nekaj znanja iz angleščine.

### **6.3 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje je na internetu predvsem v novičarskih skupinah (»news groups«) in tudi na forumih. Zelo pogosti so tudi tako imenovana »spam« pisma, ki pa so zelo neprijetna pri potrošnikih. Internet omogoča nadzor nad prodajo in lahko se sprotno beležijo rezultati akcije. Problem je, da ljudje še nismo navajeni kupovati prek interneta in da večkrat takšne akcije naletijo na gluha ušesa. Globalizacija še ni popolna, zato se še vedno težko odločimo, da bomo kupili nekaj od podjetja s sedežem v Ameriki ali pa morda celo na nekem majhnem otočku.

Pospeševanje prodaje preko interneta ima torej dobre lastnosti (neposreden nadzor nad uspešnostjo), pa tudi slabe (odklon potrošnikov od ponudb).

Vsekakor pa pospeševanje prodaje ne sodi v 3D virtualne svetove. Težko si je namreč na primer zamisliti 3D hosteso, ki ponuja degustacijo med strateškimi premiki navideznih vojsk ali med streljanjem. No, morda nekoč v prihodnosti, ko bodo vsi imeli dovolj hitre internetne povezave in ko bodo vsi ljudje (ne le 30-35 % ljudi) neprestano povezani na internet.

### **6.4 Sponzoriranje**

Sponzoriranje je v virtualnem svetu prisotno predvsem pri razvoju projektov. Tako je moč najti na strani podjetja Electronic Arts ([www.ea.com](http://www.ea.com)) vabilo za potencialne sponzorje. Na drugi strani pa so interesne skupine, kot je na primer United Admins – združeni administratorji ([www.unitedadmins.com](http://www.unitedadmins.com)), ki nudijo podporo in pomoč administratorjem na strežnikih. Hkrati pa tudi sami sponzorirajo »Free source« (odprta koda) projekte. Omogočijo brezplačen prostor na disku, dva brezplačna zaščitena kanala na IRC (Internet Relay Chat – internetni vezni pogovor) strežniku, temo na njihovih uradnih forumih s preko dvajset tisoč

sodelujočimi, vso programsko podporo itd. Samo interesno skupino pa sponzorira podjetje Sierra Valve, ki izdeluje 3D računalniške igre.

Lep primer sodelovanja in sponzoriranja je tudi podjetje Slingshot ([www.soulride.com](http://www.soulride.com)), ki je v sodelovanju s smučarskim središčem Stratton (Vermont, ZDA) razvilo 3D motor imenovan »Soul ride«. Gre za »freeware« program (dostopen je zastoj vsakomur na internetu). Stratton je priskrbel podatke, Slingshot pa svoje znanje. Skupaj so prenesli smučarsko središče na računalnik. Tako si lahko ogledamo vse njihove proge, se vozimo z žičnicami in najdemo najboljše in najvarnejše poti glede na naše znanje. Tu ne gre zgolj za linearno postavljene proge. Lahko si s pomočjo dinamične kamere ogledamo smučišče z različnih perspektiv. Gore so sestavljene na podlagi geoloških študij v ZDA, zato je topografija zelo natančna. Ker je vse skupaj virtualno, pa lahko svoje znanje brez skrbi preizkusimo tudi na brezpotjih oziroma neurejenih progah. Kmalu so k ideji pristopila še druga bolj ali manj znana smučarska središča in nastal je program »Virtual Resorts« (torej virtualna smučarska središča). Sicer je vse skupaj bolj namenjeno deskarjem na snegu, saj le ti pogosto iščejo informacije o dobrih progah. Ta primer je zgled uspešnega sodelovanja med dvema podjetjema v različnih panogah (turizem in računalništvo). Gre tudi za tako imenovano »win-win« situacijo, saj Slingshot lahko predstavi svoj kakovostni grafični izdelek (3D motor) in nazorno pokaže svoje kadrovske potenciale. Obenem pa so se uspešno predstavila tudi smučišča in se hkrati približala svojemu mlademu občinstvu na enostaven in poceni način. Slingshot vabi vsa smučarska središča, ki bi želela prestopiti mejo z virtualnim svetom, naj se jim pridružijo. Slovenskih smučišč zaenkrat v virtualnem svetu še ni.



Slika 6.7.: Sliki iz računalniške igre Soulride. (vir: [www.soulride.com](http://www.soulride.com))

## 6.5 Sejmi in razstave

Za sejme in razstave je značilno prav to, da ljudje lahko začutijo predmete v prostoru in jih morda tudi preizkusijo. Posebej na sejmi, kjer pogostokrat gre tudi za krepitev stikov

med poslovnimi partnerji in za predstavitev novosti. Tehnološko je mogoče vse to že izvesti v virtualnem svetu. Vendar se to zaenkrat še ne uporablja, saj večina ciljnega občinstva še nima ustrezne tehnologije (3D očal in rokavic, kjer občutimo dotik). Toda določen tip sejma je mogoče doseči s simulacijo delovanja produkta. Igre, kot je na primer »Need for speed«, imajo poleg igre še filme, vse podatke o avtomobilih. Avto je v virtualnem svetu predstavljen skoraj enako (ni hostes) kot na avtomobilskih sejmih – na vrtečem odru.

Tabela 6.3.: Možnosti tržno komunikacijskega spleta v virtualnem svetu

<b>Tržno komunikacijski splet</b>	<b>V realnosti</b>	<b>V virtualnih svetovih</b>
<b>Oglaševanje</b>	Da.	Da, oglasi so enaki oglasom v realnem svetu le, da so v virtualni obliki.
<b>Pospeševanje prodaje</b>	Da.	Da, predvsem preko forumov in preko povezav na internetu.
<b>Osebna prodaja</b>	Da.	Verjetno v prihodnosti. Zaenkrat so omejitve v tehnologiji predvsem ciljnega občinstva.
<b>Publiciteta in odnosi z javnostmi</b>	Da.	Da, predvsem preko forumov in virtualnih oglasnih desk (oziroma novičarskih skupin).
<b>Sponzorstvo</b>	Da.	Da, predvsem virtualnih izdelkov.
<b>Neposredno oglaševanje</b>	Da.	Da (enako kot oglaševanje).
<b>Sejmi in razstave</b>	Da.	Verjetno v prihodnosti. Zaenkrat so omejitve v tehnologiji predvsem ciljnega občinstva.
<b>Celostna podoba</b>	Da.	Da, toda s precej omejitvami. Virtualni prostor lahko tu bolj služi kot dopolnitev realnemu prostoru.
<b>Embalaza</b>	Da.	Da, vendar bolj za namene predstavitve in prikaza njene uporabnosti.
<b>Oprema prodajnih mest</b>	Da.	Ne.
<b>Govorice od ust do ust</b>	Da.	Da, preko forumov, novičarskih skupin in preko drugih oblik komuniciranja v virtualnih svetovih.
<b>»Product placement«</b>	Da.	Da, predvsem v računalnikih igrah. Pri tem se izdelek pogostokrat lahko tudi uporabi in preizkusi v simuliranem okolju.
<b>»Product demo«</b>	Da, toda le za določene predmete.	Da, predvsem v računalniških igrah ali drugih virtualnih 3D prostorih. Stroški so tu bistveno manjši, doseg pa je večji. Mogoče je preizkušanje izdelkov, ki sploh še niso na policah. Merimo lahko odziv potrošnikov na izdelek, ki sploh še ne obstaja. Potrošnik lahko izdelek preizkusi doma.

## 6.6 Oglaševanje v računalniških igrah

Čeprav tega načina oglaševanja še do pred kratkim ni bilo veliko, se s pojavom novih tehnologij in izboljšanja grafike čedalje bolj uveljavlja tudi v računalniških igrah. Za računalniške igre je dolgo veljalo, da se z njimi ukvarjajo asocialni pubertetniki, ki nimajo kaj drugega početi. Ti so zdaj odrasli in igre so se tako spremenile, da so dobile popolnoma drugačno občinstvo. In kmalu bodo postale popolnoma navaden konjiček. »Igralci so čedalje starejši – 20 odstotkov jih ima več kot 34 let – krog navdušencev pa se naglo širi. V Združenih državah jih je že več kot potencialnih obiskovalcev kinematografov.« (Delo, 2004: 10) Ali kot razloži urednik največje in najuspešnejše slovenske igričarske revije Joker: »Ja, svoj posel jemljem zelo resno, ker je igričarska industrija druga največja (zabavna op.p.) na svetu, in mislim, da če bo glasbena še naprej tako slabo delala, jo bo kmalu prehitela.« (Delo, 2004: 8)

Tudi osamljenih samotarskih računalnikarjev ni več. Ti se združujejo v klube in klane ter imajo živahno družabno življenje. »Največji zanesenjaki na stari celini preživijo pred računalniškimi zasloni oziroma pred igralnimi konzolami v povprečju sedem ur na teden, moški uro več, ženske uro manj. Skoraj vsi, po izsledkih raziskave 97 odstotkov, imajo še druge hobije, vzdržujejo stike s celo kopico prijateljev, obiskujejo kinodvorane, se ukvarjajo s športom, zahajajo v nočne lokale in na koncerte. Skoraj polovica se jih predaja računalniškim igricam v skupini (klani op.p) ponavadi z nasprotniki, ki so z njimi v istem prostoru ali pa na medmrežju. « (Delo, 2004: 10) Igre pa ne povezujejo ljudi samo med igranjem. Večina se jih srečuje na forumih, kjer si izmenjujejo informacije in mnenja. »Kar 18 odstotkov vprašanih je v anketi priznalo, da je tako spoznalo nove prijatelje, celo intimne.« (Delo, 2004: 10)

V kratki analizi je bilo pregledanih naključno izbranih 301 iger z datumom nastanka med letoma 1988 in 2000, med katerimi pa je precej arkadnih (več kot 60 %). Ugotovimo lahko naslednje:

1. 70,4 % iger nima oglasov.
2. 5,6 % iger vsebuje oglase resničnih blagovnih znamk.

3. 23,9 % iger vsebuje oglase izmišljenih blagovnih znamk z namenom narediti virtualni svet bolj podoben realnemu.

Poleg oglasov je analiza pokazala tudi, koliko iger vsebuje resnično blagovno znamko, a nima oglasa. Primer je igra »Test drive«, ki nima oglasov, ima pa vozila resničnih blagovnih znamk (denimo Porsche). Nekatere igre vsebujejo oboje (oglas in blagovno znamko). Te so prištete zraven. Skupaj je 9,3 % iger, ki vsebujejo blagovno znamko, ne pa nujno tudi oglasa.

K temu moramo dodati še podatek, da imajo novejšje igre več oglasov. To pa predvsem zaradi boljših tehnoloških možnosti (boljša grafika). Novejšje igre (po letu 1998), razen tistih v izjemno domišljijjskih svetovih, vsebujejo več oglasov. Kar 70 % novejših iger ima vsaj neke vrste oglase (ali izmišljenih ali resničnih).

Tabela 6.4.: Oglasi v igrah

	Število	%
Pregledane igre.	301	100
Vsebujejo resnične oglase.	17	5,6
Vsebujejo oglase izmišljenih blagovnih znamk.	72	23,9
Ne vsebujejo oglasov.	212	70,4
Uporabljene so bile resnične blagovne znamke.	28	9,3

Primeri blagovnih znamk, ki se že oglašujejo v računalniških igrah (resnični oglasi):

Fuji film	Coca-cola	Dunlop	Ford	Seiko
Master Card	Adidas	Elf	Magneti Marelli	Esso
Gillette	Valvoline	Cannon	Pirelli	Fiamm
McDonalds	Mobil 1	Agip	Campari	Shell
Avaya	Škoda	Goodyear	Renault	Opel
Hyundai	Castrol	Tag Heuer	Alfa Romeo	

### ***6.6.1 Tipologija iger glede na njihove specifične lastnosti***

Da bi lažje prikazali možnosti in načine oglaševanja, nam bo v pomoč tabela z dodano tipologijo iger glede na njihove specifične lastnosti.

#### ***6.6.1.1 RPG (»Role playing game) – igranje domišljjskih vlog***

Igralec tu prevzame vlogo junaka (pogosto v domišljjskem svetu), ki ima neko nalogo. Pogostokrat je usoda drugih igralcev povezana z uspehom junaka. Značilno za te igre je, da igralec svet vidi v tretji dimenziji. Pogostokrat se virtualni svet, v katerem poteka igra, približa realnemu. Od navadnih arkad se razlikujejo predvsem po tem, da vsebujejo pogostokrat zapletene uganke in sestavljanke. Možnih poti za dokončanje igre je tu več. Prav tako pa streljanje vsevprek in na vsakogar ne pomeni rešitve problema. Veliko virtualnih oseb junaku pomaga, če jih le ta zna prepričati v to. Junak mora včasih uporabiti tudi nekaj spretnosti.



Slika 6.8.: Primer virtualnega sveta iz RPG igre Stalker, kjer so prenesli resnični Černobil v virtualni svet. (vir: <http://www.stalker-game.com/>):

### **6.6.1.2 2D arkade**

Prva tovrstna računalniška igra je bila Pong. Sledili so ji Osvajalci iz vesolja in Pacman. Arkadnim igram je skupno predvsem to, da igralcu ni potrebno razmišljati. Pomembni so hitri refleksi. Danes vsebujejo pogostokrat veliko nasilja. Premikanje je zelo hitro in nekateri mu celo težko sledijo. Svetovi so tu oblikovani domišljjsko.

### **6.6.1.3 3D arkade**

Le te so nadgradnja 2D arkad. Grafično so zahtevnejše, a v svojem konceptu še vedno zelo preproste. Pogostokrat so virtualni svetovi tu nadrealistični.



#### ***6.6.1.4 Večigralske arkadne in »deathmatch« (boj do smrti) igre***

Gre za arkadne igre, ki se igrajo izključno z drugimi igralci. Nasprotnik ni računalnik, temveč človek, ki je lahko fizično na drugem koncu sveta. Predvsem so tu potrebni refleksi in dober prenos podatkov. Pogostokrat se ljudje med igro pogovarjajo. Združujejo se v klane, ki nato tekmujejo med seboj. Virtualni svetovi so lahko realistični ali oblikovani domišljjsko.

#### ***6.6.1.5 Potezne strategije***

Tovrstne igre temeljijo na potezah. Navadno (a ne vedno) gre za bitko. So nekakšna nadgradnja šaha in podobnih iger. Grafično pogosto zahtevna, omogočajo, zaradi poteznega sistema, igralcu razmislek. Te igre so zelo zahtevne. Mnoge, poleg same strategije, zahtevajo še preračunavanje različnih vrednosti. Če želimo premagati računalnik, moramo zelo dobro razmisliti, kakšno potezo bomo potegnili. Včasih pa je potrebno tudi malce sreče. Zato so ljubitelji teh iger navadno starejši in bolj razgledani ljudje.

#### ***6.6.1.6 Realno časovne strategije***

Ta tip strategij se je razvil kasneje (prvi sta bili Dune in Warcraft). Gre za arkadno verzijo poteznih strategij. Že ime realno časovno pomeni, da tu čas venomer teče. Tako kot v resnici. Igralec mora hitro reševati posamezne manjše probleme, saj ni časa za razmislek. Seveda so zaradi tega problemi lažji in jih lahko reši vsak povprečen človek. Na medmrežju so priljubljene, saj ni potrebno čakati na potezo nasprotnika. Veliko ljubiteljev je med najstniki.

#### ***6.6.1.7 Športne simulacije***

Te so bile zelo arkadne, a so se do danes zelo spremenile. Zato so pridobile tudi svojo tipologijo. Sem prištevamo igre, kjer igralec vodi športno moštvo (ali posameznika) na virtualnem terenu. Sčasoma so postale zahtevnejše in danes vključujejo tudi vodenje ekipe (treningi, preprodaje igralcev...). Še vedno pa so ohranile nastavitve za ljubitelje arkad. Pogostokrat služijo za promocijo športa in organizacij, ki jih tudi sponzorirajo (FIFA, UEFA, NBA, NHL ...).

#### ***6.6.1.8 Avtomobilске simulacije***

Tudi te izhajajo iz arkad. Vendar se je njihova kompleksnost načina vožnje tako povečala, da so to že simulacije resničnih vozil. Poleg Formule 1 in podobnih dirkalnih avtomobilov, so na voljo tudi avtomobili iz vsakdanjega življenja (VW Golf, Škoda Favorit).

#### ***6.6.1.9 Letalske simulacije***

Podobno kot pri avtomobilskih simulacijah, lahko tu v virtualnem svetu preizkusimo naše letalske sposobnosti. Nekatere simulacije so tako dobre, da jih uporabljajo za usposabljanje pravih pilotov.

#### ***6.6.1.10 Pustolovščine***

Kot že ime pove, poteka igra tako, da glavni junak doživlja neko pustolovščino. Dogajanje na zaslonu navadno ponuja dovolj časa za razmislek. Gre za reševanje različnih ugank in problemov. Potrebno je veliko potrpljenja. Junak na zaslonu ima pogosto omejeno gibanje. Gibanje in hitre reakcije namreč navadno ne igrajo posebne vloge. Pustolovščine so lahko tudi samo tekstovne, kjer se v tekstu skrivajo uganke. Svetovi so navadno realni s ščepcem domišljije ali celo komičnosti. Gre za nekakšnega virtualnega Scherlocka Holmsa.

#### ***6.6.1.11 Simulacije življenja***

Te igre so pravo življenje preneseno na virtualno raven. Lahko upravljamo z družino, vodimo mesto, lastno pizzerijo, svojo tolpo ... So neke vrste realno časovne strategije, ki pa imajo realne probleme. Prav tako pa tu navadno ni končnega cilja. Življenje se ne konča.

#### ***6.6.1.12 Fliper***

Je prenos igre iz avtomata na računalnik. Gre za prenos mehanskih iger iz realnega v virtualni svet. Pogosto so to arkade, ki ne potrebujejo veliko razmišljanja. Razen dejstva, da imajo svojega dvojnika v realnem svetu, nima njihov virtualni svet povezave z realnim. Pogostokrat je zelo domišljjski ali pa ga sploh ni.

#### ***6.6.1.13 Izobraževalne***

Sem sodijo igre, ki so primarno namenjene izobraževanju predvsem otrok. S pomočjo iger se otroci učijo poštevanke, črkovanja, kemije, fizike itn.

#### ***6.6.1.14 Mešani stili***

Kot samo ime pove, gre tu za mešanico različnih tipov iger. Snovalci iger so v nekem trenutku naleteli na praznino. Tako so prišli na idejo, da bi združili različne načine igranja. Pogostokrat so združene pustolovščina in simulacija vožnje, ali pa strategija z akcijo. Lep primer je MDK, ki združuje akcijo, pustolovščine, strategije, izobraževalne in logične igre.

Tabela 6.5.: Možnosti oglaševanja v igrah glede na tip igre in tip podjetja

Tip igre	Primer tipa igre	Podjetja, ki bi lahko oglaševala v takšnem tipu igre.	Način oglaševanja v igri
RPG ali igranje domišljjskih vlog	Ultima underworld, Half-life, Tomb Rider	Pohištvena industrija, podjetja, ki opremljajo dom.	Za poustvarjanje realnosti so nujni predmeti iz realnega sveta. V virtulanem svetu se morajo tako znajti tudi TV, radio, pohištvo, avtomati za pijačo ... Med drugim pa tudi oglasi na ulici ali v podzemnih železnicah. Izdelovalci iger to nadomestijo tako, da si izmislijo blagovne znamke za njihove oglase.
3D arkadne	Doom, Heretic	-	Tu težko oglašujemo kar koli, saj navadno v generiranje realističnega okolja ni vložen pretiran trud in je le to dokaj domišljjsko, torej nerealno.
2D arkadne	Super Mario Bros, Space invaders ipd.	-	Prav tako kot pri 3D arkadah je tudi tu malo možnosti za oglaševanje.
Potezne strategije	Panzer general, Worms, Commando	Kdorkoli, ki cilja na mlajšo populacijo z višjim IQ.	Te igre so namreč miselno precej zahtevne in zahtevajo precej logičnega mišljenja za rešitev problemov. Zato lahko pričakujemo, da bodo priljubljene pri tistih, ki imajo radi zahtevnejše probleme.
Realno časovne strategije	Warcraft 2, Dune 2, Age of Empires, Command & Conquer	-	Tovrstne igre se dogajajo prehitro, da bi lahko imeli čas še za ogled oglasa. Mogoče le kot sponzorji na koncu. So pa to pogosto prodajne uspešnice (posebej Microsoftov Age of Empires)

Športne simulacije	NBA Live, FIFA in UEFA soccer, NHL, Soulride	Predvsem podjetja, ki že podpirajo kakšen športni klub. Še posebej, če je to nogometni ali košarkarski klub.	Oglasi so tu nujno potrebni za podobnost virtualnega okolja z realnim. Zato podjetja ponujajo oglasni prostor ob igrišču kot na resničnem stadionu. Pričakujemo lahko, da bo športni navdušenec hitro posegel tudi po igri. Pri tem je treba omeniti, da tu najdemo tudi precej starejšo generacijo (kot primer nekateri slovenski nogometni reprezentanti), ki ima denar ali pa si ravno ustvarja družino.
Avtomobilske simulacije	Need for speed, F1 Grand prix, Nascar	Podjetja iz tuje avtomobilske, gumarske in naftne industrije že oglašujejo v teh igrah. Mogoče bomo kdaj videli tudi našo Savo med njimi.	Podobno kot pri športnih simulacijah tudi tu sodeluje precej poročenih ljudi z družinami. Gre za simulacijo vožnje, ki si jo v realnosti ne moremo dovoliti. Med najbolj znanimi ljubitelji tovrstnih simulacij sta gotovo Michael Schumacher in Colin McRae.
Večigralske arkadne in »deathmatch« igre	Counter-Strike, Day of Defeat, Battle field 1942	Kdorkoli, ki že oglašuje v realnem svetu.	Tudi tu za ustvarjanje realnega okolja potrebujejo oglase. Pogosto so to oglasi za tistega, ki je ustvaril virtualni svet ali kot hvalospev oglasi za podjetje, ki je izdelalo »motor« za igro. Vsekakor pa so oglasi posebej dobrodošli pri kreiranju virtualne ulice.
Pustolovščine	Final Fantasy, Little big adventure	V pustolovščinah je pogost »product placement«. Zato bi podjetja tu lahko predstavila svoje proizvode v novi luči. Prav tako pa tudi storitve (letalske družbe itd.).	Pustolovščine so navadno zahtevnejši žanr, saj traja dolgo časa, da razrešimo nalogo. Tako se danes pogostokrat mešajo z drugimi žanri iger.

Simulacije življenja	The Sims, Simcity, Simearth	Podjetja, ki opremljajo dom, ter razna storitvena podjetja.	The Sims so bili najbolj prodajana igra v prejšnjem desetletju. Tu so možnosti zelo široke. Od »product demo«, »product placement« ... pa tja do prikaza učinkovitosti storitev.
Letalske simulacije	Jane's defence, Flight Unlimited	V teh lahko oglašujejo le podjetja, ki se ukvarjajo z letalsko industrijo. Razen mogoče simulacij letenja z drugimi stroji (npr. balonom).	Zakaj bi bil balon, s katerim letimo naokoli po virtualnem svetu, le navadne mavričaste barve? Zakaj ne bi na njem pisalo BTC?
Fliperji	Fantasy Pinnball	Težko bi katerokoli tu oglaševalo. Razen, če bi temo fliperja spremenil v temo podjetja. Npr. Mercedes fliper.	
Mešani stili (strategija, pustolovščina, RPG...)	MDK, Homeworld	Omejitev ni.	Tu je odvisno predvsem od okolja, v katerega je igra postavljena. Če je le to preveč domišljijsko, bi oglasi motili. Toda ob bolj realnem virtualnem svetu bi bili dobrodošli.
Izobraževalne		V izobraževalnih bi lahko oglaševali izdelovalci šolskih pripomočkov in založbe.	Tovrstne igre navadno igrajo mlajši otroci in se zraven učijo o živalih, matematiki, logiki, jeziku ... Prav ti pa so ciljna skupina podjetij, ki izdelujejo razne šolske pripomočke in učila.

## 6.7 Kritični pogled na tržno komuniciranje v virtualnih svetovih

Zaradi trenda k mrežnim odnosom znotraj trgov in razvoja informacijske tehnologije se pojavi elektronska izdelčna, produkcijska in marketinška orientacija. Odpirajo se novi trgi in nove tržne strukture. Stroški so v virtualnih svetovih nižji, fizični kapital je v majhnih količinah (ali pa ga sploh ni), strukture organizacij pa so mrežne.

Spremembe so nastale v nadzoru, ki ga imajo potrošniki nad tem, kar vidijo, slišijo poskusijo in na koncu kupijo. To zahteva marketinško informacijo in odziv, ki bo moral biti naprednejši od trenutnih marketinških naporov. Marketinško načrtovanje bo moralo upoštevati potrošnike, ki vedno bolj uporabljajo virtualne svetove in v njih preživijo vedno več časa. Odzivi bodo morali biti tudi hitrejši. Verjetno pa bo to še povečalo intergracijo marketiških oddelkov z oddelki odnosov z javnostmi in produktnimi oddelki. Pojavi se mikromarketing, kjer je tudi boljša kontrola marketinških odnosov.

Oglaševanje v virtualnih svetovih je zaenkrat zaželeno. Celo tako zelo, da si ustvarjalci svetov izmislijo podjetja in nato naredijo izmišljene oglase. Ob naraščanju števila uporabnikov virtualnih svetov lahko pričakujemo tudi rast števila oglasov. Oglaševanje v virtualnem svetu je poceni in lahko doseže veliko ljudi. Lahko tudi pričakujemo, da bi ob preveliki količini tudi tu potrošniki začeli zavračati oglase. Toda verjetno samo, če bi ti postali moteči. Okolja v virtualnih svetovih so namreč prenešana iz realnosti. Če se nam zdijo oglasi ob cesti nekaj povsem navadnega, je to enako v virtualnih svetovih. Le da jim tu lahko dodajamo posebne pomene, ki si jih sami izberemo.

## 7. Zaključek

Oglaševanje v virtualnih svetovih je še v razvoju. Največ ga je na internetu, ki je temelj virtualnih svetov. Oglasi v virtualnih svetovih niso moteči za ljudi, saj so potrebni za približanje virtualnega sveta realnemu. Oglaševanje v virtualnih svetovih je povezano in zaenkrat še precej podobno tistemu v realnem svetu. Raziskava pa je pokazala, da je oglaševanja v virtualnih svetovih (predvsem v računalniških igrah) vedno več. Ugotavljamo, da so razvojne možnosti oglaševanja v virtualnih svetovih velike in da razvoj poteka z veliko naglico.

Oglaševanje v virtualnih svetovih uporablja vedno več podjetij. Uporabljajo ga predvsem zaradi nizkih stroškov (tako objavljanja kot tudi izdelave) in dokaj visokih učinkov. Dosegi se namreč merijo v milijonih uporabnikov. Primer: igro Half-life so prodali v več kot 8 milijonov kopijah. Res se oglaševanje usmeri predvsem na mlajšo populacijo, a tudi ti bodo nekoč (če že ne takoj) potrošniki. Prednosti oglasov v virtualnih svetovih so predvsem naslovljivost, fleksibilnost, omogočajo lažji dostop do podjetja in so manj moteči od oglasov v realnem svetu.

Ker se tudi vsakdanja komunikacija hitro seli v virtualne svetove, moramo, če želimo v korak s časom, oglaševati tudi v virtualnih svetovih. Ljudje različnih starosti, izobrazbenih ravni in slojev, vse več odgovorov poiščejo na spletnih straneh. Pri tem omenimo posebej tudi forume, kjer se ljudje srečujejo in izmenjujejo informacije. Na forumih se oblikujejo tudi interesne skupine, katerih člani so v stalnem stiku med seboj. Ravno zato forumi omogočajo oglaševanje s pomočjo govoric (torej »od ust do ust«), ki je lahko hitrejše in učinkovitejše od običajnega oglaševanja. S forumi lahko močno skrajšamo odzivni čas pri vprašanih potrošnikov. Pomoč uporabnikom je zato hitrejša in neprestana (24 ur na dan, 7 dni v tednu). Ker so skupine na forumih sestavljene iz posameznikov z istimi interesi, je ciljanje z oglasnimi sporočili nanje enostavno. Za nekoga, ki redno zahaja na forum o matičnih ploščah, bo novica ali oglas o novi matični plošči zelo zanimiva.



Vodilni so vedno v prednosti. Če se podjetja želijo preleviti iz sledilcev v vodje, imajo prav z oglaševanjem v virtualnih svetovih priložnost, da povedejo in vodijo. Priložnosti za zaslužek je na tem področju veliko, tako za naročnike oglasov kot za oglaševalske agencije. Vodilni v podjetjih pa se morajo odločiti, ali bodo to ponujeno priložnost izkoristili in si tako ustvarili prednost pred konkurenti.

## 8. Viri

- Anonimni avtorji (1999): »Study shows virtual advertising's effectiveness«, Intelligent Systems Report, Atlanta, Lawrenceville, NJ.
- Armstrong, A. in Hagel, J. III (1996): "The real value of online communities", Harvard Business Review, Maj – Junij, str. 134-41.
- Benjamin, R. in Wigand, R. (1995): "Electronic markets and virtual value chains on the information superhighway", Sloan Management Review, Winter, str. 62-72.
- Blattberg, R.C., Glazer, R. and Little, J.D.C. (1994): "Introduction", The Marketing Information Revolution, Harvard Business School Press, Cambridge, MA, p. 1.
- Bosch, P. (1985): »Context dependence and metaphor« v W. Paprotte in R. dirven »The Ubiquity of Metaphor: Metaphor in Language and Thought«, Amsterdam: John Benjamins (141-76).
- Cavell, Spikes & Co. (1995): »*The Coming of the Third Age: A Perspective on the Future of Computing*«, Zenith Data Systems, Brentford
- (2004) Delo št. 20. Delo d.d., Ljubljana.
- (2004) Delo št. 23. Delo d.d., Ljubljana.
- Ellsworth, J.H. in Ellsworth, M.V. (1997): »Marketing on the Internet«, Wiley, New York, NY.
- Forceville, Charles (1996): »Pictorial Metaphor in Advertising«. London, New York: Routledge, 1996.
- Fowles, Jib (1996): »Advertising and popular culture«, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage, 1996.
- Gergen, K. J., Gergen, M. M. (1986): Social Psychology. Springer Verl., New York, Berlin.
- Hagel, J. III in Lansing, W.J. (1994): "Who owns the customer?", The McKinsey Quarterly, No. 4.

- Hammond, K., Plum, D. and Eynde, K.V. (1995): "Interactive mass media a review of evidence and expert opinion from the USA and UK", working paper No. 95-801, Centre for Marketing, London Business School.
- Hoffman, D.L., in Novak, T.P. (1996): "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Julij, str. 50-68.
- Hoffman Thomas (1999): »Technology sells when you're talking teens«. *Computerworld*, Framingham.
- Jonscher, Charles (1993): »Information Resources and Economic Productivity«. *Information Economics and Policy*, 1,1, 13-16.
- Kelman, H.C. (1986): *A Time to Speak: On Human Values and Social Research*. Jossey bass, San Francisco.
- Kiani, G. Reza (1997): "New game, new rules: will traditional mentality work in the marketpace?", *Management Research News*, forthcoming issue.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. and Zeisser, M. (1996): "Marketing to the digital consumer", *The McKinsey Quarterly*, No. 3.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, 1998, Ljubljana.
- Lasswell, H.D. (1966): *The structure and function of communication in society*. V: B. Berelson, reader in Public opinion and Communication, The Free Press, New York.
- Miles, Ian in Gershuny, Jonathan (1986): »The Social Economics of information Technology, 18-16. V: M. Ferguson, (ur.) *New Communication Technologies and the Public Interest*. Beverly Hills and London, Sage.
- O'Keefe, B. (1995): »Marketing and Retail on the World Wide Web« The New Gold Rush gostije na naslovu <http://www.rpi.edu/~okeefe/nikkei.html>
- Olsen.S. (2001): »Web publications place ads first«. Cnet News.com. <http://www.news.com.com/2100-1023-273487.html>.
- Parkinson, S.T. (1994): "Computers in marketing", v: Baker, M.J. (Ed.), *The Marketing Book*, 3<sup>rd</sup> ed., Butterworth Heinemann, Oxford.
- Peattie K., Peters L (1997): »The marketing mix in the third age of computing«v *Marketing Intelligence & Planning*, MCB University Press.

- Peattie, S. in Peattie, K. (1994): "Sales promotion", v Baker, M.J. (Ed.), *The Marketing Book*, 3rd ed., Butterworth Heinemann, Oxford.
- Piercy, N. in Cravens, D.W. (1995): "The network paradigm and the marketing organization", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 No. 3 str. 7-34.
- Porter, M.E. in Millar, V.E. (1985): "How information gives you competitive advantage", *Harvard Business Review*, July/August.
- Prasad A., Mahajan V., Bronnenberg B. (2003): »Advertising versus pay-per-view in electronic media«. *International Journal of research in marketing*. Texas.
- Splichal, Slavko (1989): »Informacijska tehnologija: od nove tehnologije do nove družbe«. *Teorija in praksa*, 30, str 1179-1213.
- Stewart, T. (1993): "Your company's most valuable asset: intellectual capital", *Fortune*, October.
- Stone, J. (1994): "Buyers in the driver's seat", *Perspective*, Spring.
- (2003) Vikend magazin št. 558. Delo d.d., Ljubljana.
- Ule, M. in Kline M. (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Von Simson, E. (1995): "Customers will be innovators", *Fortune Information Technology Special Report*.
- White, Barton C. (1993): »The New Ad Media Reality« Quorum Books. Westport, Conn. 1993
- [www.bolha.com](http://www.bolha.com) – 7. Januar 2004
- [www.ea.com](http://www.ea.com) – 7. Januar 2004
- <http://forum.abit-usa.com/> - 10. September 2003
- [www.ingava.com](http://www.ingava.com) – 19. Maj 2000
- <http://nfs.sports-gaming.com/nfs3media.shtml> – 7. Januar 2004
- [www.pviinc.com](http://www.pviinc.com) – 14. Avgust 2003
- [www.soulride.com](http://www.soulride.com) – 20. Januar 2004
- <http://www.stalker-game.com/> – 15. Februar 2004
- [www.unitedadmins.com](http://www.unitedadmins.com) – 14. December 2003