

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TANJA ŠTIRN

Mentor: doc. dr. SANDRA BAŠIĆ-HRVATIN

**NOVE OBLIKE OGLAŠEVANJA
NA PRELOMU TISOČLETJA**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

KAZALO

I UVOD	3
II O MEDIJIH IN OGLAŠEVANJU	6
III TRADICIONALNE OBLIKE OGLAŠEVANJA	10
3.1. RADIO	10
3.2. TELEVIZIJA	12
3.3. TISK	14
3.3.1. Časopisi	14
3.3.2. Revije	16
3.4. PLAKATI	18
IV NOVE OBLIKE OGLAŠEVANJA	21
4.1. BREZPLAČNE RAZGLEDNICE	21
4.2. TOALETNI PROSTORI	24
4.3. KINO	26
4.4. NA ROČAJIH BENCINSKIH ČRPALK	27
4.5. TALNO OGLAŠEVANJE	28
4.6. TRANZITNO OGLAŠEVANJE	29
4.7. PLAKATI	30
4.7.1. Gradbiščne zavese	30
4.7.2. Tridimenzijski plakati	31
4.7.3. Citylights	32
4.7.4. Metrolights	32
4.7.5. »Moderni plakatni medij«	33
4.8. SMS OGLASI	34
4.9. INTERAKTIVNA TELEVIZIJA	37
4.10. NA PRIKAZOVALNIKU INTERNET TELEFONA	41
4.11. INTERNET	43
4.12. ELEKTRONSKA POŠTA (E-MAIL)	58
V POTROŠNIŠKI RADAR	62
VI ZAKLJUČEK	64
VII LITERATURA	66
VIII VIRI	69

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Ocenjena neto vrednost oglaševalskega kolača 2002	8
Graf 2: Zanimivost in uporabljenost določenih novih oblik oglaševanja	24
Graf 3,4: Zapomnljivost oglasov v toaletnih prostorih	25
Graf 5: Oblike spletnega oglaševanja 2001	50
Graf 6: Pregled spletnega oglaševanja po panogah 2001	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava interneta s tradicionalnimi mediji	56
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Brezplačna razglednica	21
Slika 2,3: Stojalo z brezplačnimi razglednicami, brezplačna razglednica	23
Slika 4: Brezplačna razglednica	23
Slika 5: Brezplačna razglednica	23
Slika 6: Oglas v toaletnih prostorih	24
Slika 7: Oglas na ročki za dotakanje goriva	27
Slika 8: Talni oglas	28
Slika 9,10: Oglas na mestnem avtobusu	30
Slika 11: Gradbiščna zavesa	31
Slika 12: City light	32
Slika 13: Metro light	32
Slika 14: »Moderni plakatni medij«	33
Slika 15: SMS oglas	34
Slika 16: SMS oglas	36
Slika 17: Internet telefon	42
Slika 18,19: Raztegljiva pasica	45
Slika 20: Pop-up	46
Slika 21: Sponzorstvo	47
Slika 22: Lebdeči oglas	48
Slika 23: Zamenjava ozadja	49
Slika 24: Film v novem oknu	49
Slika 25: Multimedijski oglas za Citroenov Berlingo	50
Slika 26: E-poštni oglas	61

I UVOD

Oglaševanje je najbolj viden element modernega marketinga in pomemben del trgovine. Nenehno je tarča kritik, da je moteče, nadležno, vsiljivo.

Globalno so posamezniki v razvitih družbah in tudi tistih v razvoju bombardirani z več sto milijonov različnih oglasov objavljenih in razširjenih vsako leto. To kaže na pomembno vlogo, ki jo ima oglaševanje. Po drugi strani pa je ob taki poplavi oglasov treba biti inovativen, najti zanimive, prodorne oblike oglaševanja, da jih ljudje v tej množici oglasnih sporočil sploh opazijo. Tako se pojavljajo vedno nove oblike oglaševanja, ki želijo doseči potrošnike. Oglase najdemo praktično povsod. Na ulici, v luknjah za golf, na sadju, delajo nam družbo v barih, dvigalih, celo na stranišču, po njih hodimo, mimo nas se vozijo ...

Zaradi vse te množice oglasov je vedno težje prodreti skozi gnečo oglasnih sporočil in doseči ljudi, pomembno vlogo pa igra tudi to, kje se oglas pojavlja; tudi to pove veliko o izdelku, ki ga oglašujemo. Če želite predstaviti novo znamko, ni nujno, da se želite prikazati v kakšnem starem tradicionalnem mediju. (Grossmann, 2000, 4)

Mojo pozornost je pritegnila množica novih oglaševalskih medijev, ki so se v zadnjem času pojavili na našem trgu. Moja sostanovalka je npr. nekoč domov dobila t. i. feliks kartico (glej poglavje o novih medijih), na kateri je bil slogan »zabava bo (enkrat - je bil pripis prijateljice), mačka ne bo«. Čakala jo je v poštnem nabiralniku, prinesla jo je v sobo in si jo prilepila na steno. Zanimiva ciljna postaja oglasa, ki oglašuje tablete alkasetzer. Kakšno boljšo lokacijo si lahko oglaševalec sploh še želi? Greš na stranišče v kakšnem lokalu in s stene te pozdravi lepo uokvirjen plakat, ki ti ponuja določen izdelek, predvsem pa zanimivo zapolni tvoj »neizkoriščen, intimen« čas. Tako sem se odločila, da poskušam med vso to množico različnih načinov oglaševanja najti čim več ali vsaj najbolj vpadljive in pomembne nove medije, ki poskušajo pritegniti potrošnikovo pozornost, ter jih predstaviti v diplomski nalogi.

Pri tem sem kot nove (netradicionalne) medije upoštevala vse inovativne oblike »dostavljanja«, sporočanja oglaševalskih sporočil potrošnikom, medtem ko med tradicionalne oblike oglaševanja štejemo predvsem množične medije, torej medije, ki so tradicionalno uporabljeni za doseganje množičnih občinstev. (Sissors, Bumba, 1992, 5)

Namen naloge je tako predstaviti nove oblike oglaševanja, ki se v zadnjih nekaj letih pojavljajo na našem trgu. Ugotoviti lastnosti, prednosti, slabosti posameznega medija in njihove morebitne skupne značilnosti. Iz tega pa bom poskušala ugotoviti, kam se usmerja oglaševanje v novem tisočletju.

Nalogo bom razdelila na štiri dele. Najprej je na vrsti kratek uvod. V drugem poglavju bom podala nekaj osnovnih opredelitev, pomembnih za razumevanje uporabe medijev in njihovih značilnosti. Predstavila bom pojav novih medijev, vrednosti, ki jih dosega oglaševanje posameznih medijev v oglaševalskem kolaču. Sledi definicija in namen oglaševanja ter poudarek, da ima vsak medij svoje prednosti, pa tudi slabosti, ki jih mora načrtovalec upoštevati pri odločitvi za oglaševanje v določenem mediju. O teh značilnostih pa bo govora v naslednjih dveh poglavjih.

V tretjem delu naloge so opisani t. i. tradicionalni mediji, med katere se prištevajo predvsem veliki štirje - televizija, radio, tisk, plakati. Nekateri sicer sem uvrščajo tudi kino, jaz pa ga bom uvrstila med novejšje medije, predvsem zato, ker je bil kar nekaj časa odrinjen na stran in v zadnjih nekaj letih doživlja ponoven razcvet.

Četrto, najobsežnejše poglavje pa govori o novih, netradicionalnih medijih. Ker je število teh zelo veliko, saj jih je mogoče najti tako rekoč kjerkoli in kadarkoli, sem se osredotočila predvsem na najbolj razširjene, najopaznejše in zanimive ter predstavila njihove značilnosti, posebnosti...

Peto poglavje sem namenila razmišljanju o potrošnikovem »radarju« kot načinu obrambe pred vsiljivimi oglasi in predstavila načine, kako lahko oglaševalci oziroma ustvarjalci oglasov pridejo mimo njega.

V zaključku pa povzemam trend ustvarjanja vedno novih medijev, njihove posebnosti, značilnosti in odnos (razmerje) do potrošnika.

II O MEDIJIH IN OGLAŠEVANJU

Preden bomo govorili o oglaševanju in njegovih novih oblikah je pomembno, da opredelimo nekaj osnovnih pojmov za razumevanje le-tega. Obstaja veliko definicij in razlag oglaševanja, jaz bom za potrebe diplomske naloge uporabila Kotlerjevo in Lane ter Russellovo definicijo.

- DEFINICIJA OGLAŠEVANJA

»Oglaševanje je 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 neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki predstavljajo »svojo stvar« različnim ciljnim občinstvom. Oglaševanje poznajo v vseh državah na svetu. Gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke Coca-Cola pri porabnikih ali pa za spodbujanje prebivalstva, naj pije več mleka ali uporablja kontracepcijska sredstva.« (Kotler, 1996, 627)

»Oglaševanje je sporočilo, ki ga plača identificiran zakupnik in je ponavadi dostavljeno prek nekega medija v množični komunikaciji. Oglaševanje je prepričevalna komunikacija. Oglaševanje ima vedno več opravka z izkušenim potrošnikom, ki razume oglaševalski proces in njegov prepričevalni namen.« (Lane, Russell, 2000, 6)

- NAMEN OGLAŠEVANJA

Oglaševanje se pojavlja v najrazličnejših oblikah: državno, regionalno; porabniško, industrijsko, drobnoprodajno; oglaševanje izdelka, blagovne znamke, ustanove in tako naprej. Uporabljajo pa ga za doseganje najrazličnejših ciljev, kot so takojšnja prodaja, prepoznavanje blagovnih znamk, ustvarjanje naklonjenosti in tako naprej.

- KAJ SO OGLASI

»Vsi oglasi se pojavijo v medijih – ali vsaj v enem mediju.« (White, 2000, 127) Poleg tega pa se lahko danes pojavijo dobesedno kjer koli. Najdemo jih v javnih toaletnih prostorih, po njih hodimo, vozijo se mimo nas na avtobusih, taksijih ... Kamor koli gremo, kar koli počnemo, vedno so prisotni oglasi, ki nas poskušajo privabiti s svojimi sporočili. Pojavljajo se vedno novi mediji, ki poskušajo pritegniti pozornost na oglaševanje »odpornih« potrošnikov.

Potrošniki so namreč razvili t. i. radar, ki ga vklopijo v primerih, ko zaznajo, da jih nekdo želi v nekaj prepričati oziroma jim nekaj prodati. Zato preskušajo oglaševalci vedno nove oblike, s katerimi bi prehiteli ta radar, presenetili potrošnike, da bi zaznali sporočilo, še preden se vklopi njihov zaščitni radar.

Pri oblikovanju programa oglaševanja mora tržnik najprej določiti ciljni trg in nakupne motive. Zatem pa se začne ukvarjati s petimi poglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja (»5 Ms«: mission, money, message, media, measurements):

1. Kakšni so cilji oglaševanja? (mission: namen)
2. Koliko denarja lahko porabimo? (money: denar)
3. Kakšno naj bo sporočilo? (message: sporočilo)
4. Katere kanale naj uporabimo? (media: mediji)
5. Kako naj ocenimo rezultate? (measurement: merjenje)

(Kotler, 1996, 627)

V diplomski nalogi se bom osredotočila na četrto točko teh odločitev oblikovanja programa oglaševanja – na kanale, medije, prek katerih oglaševalec komunicira (poskuša komunicirati, doseči) ciljno občinstvo.

Vsak medij ima svoje prednosti, bistvene vrednote, ki jih je treba razumeti, da ga lahko učinkovito in kreativno uporabimo. Kajti če je sporočilo, ki ga želi posredovati določena blagovna znamka, v nasprotju z vrednotami določenega medija, oglaševanje prek njega ne bo verodostojno, verjetno in tako tudi ne bo učinkovito, ne glede na to, kakšen je doseg tega medija in kakšna frekventnost oglasa na njem. (Bond, Kirshenbaum, 1998, 144)

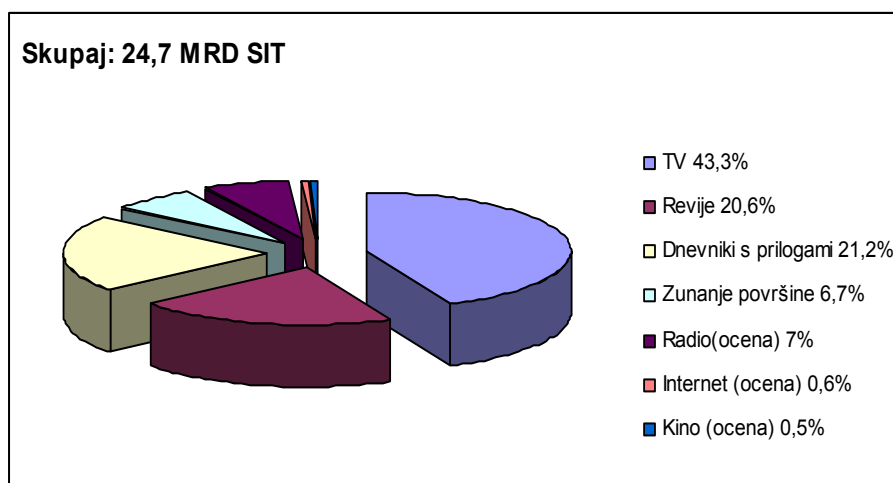
Izbira medijev, ki jo imajo oglaševalci in agencije, ter jo je nekoč obvladovalo »velikih pet« (televizija, tisk, radio, plakati in kino), je zdaj vse bolj dopolnjena z mlado, svežo skupino novih medijev. V današnjem svetu so potrošniki odporni že na vse mogoče načine in oblike prepričevanja in so razvili t. i. radarje, ki jih vključijo, kadar dobijo občutek, da jim želimo kaj prodati. V teh pogojih lahko netradicionalni mediji predstavljajo veliko prednost, saj presenetijo nepripravljenega potrošnika, in preden ta vključi svoj ščit, so že dosegli svoj namen. Prišli so v njegovo mišljenje. Kot sporočilo, vsebina, in ne kot oglas, »nevarnost«. Predvsem t. i. gverilni mediji (kakor nekateri poimenujejo nove oblike oglaševanja), ki se pojavljajo povsem nepričakovano, inovativno in tako presenetijo potrošnika, imajo dodatno

prednost, da predstavijo določen produkt kot inovativen, zanimiv, vznemirljiv. Torej s pozitivnimi predznaki, ki si jih želi vsaka blagovna znamka ali podjetje. (Bond, Kirshenbaum, 1998, 145)

Kar naprej se ustvarjajo (nastajajo) novi oglaševalski mediji. Najdemo jih tako rekoč povsod. Če dobro premislimo, v civiliziranem svetu pravzaprav skoraj ni prostora, kjer bi lahko rekli, da smo varni pred oglasnimi sporočili. Srečamo jih na ulici, vozijo se mimo nas, gledamo jih na televiziji, poslušamo (celo gledamo) na radiu in telefonu, gledamo, medtem ko sedimo (ali stojimo ob) na straniščni školjki v lokalih, imamo jih poln nabiralnik, padajo iz časopisov, srečamo jih celo v luknjah za golf, na sadju, čajnih vrečkah, v zraku, po njih hodimo ... Nekateri se uveljavijo kot novi, netradicionalni mediji (oblike oglaševanja), drugi pa se pojavijo nekajkrat, nato pa izginejo.

Ti novi mediji so med oglaševalci in agencijami obravnavani kot t. i. podporni mediji, predvsem zato, ker glavno vlogo v oglaševalskih kampanjah še vedno, vsaj v večini in pri večjih oglaševalcih, prevzemajo »močni« tradicionalni mediji. Nekaj pa jih kljub temu najdemo tudi v oglaševalskem kolaču, ki prikazuje sredstva, namenjena posameznim medijem za oglaševanje (glej graf 1). To sta internet z ocenjeno neto vrednostjo 0,6 % in pa oglaševanje v kinu, ki ocenjeno dosega 0,5 % neto vrednosti, pozabiti pa ne smemo novih oblik plakatnega oglaševanja, ki so zajete v odstotku zunanjih površin. Prav gotovo pa bi si mesto v kolaču zaslužil tudi marsikateri drug nov medij.

Graf 1: Ocenjena neto vrednost oglaševalskega kolača 2002



Vir: Mediana

Podporni mediji pa so tako »uporabljeni (predvsem, op. a.), da dosežejo tiste ljudi na ciljnem trgu, ki jih tradicionalni, množični mediji ne bi dosegli, in da okrepijo ali podprejo njihova sporočila.« (Belch, Belch, 2001, 438)

Ključ do finančnega uspeha za kateri koli medij je sposobnost, da doseže potencialne potrošnike, ki so pomembni oglaševalcem in jih je mogoče doseči bolj učinkovito kot pri konkurenčnih medijih. (Lane, Russell, 2000, 150)

V naslednjem poglavju bomo govorili o tradicionalnih medijih, njihovih značilnostih, prednostih, slabostih, nato pa bomo v četrtem poglavju predstavili nekaj najbolj vpadljivih, zanimivih in pomembnih novih, netradicionalnih medijev.

III TRADICIONALNE OBLIKE OGLAŠEVANJA

3.1. RADIO

Radio je najbolj razširjen medij, bolj kot televizija in časopisi. Ima ga res skoraj vsako gospodinjstvo, in to ponavadi ne le enega. Poleg svoje razširjenosti po številu radijskih sprejemnikov, kar mu daje največjo sposobnost dosega potrošnikov, pa je tudi prostorsko zelo razširjen, saj seže tako rekoč povsod - poslušamo ga v avtomobilih, pri nakupovanju, hoji po mestu (walkman). Radio ima (tako Lane, Russell, 2000, 139) edinstveno sposobnost, da omogoča oboje, visoko stopnjo dosega in frekvence ter natančno ciljanje marketinških segmentov potrošnikov.

Je pa tudi zelo razdrobljen medij. Tako geografsko kot tudi tematsko, kar mu (predvsem slednje) omogoča, da doseže zelo različne segmente (skupine) ljudi po njihovih interesih, zanimanju, starosti. Torej različne ciljne skupine, ki jih lahko »ponudi« oglaševalcem. Oglaševanje na radijskih valovih je lahko še posebej učinkovito za lokalne oglaševalce, saj je za tiste, ki želijo oglaševati širše, bolj globalno, preveč geografsko razdrobljeno in načrtovanje radijskega oglaševanja s širšim dosegom potrošnikov zahteva zelo veliko časa, znanja, energije in ne nazadnje tudi denarja.

Velika prednost radia kot oglaševalskega medija je njegova fleksibilnost in sposobnost hitre priprave oglasnih sporočil. Tako lahko oglaševalci hitro reagirajo in prilagajajo oglase glede na dogodke v okolju. Radio jim omogoča takojšnjo reakcijo na spremembo marketinških pogojev, napada konkurence, aktualne dogodke ... (Lane, Russell, 2000, 139) Oglaševalci računajo tudi na to, da so osebe, ki vodijo radijske programe, velikokrat zelo priljubljene in tako oglasna sporočila, povedana iz njihovih ust, njihova »priporočila« dosežejo veliko večji odziv, saj jim ljudje nekako zaupajo, so jim vzorniki, idoli. Oglaševalci pogosto uporabijo radijske postaje in osebnosti, da bi povečali njihovo povezanost z lokalnim trgom in pridobili vpliv na lokalne trgovce. (Belch, Belch, 2001, 386)

Radio omogoči oglaševalcu, da izkoristi prednost, ki jo ponuja prava kombinacija besed, glasov, glasbe in zvočnih efektov, da s tem utrdi edinstveno »one-on-one« povezavo s potencialnim kupcem. (Lane, Russell, 2000, 138) Težava, ki se pojavi pri oglaševanju prek

radijskih valov, pa je, da le-temu manjka vizualni element, ki je še posebej pomemben v času povečevanja in poudarjanja imidža blagovne znamke, izdelka in pri graditvi potrošnikovega zavedanja o tem. Nekateri pa to izpostavljajo tudi kot njegovo prednost, saj s tem opogumlja poslušalce, da uporabijo svojo lastno domišljijo, ko predelujejo oglaševalsko sporočilo, o tem, kaj se dogaja v oglasu, in to povežejo s svojimi izkuštvami, predstavami. Oglaševalci pa uporabljajo tudi t. i. imidž transfer, kjer so »podobe televizijskega oglasa prenesene v radijski spot.« (Belch, Belch, 2001, 384) Tako si poslušalci, ko slišijo oglas na radiu, ki je velikokrat skoraj natančna kopija televizijskega, le da mu manjka vizualen element, prikličejo sliko televizijskega oglasa.

Seveda pa se tudi pri radiu tako kot pri večini drugih oglaševalskih medijev pojavlja problem prenasičenosti z oglasnimi sporočili in problem oglaševalcev, kako prodreti skozi vso to množico oglasov, da bo oglas res dosegel poslušalca.

Pri vsem tem številu radijskih sprejemnikov, ki naj bi mu zagotavljalo visok doseg potrošnikov, pa se postavi tudi vprašanje, koliko ljudi dejansko posluša radio. Veliko jih namreč raje posluša svojo priljubljeno glasbo in izvajalce na cedeh, mp3-jih, kasetah. Pomembno dejstvo pa je tudi, da se radio velikokrat pojavlja v »drugi vlogi«. To pomeni, da ljudje ponavadi ne sedijo in le poslušajo radijskega sprejemnika, ampak zraven počnejo še druge stvari (pospravljajo, se pogovarjajo, nakupujejo ...), ki jim »kradejo« pozornost, in jim radio rabi le kot ozadje. Tako je kljub množičnemu poslušanju vprašljiva pozornost, ki jo namenjajo dogajanju (torej tudi oglasom) na radiu. Morda (tako Belch, Belch, 2001, 387) so za spoznanje bolj dovzetni in pozorni ljudje v avtomobilih in drugih prevoznih sredstvih, čeprav veliko ljudi po njunih besedah med oglasi zamenja postajo.

3.2. TELEVIZIJA

»S svojimi mnogimi obrazi ponuja televizija oglaševalcem idealen medij za številne produkte in marketinške strategije. Poleg svoje visoke razširjenosti ponuja televizija kreativno, domiselno fleksibilnost, ki je ni mogoče najti v nobenem drugem mediju. S svojo kombinacijo slike, zvoka, barv in gibanja je enako vešča s humorističnimi, resnimi ali ironičnimi oglasi. Televizija je 24-urni medij, ki doseže gledalce vseh življenjskih stilov ... Ponuja veliko oglasnih formatov, od 15-sekundnega obvestila, do 30 minut dolgih infooglasov.« (Lane, Russell, 2000, 127)

Naj torej predstavimo (potencialne) pozitivne lastnosti in priložnosti doseganja potrošnika prek oglaševanja na televizijskih ekranih.

Najmočnejši aduti televizijskega medija so, kot sem že omenila, njegova sposobnost vplivanja na različne čute. Oglasi lahko izražajo razpoloženje, čustvene apele. Televizijski medij ima tudi izredno sposobnost predstavitve produkta, kajti samo na televiziji (in vse več tudi na internetu) lahko postavimo gledalca v vlogo uporabe, občutenja oglaševanega produkta, npr. ga posadimo na voznikov sedež in mu tako damo občutek dejanske vožnje. Televizija omogoča, da oglaševalec doseže skoraj vsakogar. Ljudi vseh spolov, starosti, izobrazbe. Tako lahko oglaševalci, ki ponujajo produkte ali storitve za množično uporabo, dosežejo množično tržišče in je zanje zelo priljubljen medij. (Belch, Belch, 2001, 356) Čeprav je televizija množičen medij, ki pritegne vse vrste ljudi, je mogoča tudi določena selektivnost, in sicer v različni sestavi občinstva določenih oddaj, filmov, športnih dogodkov, časa oddajanja in tudi geografske pokritosti (razne lokalne televizije).

Kljub kar nekaj močnim prednostim pa ima televizija kot oglaševalski medij tudi slabosti, ki so vse bolj očitne, moteče in pomembne. Največja in tudi najbolj problematična slabost televizijskega oglaševanja je prav gotovo velika prenasičenost z oglasi, ki ima za posledico veliko težjo prepoznavnost in učinkovitost posameznih oglaševalcev, produktov, oglasov; njihova nekreativnost in negativen pristop občinstva do le-teh, saj jih kar 61,3 % potrošnikov označuje kot moteče (RIS, 2001). Sporočila so vedno krajša in vedno več jih je. Ljudje (tisti, ki se jim ne izognejo) si ne zapomnijo njihovih sporočil, ker jih je enostavno preveč, vpadljivih, ki bi resnično pritegnili njihovo pozornost, pa je malo. Tu in tam pa se kljub vsemu najde tudi kakšno, ki pritegne pozornost gledalcev. Pred leti je tako zavidljivo mero pozornosti požela skupina zanimivih in izvirnih oglasov oglaševalske agencije Luna. Oglas

dobro vile, ki je oglaševal mesečno rento Športne loterije Slovenije ali Belinkini mostiščarji, prav tako oglaševalske agencije Luna, ki so navduševali s svojo drugačnostjo, izvirnostjo, humorjem v dialogih, prizorih in posrečeno izbranih ter zaigranih likih.

Čeprav je mogoče na televiziji oglaševati štiriindvajset ur na dan, pa je malo terminov, ki pritegnejo resnično množično občinstvo. Poleg tega pa je oglas prikazan in tako »dosegljiv« le v točno določenem trenutku, in če ga potrošnik zamudi ali pa vidi samo del ter je pri njem zbudil zanimanje, ne ve, kdaj bo spet prikazan, da bi si ga lahko podrobneje ogledal. Po drugi strani pa je problematična velikokrat previsoka frekventnost oglasa, ki lahko kar hitro postane zelo nadležna (še posebej pri že tako nekreativnih oglasih) in dosega vse prej kot želeni učinek pri potrošnikih. Težava je predvsem v prenasičenosti, množičnosti oglasov, ki so poleg tega še dolgočasni, izpeti in predvsem nekreativni. Tako ljudem to nadležno, nekreativno oglaševanje, ki prekinja televizijski program, preseda. In delček resnice odseva v naslednji izjavi: »Težko je verjeti, da bo v digitalnem, interaktivnem svetu kdo sedel za otopele ponovitve nadležnih »jinglov« ali nepoplačane 30-sekundne spote«. (Dawson, 1996)

Med načine oglaševanja, ki jih potrošniki doživljajo kot posebno moteče in vsiljive, sodi torej tudi oglaševanje na televizijskih zaslonih. Ljudje sedejo pred televizor, da bi si lepo udobno nameščeni pogledali kakšno oddajo, film, potem pa to vsakih »nekaj minut« prekinjajo oglasni bloki. Ljudje največkrat čas, ko se na ekranu pojavijo oglasi, izkoristijo za skok v kopalnico, po prigrizek, pijačo. Poleg tega pa ima ta medij eno izmed učinkovitih orodij proti »nadležnim oglasom«, daljinski upravljalnik, ki potrošniku omogoči, da med oglasnimi sporočili preklopi na drug kanal. Dobro za potrošnike, slabo, zelo slabo za oglaševalce.

»Gledalci čutijo odpor do televizijskega oglaševanja, kadar so mnenja, da je le-to žaljivo, napadalno, neinformativno ali prikazano prepogosto ali pa jim ni všeč njegova vsebina. Raziskave so pokazale, da je med različnimi oblikami oglaševanja nezaupanje na splošno največje do televizijskih oglasov.« (Belch, Belch, 2001, 363) Zakaj torej najdemo takšen zavidljiv delež televizijskega oglaševanja v oglaševalskem kolaču? Vzroke za to je mogoče iskati v tem, da je to kljub vsemu še vedno najbolj množičen medij, ki ima sposobnost vplivanja na čute in dosega veliko število potencialnih potrošnikov. Kljub visokemu številu tistih, ki oglasne bloke ignorirajo, je še vedno veliko gledalcev, ki jih oglasna sporočila dosežejo.

3.3. TISK

Tiskane medije razdelimo na časopisni in revijalni tisk. Vsak ima svoje značilnosti, prednosti, slabosti, razlikujeta pa se tudi po dosegu ciljnega občinstva, pri čemer časopisi pokrivajo širše množice, množični trg, medtem ko revije tržne niše oziroma dosežejo bolj ozke skupine bralcev. Vsaka na svojem področju.

Revije in časopisi so bili oglaševalski medij več kot dve stoletji; mnogo let so bili edini medij, ki je bil na voljo oglaševalcem. Tako časopisi kot revije imajo pomembno mesto v življenju posameznikov. Veliko ljudi po besedah Belcha in Belcha (2001) prebere tedensko več vrst časopisov in revij. Za informacije, zabavo, prosti čas. Za veliko potrošnikov so časopisi njihov glavni vir informacij o produktih. Morajo pa pritegniti veliko ljudi ali zelo specializirano občinstvo, da so zanimivi za oglaševalce. (Belch, Belch, 2001, 396, 397)

Tiskani mediji omogočajo predstavitev podrobnih informacij, ki so lahko »posredovane« v bralčevem lastnem tempu. Oglasi v tiskanih medijih zahtevajo od bralca v splošnem nekaj truda, napora, da oglas deluje s svojim vplivom na bralca. Časopisi in revije so tako pogosto obravnavani kot »visoko vpleteni« medij. (Belch, Belch, 2001, 397)

Pomembna lastnost oglasov v tiskanih medijih je, da niso vsiljivi in moteči, kot na primer na televiziji, v kinu in veliko drugih oglaševalskih medijih. Poleg tega pa jih ljudje, če jim oglasi niso všeč, zlahka ignorirajo. Velika pa je ponavadi vpletenost bralca.

3.3.1. Časopisi

Kot že rečeno imajo časopisi ponavadi visoke naklade in zelo širok krog bralcev, kar jim daje status množičnega medija v pravem pomenu besede, oglaševalcem pa ponuja možnost, da s svojim sporočilom dosežejo široke množice. Poleg tega pa časopisi ponavadi izhajajo in so prebirani dnevno, kar pomeni tudi možnost visoke frekventnosti oglaševanja. (Belch, Belch, 2001, 421) Zanimiva je primerjava, ki jo podata Lane in Russell (2000, 150) ki pravi, da je moderen časopis »bolj samopostrežna restavracija kot popoln (obiln) obrok«, in to pojasnjujeta z dejstvom, da ljudje ne (pre)berejo vsega časopisa, ampak samo določene rubrike v njem. Torej lahko tudi časopisi po posameznih rubrikah dokaj natančno določijo svoje občinstvo in ga ponudijo oglaševalcem.

Časopisom so konkurenca »on-line« usluge, ki ponujajo ljudem enake podatke in so lahko veliko bolj ažurne. Veliko časopisov se je tako odločilo za modernizacijo svojega medija in jih je sedaj mogoče prebirati tudi na internetu, kjer lahko njihovi bralci velikokrat spremljajo tekoče dogajanje doma in po svetu. Od slovenskih časopisov na spletu dosega (raziskava Cati www.si.monitor, 2002) največjo obiskanost časnik Večer, saj si je njegov spletni portal v 28 dneh ogledalo kar 46.955 uporabnikov interneta.

Kot vsi mediji imajo tudi časopisi tako svoje prednosti kot pomanjkljivosti za oglaševalce. Naj jih nekaj navedemo.

Kot prva in verjetno tudi ena največjih prednosti časopisnega medija je prav gotovo njegova visoka branost, ki ponuja oglaševalcem velik krog različnih potencialnih potrošnikov. Prav tako je pomembna tudi že omenjena frekventnost. Časopisi ponujajo oglaševalcem tudi veliko mero fleksibilnosti, kar pomeni, da so lahko oglasi, ki se bodo pojavili v časopisu, narejeni v nekaj urah in v večini primerov mora oglas prispeti le 24 ur pred izdajo časopisa. »Kratek čas produkcije in »zapiralni« čas naredi časopise za odlični medij pri odzivanju na trenutne dogodke ali za predstavitev pravočasne informacije potrošniku.« (Belch, Belch, 2001, 421) Poleg tega pa je fleksibilnost izražena tudi v zelo raznolikih kreativnih možnostih, ki jih imajo na voljo oglaševalci (različne velikosti, oblike, inserti). Ena redkih, vendar zelo zavidljivih prednosti (najdemo jo na primer še pri brezplačnih karticah) pa je vpletenost bralca in pozitiven sprejem oglasov v časopisih. Večina potrošnikov se namreč »močno opira na časopise, ne samo novice, informacije in zabavo, ampak tudi kot pomoč pri nakupnih odločitvah. Veliko potrošnikov kupi časopis zaradi oglasov, ki jih le-ta vsebuje.« (Belch, Belch, 2001, 422) Neka raziskava je pokazala (tako Belch, Belch, 2001, 423), da se kupci »veselijo« oglasov v časopisih bolj kot v katerem koli drugem mediju, kar je prav gotovo prednost, ki močno prispeva k sprejetju, učinkovanju in delovanju oglasa. Poleg tega pa so bili oglasi v časopisih označeni kot najbolj »zaupanja vredna« oblika oglaševanja v številnih raziskavah. (Belch, Belch, 2001, 423)

Kljub kar nekaj pomembnim prednostim oglaševanja v časopisih pa ima to tudi slabosti. Mogoče najpomembnejša med njimi, predvsem za oglaševalce izdelkov za določene segmente ljudi, ciljne skupine, je, da zaradi njihove množične razširjenosti časopisom, kljub notranji razdelitvi na posamezne rubrike, primanjkuje selektivnosti. Večina časopisov namreč »doseže zelo široke in raznolike skupine potrošnikov, kar prodajalcem otežuje, da bi se osredotočili na natančno definirane tržne segmente.« (Belch, Belch, 2001, 424) Poleg tega se

tudi v tem mediju pojavlja množica oglasov in tako morajo oglaševalci tekmovati s številnimi oglasi, ki se pojavljajo v časopisu, za bralčevo pozornost in interes. Naj omenim še kratko življenjsko dobo časopisov in s tem oglasov v njih. Tako oglas nima priložnosti učinkovati kdaj pozneje, ampak točno na dan izida časopisa, poleg tega pa obstaja še velika verjetnost, da potrošnik sploh ne bo odprl tiste strani časopisa, na kateri je oglas. Poleg vsega pa ima časopis še omejeno kakovost reprodukcije (pomanjkanje barv, pomanjkanje časa pri nastajanju oglasa, grob papir, ki se uporablja za časopise ...). Seveda se lahko oglaševalci odločijo za oglase v posebnih prilogah, vstavkih, ampak to potem pomeni tudi mnogo višjo ceno in zato verjetnost manjšega zanimanja za takšne oblike oglaševanja. (Belch, Belch, 2001, 424)

3.3.2. Revije

Revije so najbolj specializiran oglaševalski medij od vseh. So najbogatejši in najbolj raznolik oglaševalski medij, kar se tiče njihove vsebine in področij dometa. (Belch, Belch, 2001, 397; White, 2000, 176)

Kot sem že omenila, njihov domet niso množice, množično občinstvo, ampak določeni segmenti ljudi, ki so natančno definirani (spol, starost, interesi ...). Revije namreč pokrivajo določene teme, npr. potovanja, ribolov, računalništvo, in so tako idealen trg za lastnike blagovnih znamk, ki delujejo na tem področju. (White, 2000, 177) S tem pritegnejo interes mnogih oglaševalcev, ki jih zanima oglaševanje točno določenemu ciljnemu občinstvu. To mu revije lahko ponudijo. Seveda uspeh oglaševalca s tem še zdaleč ni zagotovljen, saj kljub zanimanju in vpletenosti ljudi ni nujno, da te proizvode sploh potrebujejo, poleg tega pa se ljudje ločijo po interesu do revij, ki je lahko skoraj fanatičen ali pa čisto povprečen.

Pomembna prednost revij pred časopisi pa tudi veliko drugimi oglaševalskimi mediji je, da ljudje revije zbirajo, posojajo prijateljem, da jih velikokrat vzamejo v roke, jih večkrat prebirajo in tako imajo oglasi v njih zelo dolg »čas trajanja« in možnost vplivanja na bralce. Seveda pa je pomembno, da oglaševalci upoštevajo to dejstvo, ne nujno takojšnjega delovanja oglasa.

Potrošniki v splošnem prebirajo revije, ker jih zanimajo informacije, ki jih vsebujejo, in oglasi so velikokrat obravnavani kot dodatne informacije, ki so lahko pomembne pri odločanju o nakupu. Velika prednost pred časopisnim oglaševanjem je tudi zelo visoka reprodukcija

kakovosti oglasov, kar je zelo pomembna lastnost, saj so revije predvsem vizualen medij, kjer so lepe fotografije pogosto glavni del oglasov. Prav tako ponujajo zelo raznolike kreativne možnosti, kar se tiče oblike, velikosti in namestitve oglasov. Pojavljajo se tudi odišavljeni oglasi, tridimenzionalni sestavljeni oglasi, pojoči oglasi, s katerimi poskušajo oglaševalci prodreti skozi množico oglasov, ki se gnete v revijah, in s tem pritegniti pozornost bralcev. (Belch, Belch, 2001, 403, 405) Oglaševalci radi oglašujejo v revijah tudi zato, ker oglaševanje v priljubljenih revijah poleg pomembne pozornosti produktu ali storitvi prinese tudi določen prestiž. Raziskave (A study of Media Involvement v Belch, Belch, 406) kažejo, da večina bralcev revij pozitivno sprejema oglase; le majhen odstotek ima negativen odnos do oglasov v revijah.

Seveda pa je treba poudariti tudi nekaj negativnih lastnosti revij, med katerimi sem že omenila veliko množico oglasov, ki postaja večja tem bolj, kot je uspešna revija, in pomeni težavo za oglaševalce – prodreti skozi to množico do bralca. Oglaševanje v revijah tudi ni tekoče s časom in dogajanjem, ker zahteva kar nekaj časa, da objavi oglas. Tako mora biti prostor zakupljen in oglas narejen veliko pred izidom revije in ga potem ni mogoče več popravljati. Poleg tega pa revije niso tako učinkovite v svojem dosegu in frekventnosti oglasov kot drugi oglaševalski mediji. (Belch, Belch, 2001, 408, 409)

Tako kot časopisi pa so tudi revije ugotovile moč najbolj razširjenega novega medija – interneta in tako uredile na spletu svoje strani, da bi širile svoj krog bralcev in da bi omogočile bolj neuraden komunikacijski kanal, kot je »tradicionalen očetovsko skrben dialog urednik - bralec.« Pomembna prednost revij pred objavo na internetu pa je, da imajo te vedno nekakšen uredniški nadzor, kar jim zagotavlja pravo mero ugleda (veljave), ki je internetu manjka. (White, 2000, 178)

3.4. PLAKATI

»Noben oglaševalski medij ni tako paradoksalen kot ravno medij zunanjega oglaševanja. Je star, vendar vseeno nov. Obstaja že od nekdaj, vendar je še vedno, tudi ob vstopu v tretje tisočletje, nedvomno najbolj dinamičen. Je enostaven, vendar hkrati prefinjen.« (Bernstein, 1997, 114)

Ena izmed prednosti plakatov je prav gotovo ta, da so prisotni 24 ur na dan in da zanje ni ne daljinca ne hitrega obračanja strani. Potrošniki jih lahko seveda poskušajo ignorirati, gledajo stran, vendar mimo vseh ne morejo. Poleg tega pa je to vrsta oglaševanja, ki si jo marsikateri potrošnik z zanimanjem ogleda, saj popestri marsikatero površino, seveda pod pogojem, da je kreativna, domiselna in zanimiva. Paziti pa je treba, da se enaka vsebina ne pojavlja predolgo, saj se ljudje naveličajo gledati vsak dan ene in iste vsebine in njihov učinek zbledi.

Zelo primerni so tudi za oglaševanje, kjer je potrebna velika frekventnost, saj so jim ljudje izpostavljeni dobesedno na vsakem koraku, vsak dan, večkrat na dan. Postavljeni so lahko tako rekoč povsod; ob lokalnih, medkrajevnih cestah, po mestih, blizu trgovin, večjih trgovskih centrih, ki so se pojavili na obrobjih mest ipd., kar jim daje možnost natančne geografske opredelitve in zajemanja ciljnega občinstva. Je pa to tudi vrsta oglaševanja, ki ponuja eno zadnjih priložnosti, da oglaševalec doseže potrošnika pred krajem nakupa.

Plakati so lahko tudi zelo kreativni. Vedno iščejo nove poti in možnosti, da se prilagajajo spremembam in konkurenci novih medijev, ki so zaradi svoje svežine velikokrat bolj opaženi kot vsiljivost in naveličanost oglaševanja v tradicionalnih medijih. Pojavljajo se vedno nove oblike oglaševanja na plakatih, ki sem jih zaradi njihove domiselnosti, inovativnosti, modernizacije in ekstremnosti opisala kot netradicionalne, nove medije. Poleg velikosti, tridimenzionalnosti (dodajanje predmetov na plakat) in elektronskosti pa svojo privlačnost dodajo tudi barve in domiselni, nekonvencionalni tisk. Oglaševanje na plakatih lahko doseže zelo visoko stopnjo priklica, seveda pa je to odvisno predvsem od kreativne zasnove, oblike oglasnega sporočila, ki ima pomembno vlogo pri vseh oblikah oglaševanja. Po besedah nekaterih avtorjev in raziskavah so spontani priklici oglasov na plakatih med najvišjimi v oglaševanju.

Oglaševanje na plakatih je zelo fleksibilno. Zakupiti je mogoče posamezno lokacijo ali pa za vso kampanjo. Obstaja pa težava, da je lahko izdelovanje plakatov, predvsem pa čakanje na proste oglasne panoje, precej zamudno. Predvsem je to problematično spomladi in jeseni, ki so najbolj priljubljeni meseci za oglaševanje. Takrat je treba čakati tudi več kot mesec dni ali pa celo po več mesecev za najbolj priljubljene, opazne, izpostavljene lokacije. Plakati pa so tudi mnogo bolj kot drugi mediji oglaševanja izpostavljeni vandalizmu in so tudi vremensko občutljivi, posledica pa so porisani, popisani, odlepljeni plakati, to pa lahko pri potrošniku ustvari negativno mnenje o oglaševanem produktu ali blagovni znamki. Najdejo pa se tudi primeri (za pijačo Ora), ko poskuša oglaševalec vzpostaviti zaupen, prijateljski dialog s potrošnikom in »sam« z grafiti porišo oglas ali pripiše pripombe (f ORA). Tako »popisani« oglasi pa lahko ustvarijo pozitiven vtis in si z neformalnim pristopom pridobijo zaupanje potrošnika.

Tudi pri plakatih se tako kot pri veliko drugih oblikah pojavlja problem prenasičenosti, ki je še posebej očitna v velikih mestih in njihovi okolici. Poleg tega pa je čas, ki jim ga (če sploh) namenijo ljudje, zelo kratek, v večini primerov le nekaj sekund, saj plakati stojijo ob njihovi poti in tako ljudje mimo njih hitijo po opravkih, se sprehajajo, največkrat pa kar vozijo. Poskušajo torej pritegniti pozornost ljudi, ki so v gibanju, ki počnejo, mislijo vse kaj drugega kot na plakate. Zato morajo biti oglasna sporočila na plakatih jasna, minimalistična, tako v sliki, številu predmetov na njej kot tudi v besedi. Barve morajo biti čim bolj izrazite, močne osnovne, ki sliki na plakatu dajejo moč in opaznost. Tako da je oglaševanje na plakatnih površinah omejeno na nekaj besed. Kratka sporočila, s katerimi spominjamo, opominjamo. Opaženi morajo biti pri hitro premikajočem se prometu in z velikih razdalj. Ocenjeno je (tako Lane, Russell, 2000, 175), da je večina znakov gledanih manj kot deset sekund, tako da tipičen oglas na plakatu vsebuje sedem do deset besed. Daljša sporočila zaradi kratke izpostavljenosti niso učinkovita.

Kot sem že omenila, je oglaševanje na plakatih sposobno dokaj natančno opredeliti ciljne skupine, še posebej v geografskem smislu, vendar pa se sooča tudi s precejšnjim »odpadom« pri pokritosti, saj veliko ljudi, ki se pelje mimo njih, ne pripada ciljni skupini oglaševalca. Težava pa je tudi hitro bledenje oglasov, ki jih povzroči velika izpostavljenost potrošnikov množici (enakih) oglasov. Pri nas se na plakatnih površinah ob cestah in v mestih najbolj oglašujejo ponudniki mobilnih telefonskih storitev, avtomobili, moda ...

Vedno večja razdrobljenost medijev (vedno nove revije, časopisi, televizijske postaje, novi mediji) pomeni po besedah Briana McLeana (v Novak, 1998, MM) prednost za oglaševanje na prostem, saj je to edini množični medij, ki lahko naredi oglaševalca velikega, močnega in prepoznavnega. Plakati niso več omejeni na standardne velikosti in le dve dimenziji; tridimenzionalne oblike in velikosti so zdaj uporabljene, da čim bolj pritegnejo pozornost potrošnika. Tukaj pa so še elektronski plakati, metrolights, ogromni plakati, ki zadnje čase zakrivajo gradbiščne površine, citylights ... Svet prihodnosti in novih oblik oglaševanja na prostem je najlažje prepoznati, če pogledamo na Times Square v New Yorku. Na pročeljih poslopij vidimo vse najnovejše iznajdbe, načine in oblike plakatnega oglaševanja. Veliki zasloni, rotopanoji, panoji ekstremno velikih dimenzij, LED-displeji ... (več o tem v poglavju o novih oblikah oglaševanja). Vse kaže na to, da se plakatni medij uspešno prilagaja modernizaciji, novim smernicam in spretno izrablja možnosti, ki jih ponujajo nove tehnologije.

Veliki, močno razširjeni tradicionalni mediji torej lahko ponudijo oglaševalcem široke množice potrošnikov. Vedno večja gneča oglasov v njih pa onemogoča oglaševalcem opaznost in učinkovitost, kakršno bi si želeli, poleg tega pa si potrošniki zaradi prenasičenosti oglasov zapomnijo vse manj oglasnih sporočil. Vse več je nekreativnih oglasov, ki poleg vsega potrošnika največkrat zmotijo med njegovim gledanjem programa, poslušanjem glasbe, celo listanjem po časopisu. Zato potrošniki oglaševanje v tradicionalnih medijih velikokrat označijo kot moteče, nadležno in vsiljivo.

Množičnim, tradicionalnim medijem velikokrat primanjkuje tudi določena mera selektivnosti, saj pride pri želji oglaševati točno določeni ciljni skupini potrošnikov do velikega »izpada«, saj zajame tako oglaševanje tudi veliko potrošnikov, ki ne ustrezajo ciljni skupini.

IV NOVE OBLIKE OGLAŠEVANJA

Prednost t. i. novih, netradicionalnih medijev je predvsem v njihovi svežini, zanimivosti in s tem opaznosti, pa tudi v (vsaj v večini primerov) nižjih cenah.

4.1. BREZPLAČNE RAZGLEDNICE

To so brezplačne kartice, ki jih najdemo v skoraj vsakem trendovskem baru, vsaj v večjih mestih po Sloveniji, slaščičarnah, picerijah, športnih klubih, študentskih servisih, pred kinodvoranami ipd., v tujini pa jih je mogoče najti tudi v šolah, restavracijah.



Vsebujejo različna komercialna pa tudi družbena in Slika 1 ideološka sporočila. Nahajajo se na stojalu, ki je pritrjeno na steno ali postavljeno na kakšno polico v baru. Stojalo ima šest ali sedem predalov, v vsakem pa je druga vrsta razglednic. Vrhnja stran razglednice nosi oglasno sporočilo, spodnja (zadnja) pa je prazna, da lahko nanjo kaj napišemo in se lahko pošlje kot razglednica (kar je pri uporabnikih seveda bolj zaželeno) ali pa oglaševalec nanjo napiše informacije, ki jih želi posebej poudariti, oziroma svoj naslov, na katerem lahko potrošnik dobi dodatne informacije in dodatno gradivo o produktu. Tako je mogoče meriti tudi odziv potrošnikov. Tu pa je še en nasvet iz Avant Cardove promocijske brošure (v Štrucl, Rugelj, de Vries, 2003), ki pravi, da naj bo sporočilo na hrbtni strani preprosto in stvarno. Besedilo pa naj oglaševalci poskusijo omejiti, tako da štiri petine levega stolpca ostanejo prazne in na voljo za pisanje sporočil. S tem omogočijo potrošniku možnost, da razglednico s pripisom pošlje svojim prijateljem. Ciljna skupina oglasnega medija pa je »neulovljiva generacija X, mladi ljudje brez predsodkov.« (Splet, dec. 98, 14)

Brezplačne razglednice omogočajo neskončne možnosti oblikovanja (oblikovne in vsebinske raznolikosti). Kartice so lahko vseh mogočih oblik, od okroglih, kvadratnih, povečanih, podaljšanih do preluknjanih, zloženih, izsekanih, lahko so dišeče, imajo prilepljene dodatke (vzorci izdelkov), narejene iz posebnega papirja ... Na njih pa najdemo učinkovite tekste, jasne poante, vsečne, drugačne, provokativne vsebine. (Štrucl, Rugelj, de Vries, 2003)

Pri nas se je ta oglasni medij pojavil jeseni leta 1997. Prve brezplačne razglednice so se imenovale kartice feliks, katerih zaščitni znak je ptič z velikim kljunom in trebuhom – feliks. Sedaj pa se poleg njih z distribucijo brezplačnih razglednic ukvarjajo še razglednice Vidic.

Njihova velika prednost (moč) pred večino drugih oblik oglaševanja je v tem, da nihče ne razmišlja, da so to oglasi (Peter Arnell, v Kulman, 1997), ali jih vsaj ne doživlja dejansko kot oglase. Te kartice so enostavno zanimive, provokativne, zabavne, mladostniške, seksi, preprosto »kul«. Ljudje, predvsem mladi, jih pošiljajo prijateljem, postavijo na kakšno vidno mesto, podarjajo, obdržijo zase, nekateri pa jih celo zbirajo, uokvirijo in tako se krog dosega, ki ga ima oglas, veča.

Tako je oglas, ki se ga v bistvu ne dojema tako, prisoten in celo zaželen v okolju teh ljudi in ima priložnost, da nanje (nezavedno) vpliva. Poleg tega, kot sem že omenila. Brezplačne razglednice se izbira po lastni presoji. Kot pravi Štrucl in drugi (2003): »Če nekoga določen izdelek (kartica, op. a.) ne zanima, kartice feliks preprosto ne bo vzel. To pomeni, da se vsaka izbrana kartica pojavi v rokah ljudi, ki so dejansko zainteresirani za komunicirano sporočilo.« In če jo nekdo vzame s police, ker ga je privlačila, je tudi gotovo prebral sporočilo na njej. To pa je res zagotov kontakt potrošnika z oglasom.

Nihče ti jih torej ne vsiljuje. Ljudje si jih ogledajo (če jih seveda zanimajo) in nato vzamejo tistega, ki jim je všeč, tistega, ki ga na nek način povezujejo s seboj, prijatelji, slogan ali samo fotografijo; »zabava bo, mačka ne bo« za alkasetzer, srčki za valentinovo, in se tako identificirajo z njimi, njihovim sloganom, sporočilom. Pomembno je, da so vsebine, proizvodi prikazani tako, da se lahko mladi z njimi identificirajo, najdejo asociacije, s katerimi kaj sporočijo svojim prijateljem, da imajo prostor za pripise, sporočila. Tako imajo kartice večjo verjetnost, da jih bodo potrošniki, katerim so namenjena oglasna sporočila na njih, vzeli za svoje. Lahko so ti všeč oglasi, ki se pojavljajo na plakatih, na televiziji. Ampak ne moreš jih odnesti domov. Mladi imajo radi te kartice, ker so nevsiljive, domiselne in pripravne. (Gocard, 2002)

Na njih se lahko oglašuje praktično vse. Od izdelkov za potrošnjo do raznih prireditev, človekoljubnih akcij, na njih se lahko oglašuje blagovna znamka, ponujajo popusti ... Med prvimi so z njimi oglaševali Ministrstvo za zdravstvo, Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Sezam in Visoki komisariat za begunce. (Splet, dec. 98, str. 14)



Slika 2,3



Slika 4



Slika 5

4.2. TOALETNI PROSTORI

Oglaševanje po javnih toaletnih prostorih je v Sloveniji, vsaj v večjih mestih, kar pogosto. Oglasi so v osnovi plakati, lepo uokvirjeni in obešeni na steno, vrata toaletnih prostorov, prostor nad umivalniki, pisoarji. Pri nas se je takega oglaševanja leta 1998 domislila (uvedla, izpeljala) skupina ljubljanskih študentov in mrežo oglaševanja po sanitarijah najbolj obiskanih in uglednih slovenskih lokalov, restavracij, barov, diskotek, fitnessov, šolskih zavodov in drugih javnih prostorov poimenovala 00net. In

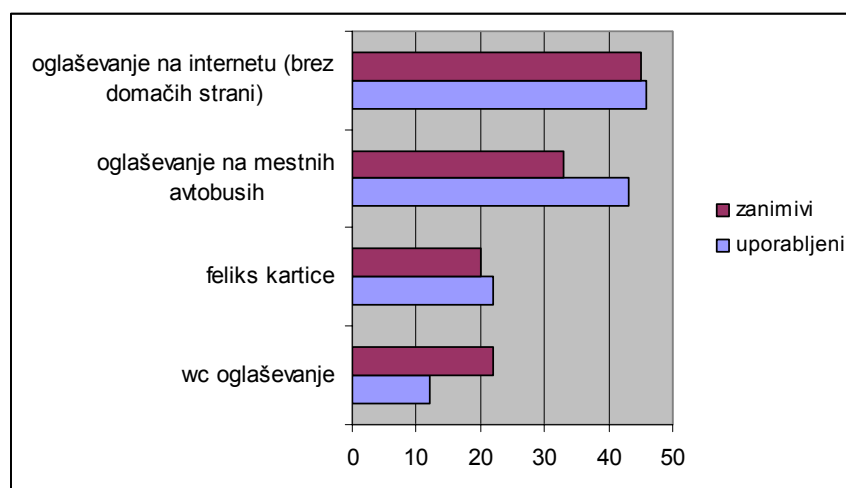


Slika 6

izkazalo se je, da so ga oglaševalci kar dobro sprejeli. Sprva so imeli sicer pomisleke, češ, našega izdelka pa že ne bomo oglaševali na stranišču, vendar so potem ugotovili, da je to oglasni medij, ki lahko veliko ponudi.

Raziskave pa kažejo (Zorko, 1999, MM), da ima ta medij še veliko neizkoriščenega potenciala, saj ga veliko oglaševalcev in agencij vidi kot zanimivega, nekoliko manj pa se je tudi dejansko že odločilo v njem oglaševati. Nekateri drugi novi mediji pa se nekoliko bolj uporabljajo. Kljub temu pa s strani oglaševalcev niso označeni kot toliko zanimivi, v kakršnem obsegu ga v praksi uporabljajo (glej graf 2).

Graf 2: Zanimivost in uporabljenost določenih novih oblik oglaševanja



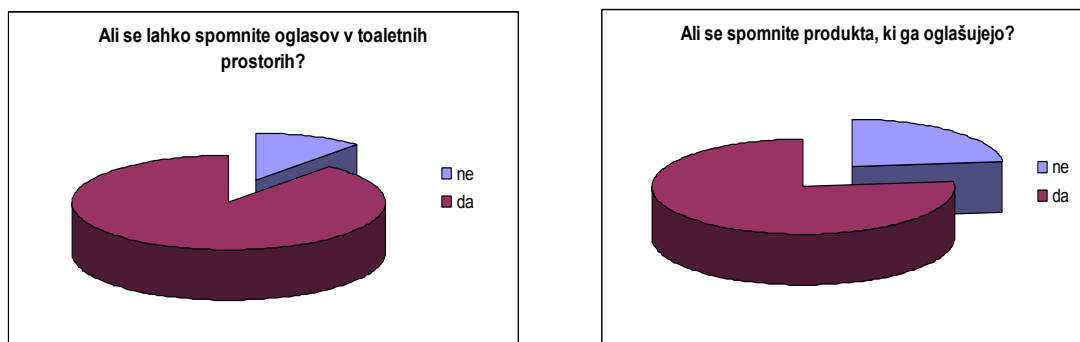
Vir: Zorko, 1999, MM

To je intimen prostor, kjer imajo ljudje nekaj »neizkoriščenega časa«, ki ga lahko porabijo tako, da razmišljajo, strmijo predse, gledajo v steno pred sabo, lahko pa na tej steni gledajo naš oglas! To so prostori, kjer ljudje »neaktivno porabljajo svoj čas. Prav zato so naklonjeni novim vizualnim vsebinam. Oglasi morajo biti seveda oblikovani na nov, nevsiljiv in duhovit način.« (Splet, dec. 98, 14)

Oglaševanje v toaletnih prostorih lahko razdeli potrošnike po spolu, večji del pa tudi po starosti, stilu življenja, premožnosti, mogoča je geografska razdelitev ... Poleg tega je to okolje, v katerem ni množic takšnih in drugačnih oglasov, s katerimi bi se moralo oglaševalčevo sporočilo bojevati za potrošnikovo pozornost, kar je velika prednost. Posameznik je sam, brez zunanjih vplivov, dražljajev, ki bi lahko zmotili njegovo pozornost. Tu tudi ni negativne nastrojenosti pred oglasi, ljudje so večinoma sproščeni in pozitivno ocenjujejo oglase, ki lahko zanimivo (če so seveda domiselni, duhoviti) zapolnijo njihov čas, polepšajo, popestrijo toaletne prostore in jim poleg tega ponudijo še uporabne informacije. Gledanost oglasa traja v povprečju 30 sekund do 2 minuti. Če pritegne potrošnika in se temu zdi vsebina oglasa zanimiva, pa si ga lahko lepo v miru ogleda. Zato lahko sporočilo vsebuje tudi podrobnejše informacije. (00net, 2003) Prednost je torej daljši čas zaznave kot pri marsikaterem drugem mediju, kar omogoča boljše pomnjenje in priklic oglasa.

Tako 72 % ljudi v sosednji Avstriji, po osterreich studie 1998 (toilad, 2002; graf 3, 4), oglase v toaletnih prostorih ocenjuje kot pozitivne, 18 % kot nevtralne in le 9 % doživlja »toaletno oglaševanje« kot negativno. Zanimiv je tudi podatek, da 79 % anketiranih meni, da oglasi na steni avtomatsko pritegnejo pogled. Oglasov v toaletnih prostorih se spomni kar 89 % potrošnikov, ki so obiskali toaletni prostor, produkta, ki ga ti oglasi oglašujejo, pa zavidljivih 77 %.

Graf 3,4: **Zapomnljivost oglasov v toaletnih prostorih**



Vir: www.toilad.at

Kaj se torej lahko oglašuje v toaletnih prostorih? Prostor je po mnenju 00net-a odprt za zelo različne izdelke. Od oblek, ur, športnih izdelkov, različnih pijač do izdelkov za osebno nego, zdravil ipd.

4.3. KINO

To je sicer stara oblika oglaševanja, vendar je bila nekaj časa odrinjena na stran, zato jo obravnavam kot novo.

V zadnjih nekaj letih je kino kot oglaševalski medij doživel preporod, k čemur je prav gotovo prispevala modernizacija kinodvoran in odprtja multipleksnih kinodvoran (pri nas so takšni primeri Koloseja v Ljubljani in Kopru, Planet Tuš v Celju), kjer lahko gledalec izbira med več različnimi filmi na enem mestu.

To je medij, pri katerem je mogoče precej natančno določiti ciljno publiko. Npr. risanke – otroci, ki velikokrat pridejo s starši, mladinski filmi, vojne drame. Tako lahko oglaševalci oglašujejo v filmih, katerih gledalci ustrezajo njihovi ciljni skupini potrošnikov. Poleg tega pa lahko oglaševalec s svojim oglasom doseže tisoče ljudi.

Čeprav obstaja mnenje, da je v kinu idealen čas, da ujamemo potrošnike pripravljene in dojemljive za oglase (predvsem s strani oglaševalcev), pa to še zdaleč ni tako. Veliko je namreč ljudi, ki jih to oglaševanje na začetku filma zelo moti in ga doživljajo kot vsiljivega in kradenje časa. Marsikdo bi raje prišel v kino nekaj minut pozneje, da bi se izognil motečim oglasnim sporočilom. V Franciji imajo na primer napisana dva časa za filmsko predstavo. Enega z oglasi in drugega brez. Walt Disney je celo naznanil, da bo prenehal prikazovati svoje filme v dvoranah, ki vrtijo oglase poleg filma. Raziskave so namreč po njihovih besedah pokazale, da »potrošnike zelo močno motijo takšni oglasi in kot rezultat bi utegnili prenehati hoditi v dvorane.« (Belch, Belch, 2001, 457)

Takšna reakcija potrošnikov prav gotovo ne more biti spodbudna in pozitivna za oglaševalce, saj pri takšnem mnenju dosežejo predvsem negativne, odbijajoče reakcije in mnenje tako o oglaševanem izdelku kot tudi o celotni blagovni znamki in podjetju. Potem pa je potrebnega

veliko truda za popravilo nastale škode (negativnega mnenja) oglaševanemu produktu. In še ena pomembna izjava, ki kaže na mnenje potrošnikov: »Veliko ljudi, ki hodijo v kino, pravi, da ne samo, da ne bodo kupili oglaševanega produkta, ampak ga bodo bojkotirali.« (M. Belch, D. Sciglimpaglia - raziskava) (Belch, Belch, 2001, 458)

Oglaševanje v kinodvoranah sicer ima pozitivne strani, ki pomenijo prednost pred drugimi oblikami oglaševanja. Zmanjšan šum in nasičenost. Mnoge kinodvorane omejijo število oglasov. Veliko kinodvoran je blizu trgovin, tako da lahko oglaševalci uporabijo oglaševanje »blizu kraja nakupa«, raziskave pa tudi kažejo, da lahko kar okoli 87 % gledalcev prikliče oglase, ki so jih videli v kinu. (Belch, Belch, 2001, 457) Kar pa je lahko tudi slaba stran, če je njihov odnos do tega oglaševanja negativen.

4.4. NA ROČAJIH BENCINSKIH ČRPALK

Zadnje čase se pri nas pojavljajo tudi oglasi na ročkah za dotakanje goriva na bencinskih črpalkah po Sloveniji. Oglaševalci so tako našli še eno »časovno luknjo« v prostem času ljudi, saj ti večino časa med natakanjem goriva dejansko nimajo kaj početi. Stojijo tam, gledajo na števec, razmišljajo, strmijo predse - dober trenutek za oglas, da zbudi njihovo pozornost.



Slika 7

To je eden izmed načinov oglaševanja, ki ima moč, da najde potencialnega potrošnika tik pred krajem (potencialnega) nakupa. Zato se na teh mestih največ oglašujejo izdelki, ki jih potrošnik potem najde v trgovini bencinske črpalke, kar je njegova velika prednost.

Vendar pa se na ročkah oglašujejo tudi drugi izdelki. Pri nas je na primer veliko pozornosti zbudil oglas za avto Volkswagen TDI, katerega slogan na ročki za natakanje goriva se je glasil: »če bi vozili VW TDI, tega oglasa ne bi videli tako pogosto«, s katerim je poudarjal ekonomičnost avtomobila.

4.5. TALNO OGLAŠEVANJE

Oglaševanje na tleh omogoča oglaševalcu, da je natančno tam, kjer želi biti (tako Richard Rebh v Grossmann, 2000) vsak izdelovalec. Natančno pred njihovim izdelkom in točno v trenutku odločanja. Po njegovih trditvah številne raziskave kažejo, da ta vrsta oglaševanja na tleh supermarketov poveča prodajo za 25 do 27 odstotkov.



Slika 8

Seveda pa je sprva težko prepričati oglaševalce, da bi oglaševali na tleh v in zunaj trgovin, saj imajo mnogi pomisleke glede ugleda svoje blagovne znamke in izdelka, prav tako kot se dogaja oglasnim sporočilom v toaletnih prostorih. »Vi želite, da bi ljudje hodili po moji blagovni znamki?«

Potrošniki, ki se bližajo prehodu med policami in gledajo navzdol, dobesedno stopijo na oglasno sporočilo in zato namenijo svojo pozornost oglasu na tleh. Kot pravi Peter Chappell (v RJ, 2001), vsakdo, ki vstopi v trgovino, pogleda v določenem trenutku tudi v tla, in če ujameš to osebo v trgovini in stoji na oglasu za tvoj izdelek, so dobre možnosti, da ga bo oseba kupila. Kajti spodbude okolja so (tako Shankar in Horton, 1999, 314) pomembne sestavine v potrošnikovem procesu, še posebej za proizvode z nizko stopnjo vpletenosti. Dregniti potrošnika s primerno nameščeno oglaševalsko stimulacijo blizu kraja nakupa (torej v tem primeru s tal v trgovini) lahko tako poveča možnost nakupa določenega izdelka.

Oglasi so lahko natisnjeni, naslikani, prilepljeni, kar je lahko zanimivo predvsem za oglaševanje na prostem. V trgovinah pa so bolj primerni in učinkoviti digitalni zaslončki, ki prikazujejo oglaševano vsebino, barve, premikajoče oglase, ki še dodatno pritegnejo potrošnikovo pozornost, poleg tega pa jih lahko tudi brez težav nadomestimo z novimi.

V nasprotju z večino oglasnih medijev tla še niso prenatrpana z oglasnimi sporočili in oglasom na tleh se ni treba bojevati s konkurenčnimi oglasi za pozornost potencialnih potrošnikov. Poleg tega pa so že sami po sebi nekaj posebnega, novega, drugačnega in zato zbudijo pozornost že samo zato, ker so tam. Presenečenje pa je dober način, da oglas prodre do potrošnika in njegove zavesti.

Prednost talnega oglaševanja pa ni samo njegova nenavadna lokacija in nenasičenost, ampak tudi širok doseg, visoka frekventnost oglasnih sporočil, velika vidljivost in visoka stopnja priklica. (RJ, 2001)

4.6. TRANZITNO OGLAŠEVANJE

To je oglaševanje na avtobusih, vlakih, taksijih, avtomobilih, ladjah. Glavna prednost tega oglaševanja je njegova mobilnost. Vozila se vozijo po mestih, med mesti in tako oglasi na njih dosežejo potrošnike, ki se z njimi prevažajo, in tiste, mimo katerih se peljejo. Posebej vpadljivi so oglasi na mestnih avtobusih v večjih mestih po Sloveniji. Z estetskimi poslikavami na boku in zadnjih straneh so deležni nemalo pozornosti. Tako bi to vrsto oglaševanja lahko uvrstili v skupino nevsiljivih, prijetnih medijev.

Leta 1999 so Slovenske železnice prispevale »svoj« oglaševalski medij. Poslikavo vlakov. Tukaj naj bi šlo po besedah Srečka Žerjava (Splet, jun. 2000, 8) predvsem za »dolgoročne projekte, tudi zato, ker je poslikava vlaka skoraj dražja od stroškov za najem oglasnega prostora.«

»Ponavljajoča narava sporočila hitro zgradi visoko stopnjo frekventnosti oglasa v relativno kratkem času.« (Lane, Russell, 2000, 182) Poleg tega pa ta medij omogoča veliko pokritost, kar mu daje prednost pred drugimi mediji oglaševanja. Posebej primerni in zaželeni so takrat, kadar želi oglaševalec doseči potrošnike v središču nakupovalnega dogajanja. Tako ima možnost, da doseže potrošnika tik pred krajem nakupa in tako poveča verjetnost, da se bo leta odločil za oglaševani produkt.

Čeprav je res, da vsi potrošniki, ki jih s tem oglaševanjem dosežemo, ne ustrezajo ciljnemu občinstvu, ki ga je oglaševalec želel doseči s svojim oglasnim sporočilom, pa zaradi svoje velike frekvence še vedno doseže pomembno število potrošnikov, ki mu ustrezajo.

Pomembno pri tej vrsti oglaševanja je, da morajo biti sporočila kratka, nekaj besed, da jih potrošniki zaznajo in imajo čas, da preberejo sporočilo oglasa. Poleg tega pa je tako kot pri vseh oblikah oglaševanja tudi tu pomembno, da so oglasi všečni, kreativni in nevsiljivi.

V ZDA so se pojavile celo družbe, ki ponujajo ljudem zaslužek v zameno za to, da lahko na njihov avtomobil pritrdijo nekakšno avtomobilsko obleko in tako spremenijo njihov avtomobil v premikajoči se billboard. Pogoj pa je najmanj 1000 prevoženih milj na mesec in GPS, ki kaže, kje so in kakšna je njihova »potovalna« hitrost.



Slika 9,10

4.7. PLAKATI

4.7.1. Gradbiščne zavesе

To so posebni plakati, ki se pritrdijo na konstrukcijo gradbenega odra in tako prikrijejo neugledno podobo obnovitvenih del z očesu privlačnim oglasnim sporočilom. Pozornost potencialnih potrošnikov poskušajo pritegniti predvsem v središčih mest, kjer se obnavljajo pročelja hiš in to jim zaradi njihove ekstremne velikosti – ponavadi zajemajo več kot 100 kvadratnih metrov površine – res odlično uspeva.

Poleg tega so to ponavadi zelo estetski oglasi, ki jih ljudje sprejemajo s pozitivnim odnosom, saj so tam, kjer so, zato, da bi prekrili gradbene površine, ki niso nič kaj privlačne za videz mesta. Poleg estetske naloge pa imajo gradbiščne zavesе zaradi svoje ogromnosti še eno prednost. Velikost jim omogoča, da s svojim sporočilom dosežejo tako potrošnike, ki so čisto blizu, kot tudi tiste, ki so precej oddaljeni od oglasa.

Medtem ko imajo »papirnate« plakadne površine težave z odpornostjo proti vremenskim pojavom, pa so oglasi na gradbiščnih zavesah popolnoma varni pred njimi in njihova vizualna estetika s časom ne izgublja moči. Zanimivo je tudi, da jih ljudje nekako sprejmejo v svoje okolje kot nekaj, kar sodi vanj, in da se jih ne naveličajo tako hitro kot plakatnih površin manjših velikosti (npr. jumbo plakatov). Prednost gradbiščnih plakatov pa je gotovo tudi ta, da ga je mogoče enostavno sneti in prestaviti na novo lokacijo, novo gradbišče, kjer ga potencialni potrošniki še niso videli.



Slika 11

4.7.2. Tridimenzionalni plakati

V zadnjem času so plakatni mediji, posebej gigantski plakati, dvema dodali še tretjo dimenzijo. Tako da lahko sedaj občudujemo nekakšne oprijemljive, otipljive oglase, ki naj bi med poplavo oglasnih površin in oglasnih sporočil na njih pritegnili potrošnikovo pozornost.

Seveda pa se tudi tu pojavljajo ekstremi, ki kažejo na neslutene možnosti in načine oglaševanja prek tega oglasnega medija. Ko je na primer aspirin slavil svojo stoto obletnico, so sedež farmacevtskega koncerna Bayer v Leverkusnu spremenili v škatlico aspirina. Frankfurtska pivovarna Henninger pa je svoj stolp spremenila v ogromen kozarec za pivo. Takšne oglase je resnično nemogoče prezreti.

4.7.3. Citylights

To so posebne svetlobne vitrine velikosti 120 x 180 centimetrov. V večini primerov so to prostostoječe vitrine, ki so postavljene po mestu, na avtobusnih postajah, kjer imajo potrošniki dovolj časa, da si ogledujejo okolico, in so tako veliko bolj dovzetni za oglasna sporočila, ki se jim ponujajo. Poleg tega gre za vitrine, ki so osvetljene z lastno osvetljavo, ki jim omogoča, da so vidne 24 ur na dan. V večjih mestih ljudem zbuja ponoči poleg estetske privlačnosti tudi občutek večje varnosti, saj oddajajo svetlobo.



Slika 12

(MM, okt. 2001, 8)

Citylightsi so namenjeni ljudem, ki čakajo na določenem mestu (npr. na mestni avtobus) in drugim udeležencem v počasnem mestnem prometu, torej ljudem, ki imajo malo več časa, da si ogledajo oglasna sporočila (pešci, kolesarji ...).

Ti plakati so ravno prave velikosti, ki jim omogoča, da imajo eleganten okvir in zelo estetski videz, poleg tega pa je steklene površine, med katere je vstavljen plakat, lahko čistiti. Odporni pa so tudi proti vsem vremenskim razmeram, vandalizmu, poškodbam. Zaradi svoje majhnosti, privlačnosti, nevsiljivosti pa dosežejo veliko večjo pozornost, so bolj intimni kot plakati velikih formatov (gigantski plakati).

4.7.4. Metrolights

To so plakati, veliki 4 x 3 metre, postavljeni v dvostransko vitrino, z lastno notranjo osvetlitvijo. Po lastnostih jih lahko primerjamo s citylightsi, le da so to večji plakati, nekakšna nadgradnja gigantskih plakatov v mestnih središčih, postavljeni na visokih stebrih, kar skupaj z osvetljenostjo zbuja posebno pozornost tudi (če ne še bolj) ponoči.



Slika 13

Nameščajo se v mestnih središčih in dosežejo zelo različne ciljne skupine potrošnikov. So tudi bolj praktični od navadnih jumbo plakatov, saj jih je mogoče zamenjati v sedmih minutah, brez kakršne koli uporabe lepila.

4.7.5. »Moderni plakatni medij«

Velika plakatna mesta ekstremnih dimenzij so doživela hiter razvoj, poznavalci pa jim napovedujejo razcvet prav ob prehodu v novo tisočletje. »Velike oglaševalske površine so pridobile svoje oglaševalce, ki ob najrazličnejših priložnostih želijo pokazati svojo moč in suverenost na trgu.« (Podjavoršek, 1999, MM)



Slika 14

Velika prednost teh predimenzioniranih medijev je predvsem njihova velikost, ki je enostavno ni mogoče spregledati. Poleg tega pa nenavadni, ekstremni pojavi v

okolju privlačijo radovednost ljudi. Sodobni trendi tovrstnega oglaševanja pa so »čim večja površina, nenavadna lokacija in predvsem močan pretok ljudi«. (Podjavoršek, 1999, MM) Prednost teh plakatnih površin je tudi ta, da jih je mogoče videti na več sto metrov, včasih tudi kilometre daleč.

Največji primer takšnega oglaševanja pri nas je sporen »plakat« (napis) za Siemens v koprskem pristanišču, ki je sprožil veliko polemik predvsem glede finančne plati svojega obstoja, saj je občina zahtevala svoj delež od oglaševanja, oddajalci oglasnega prostora pa so trdili, da gre le za ime doka in ne za oglaševanje, od katerega bi morali plačati občini njen delež. Kakor koli že. Oglas ali ime, vsekakor se na pristaniškem doku z ekstremno velikimi črkami bohoti napis Siemens in potrošnik ga poveže s podjetjem Siemens. Poleg tega bi našli še nekaj primerov velikanskih oglasnih površin v Sloveniji, čeprav jih ni prav veliko.

Na stolpnici na Aleksandrovem trgu v Berlinu sega res gigantska oglasna površina čez 20 nadstropij. Na njej je prostor za tri plakate z več kot 1500 kvadratnimi metri površine. Odmeven primer takšnega oglaševanja pa so bili tudi plakati, ki so viseli na šestkotnem stolpu berlinske Cerkve spomina. Na njih so nastopali L'Orealovi zvezdniki. Tako so poskušali zbrati sredstva za obnovo zvonika.

Ekstremnost teh plakatnih površin pa zahteva tudi malo več izvirnosti, iznajdljivosti v oglaševanju, da so prijetni na pogled. Oglasna sporočila ostanejo na svojem mestu dalj časa kot kje drugje, saj pomeni njihova izdelava kar precejšnje stroške za oglaševalca.

4.8. SMS OGLASI

To je način oglaševanja, ki pošilja oglasna sporočila na zaslončke mobilnih telefonov. Ti so v zadnjih letih doživeli pravi bum in postali nepogrešljiv ter daleč najbolj razširjen prenosni medij. V Sloveniji je prva z oglaševanjem po mobilnikih začela SMS liga, ki potrošniku plačuje, da sprejema in bere sporočila oglaševalca.



Oglaševalci so hitro izkoristili priložnost, ki se jim je ponudila z Slika 15 razvojem mobilne tehnologije, saj je potrošnik prek mobilnega telefona dosegljiv dobesedno povsod in skoraj ob vsakem času. Poleg tega pa so SMS sporočila postala zelo priljubljen način komuniciranja (predvsem med mladimi). Oglaševanje po mobilnikih naj bi omogočalo uporabniku, da sam izbere, katere stvari ga zanimajo, preden mu je kar koli poslano in lahko to prekine, kadar koli to želi (t. i. opt-in oglaševanje). Oglaševanje naj bi bilo torej ciljno in zaželeno ter tako tudi učinkovito.

Oglasi so (za zdaj) predvsem klasični tekstovni. Zanašajo se na privlačnost sporočil, potrošnikovo zanimanje in še dokaj nezasičen oglaševalski prostor. Vendar se z razvojem nove MMS tehnologije, ki uporabnikom omogoča večpredstavnostna sporočila in nove generacije mobilnikov, ki podpirajo to storitev, oglaševalcem obetajo možnosti barvnega, slikovnega, animiranega, zvočnega oglaševanja, na večjih ekrančkih, kar bo prav gotovo, če seveda ne bo ušlo izpod nadzora in zasulo uporabnikov s sms oglasi, še dodatno privlačilo potrošnika. Analiza uporabe SMS sporočil je pokazala (tako Puca v Barnes, 2002) nesporen uspeh predvsem pri mladih med 15. in 24. letom. Torej skupini, ki jo je težje doseči z drugimi mediji. Razloge zato lahko najdemo predvsem v zasebnosti, fleksibilnosti, odsotnosti neposrednega kontakta in lahki uporabnosti SMS sporočil.

Za to, da začnejo prejemati ta oglaševalska sporočila (npr. prek SMS lige), se morajo včlaniti v sistem. Edini pogoj za članstvo je, da izpolniš vprašalnik s praktično vsemi možnimi osebnimi podatki. S tem vpisom daš dovoljenje, da prejemaš oglasna sporočila, in sicer največ 6 ali pa 10 sporočil na dan (za kar se odločiš). Lahko pa k članstvu pritegneš še nekaj ljudi in s tem dobiš plačilo tudi za sporočila, ki so jih prejeli »tvoji« člani. SMS liga ima do sedaj vpisanih več kot 96750 članov.

V SMS ligi imajo pet »vrst zaslužka« oziroma pet sklopov sporočil, za prejemanje katerih (ali odgovarjanje nanje) dobi prejemnik oglasov plačilo. To so: direktno prejeta sporočila - sporočila, ki jih prejmejo na svoj telefon člani, posredno prejeta sporočila - sporočila, ki jih prejmejo člani, ki jih je pridobil določen član, sodelovanje za informativno dejavnost (pri anketah, glasovanjih, odločanjih), partnersko sodelovanje (pridobivanje novih naročnikov), nagradne igre.

Prejemniki dobijo za vsako oglasno sporočilo, ki ga uspešno prejmejo, 7 tolarjev, plus dodatnih 1,5 tolarja na prvi in 0,5 tolarja na drugi stopnji za vsakega »svojega« člana. Eno sporočilo pa lahko vsebuje do 3 oglasna sporočila po 50 znakov. V primeru izpolnjevanja ankete pa najmanj 10-kratni znesek. (SMS liga, 2002)

SMS oglaševanje temelji na tem, da vsak potrošnik prejme le oglas, katerega vsebina se sklada z njegovo osebnostjo, življenjskim stilom. Da se ne pošilja oglasa za cigarete ljudem, ki ne kadijo, ampak kadilcem, da se SMS z oglasom za otroška oblačila pošlje staršem z otroki, vabilo na pasjo razstavo ljubiteljem psov, sporočilo o odprtju trgovine v nekem kraju pa okoliškim prebivalcem. Tako si podjetje prizadeva, da oglaševanje po SMS sporočilih ne bi postalo moteče, prenasičeno z neuporabnimi oglasi za potrošnike in nezaželeno, kot je postal že prenekateri oglasni medij, ampak da bi ga ljudje sprejeli kot pozitivnega in vrednega prebiranja.

Da pa lahko oglaševanje poteka tako, da vsakemu potrošniku pošljejo samo oglase s podatki, ki so potencialno zanimivi zanj, je SMS liga sestavljena iz članstva, ki ga ljudje, kot smo že omenili, pridobijo tako, da izpolnijo vprašalnik, ki vsebuje kar nekaj vprašanj o njihovem življenjskem stilu, navadah, delu. Tako je res velika in neprimerljiva prednost takega oglaševanja (oglaševalskega medija) v tem, da poseduje in operira s podatki, ki so neprecenljive vrednosti za vse oglaševalce, z osebnimi podatki potrošnikov. Iz teh podatkov nato oblikujejo profile ljudi za naročnike. Omogoča torej zelo natančno ciljanje in doseg želene ciljne skupine, ki po možnosti še rada prebere naše »informativno« sporočilo.

Ker morajo bodoči člani izpolniti dolg vprašalnik, ki zahteva od njih vse možne osebne podatke, se mi zdi pomembno na tem mestu tudi vprašanje o varnosti osebnih podatkov članov SMS lige. Podjetje odgovarja, da »Pravni nosilec SMS lige, podjetje ETIGRAF, d.o.o., iz Pirana, jamči za pridobljene podatke po Zakonu o varstvu osebnih podatkov in je kazensko

in materialno odgovoren za vso škodo, ki bi nastala zaradi zlorabe teh podatkov. Poleg tega podjetje jamči, da bo podatke uporabilo samo za namene SMS lige.» (SMS liga, 2002) Temu sledi še res zelo obširna, natančna in prepričljiva razlaga s primerom, ki prepriča potrošnike. Naj dodam samo še to, da so programi za upravljanje s podatki »narejeni po najvišjih varnostnih zahtevah«, ki so jih določili sami.

Oglaševanje prek SMS sporočil ponuja tudi Mobitel kot svojo lastno storitev. Tako za oglaševalce razpošilja sporočila, skrbi za bazo naročnikov za oglase določenega oglaševalca ter zagotavlja sistem za naročanje, pa tudi za preklic SMS komercialnih sporočil. (Mobitel, 2001)

Pozitivnih lastnosti oglaševanja prek mobilnih telefonov je torej kar nekaj. Naj povzamemo najbolj pomembne:

- ugodnosti, ki jih dobijo uporabniki v zameno za prejemanje oglasnih sporočil,
- dosegljivost potrošnikov na vsakem koraku,
- interaktivnost medija (možnost dvosmerne komunikacije z oglaševalcem),
- njegova nevsiljivost,
- uporabnost, osebni interes, kar vodi tudi v pozitivno oglaševanje od ust do ust oziroma pošiljanje oglasnih sms sporočil svojim prijateljem (virusno oglaševanje),
- medij še ni pretirano zasičen z oglasi, kar daje oglaševalcem večjo možnost, da so opaženi.

Uporabniki so pozitivno naklonjeni tej vrsti oglaševanja, vendar pa v zameno pričakujejo določene ugodnosti.



Slika 16

4.9. INTERAKTIVNA TELEVIZIJA

Interaktivno televizijo lahko definiramo kot televizijo z interaktivno vsebino. Uporabniku ponuja bogatejšo zabavo, želene informacije na klik, ponuja možnost izbiranja filmov, e-pošto, on-line nakupe na vseh področjih, domače bančništvo (home banking), interaktivne vodnike po programu, dostavo programov na zahtevo, stotine programov, učenje na daljavo, možnost izbiranja kamer, s katerih si bi želeli ogledati (predvsem športne) prireditve, ponuja pa tudi interaktivne oglase. Predstavljajte si, da gledate priljubljeno tv-serijo in vaš priljubljeni lik ima oblečene hlače, ki so vam tako zelo všeč ... klik, in že se vam izpišejo podatki o proizvajalcu, najbližjih trgovinah ... še en klik in lahko jih kupite kar na spletu.

V bistvu gre pri interaktivni televiziji za združitev klasične, tradicionalne televizije in interneta, dokaj novega medija, katerega uporaba strmo narašča, v popolnoma nov medij. Tako v sebi združi enostavnost gledanja televizije, njeno dinamično vsebino, zanesljivost, zagotovljeno kakovost, njeno široko razširjenost in uporabo med ljudmi, odpravlja njene pomanjkljivosti ter se dopolnjuje z internetom, ki interaktivni televiziji daje aktivnega gledalca, saj od njega zahteva aktivno sodelovanje pri uporabi medija in personalizacijo. To vse skupaj lahko oblikuje interaktivno televizijo, saj je interaktivnost dosežena šele takrat, ko je gledalcu dana možnost, da »prek povratne povezave vpliva na čas in način gledanja izbranih televizijskih vsebin.« (Leban, 1999, 2) Je pa na tem mestu treba poudariti, da je to popolnoma nov, svoj medij, ki v sebi le prilagodi določene odlike vsakega od teh medijev.

Potrošnikom torej omogoča, da si kreirajo svoje lastne kanale, na katerih lahko spremljajo želene vsebine (npr. svoje priljubljene filme, TV-šove), sprejemajo informacije glede na teme, ki jih zanimajo, video omogoča, da gledalec preskoči ali skoči na določeno sceno, da ponovi določen izsek in potem nadaljuje, kjer je končal, če želi dodatne informacije o videlih produktih, osebah, klikne na povezavo, ki ga prestavi na stran, ki vsebuje te podatke. Vse to pa upravlja s posebnim interaktivnim upravljalnikom, prek katerega gledalci kontaktirajo z vsebino na zaslonu.

Med glavne elemente, ki jih zajema iTV, sodi tudi video na zahtevo (VOD).

VOD omogoča gledalcu personalizacijo programov. Kadar koli si gledalec zaželi gledati svoje priljubljene TV-šove, filme, oddaje, samo pobrska po svoji televiziji in jih najde zložene lepo po vrstnem redu. Naprava dovoljuje, da se na trdi disk shrani precejšnja količina televizijskega programa in da se ga zavrti nazaj v nelinearnem zaporedju. Program se zato lahko ponovi še med snemanjem le-tega. Gledalec lahko pritisne pavzo in čez nekaj časa nemoteno nadaljuje z gledanjem programa, kjer je prej končal. Programe pa lahko išče preprosto po elektronskih programskih sporedih ali pa po ključnih besedah, naslovih ... Gledalec izbere videoprogram, film in ta se mu pošlje prek kanala s pomočjo komunikacijskega kanala (kabelska, satelitska povezava). Tako mu je prihranjena pot do videoteke in izposoje filma.

ITV ponuja zelo različne načine podajanja oglaševalskih vsebin, tako npr. poznamo naslednje načine oglaševanja (Itvdictionary, 2002):

- video na zahtevo, podprt z oglaševanjem, ki je eden od načinov, s katerim video na zahtevo »služi denar«. Vsebuje oglaševanje kot del vsebine;
- oglaševanje na zahtevo (demand driven advertising) pa je način oglaševanja, ki gledalcem namesto, da jih nadleguje med standardnimi oglaševalskimi prekinitvami, omogoči, da izbirajo: katere oglase gledajo, koliko in tudi kdaj jih gledajo;
- razširjena oblika oglasov (advertainment) – to so daljši, (naj bi bili) zabavni televizijski oglasi, za katere se lahko gledalec prostovoljno odloči, da si jih bo ogledal. Ponujeni so lahko tudi prek videa na zahtevo.

Možnosti, ki jih tako gledalcem kot tudi oglaševalcem ponuja iTV, je torej ogromno, čeprav se na trenutke zazdi, da bo način, ki gledalcu ponuja neomejene možnosti za upravljanje s televizijsko vsebino, onemogočil oglaševalcem, da »pridejo na vrsto« s svojimi oglasi, in še manjšo, da bi te oglase sploh kdo gledal, saj se ponuja še lažja možnost ignoriranja le-teh. Gledalec enostavno previje program naprej. Tako poskušajo oddajalci vse mogoče načine, da bi lahko oddajali oglase tako kot doslej. Eden od teh načinov je »zastonj televizija« (interactive television, broadcast advertising, 2000), ki ohranja stanje takšno, kot je bilo pred iTV. Gledalci lepo gledajo oglase in program, kot so oddajani.

Vendar pa prinaša iTV tudi veliko prednosti, ne samo za gledalce, kot smo že lahko videli, ampak tudi za oglaševalce. Zato je pomembno, da izkoristijo **možnosti**, ki jim jih ponuja ta novi medij.

Skozi njegove tehnike imajo oddajalci (tako interactive television, broadcast advertising, 2000) dostop do več podatkov o gledalcih kot kadar koli doslej. Spremljajo lahko, kdaj, kje in kaj nekdo gleda. Tako lahko potrošnikom dostavljajo natančno ciljane in po meri narejene oglase. Ciljajo želje in interese vedno manjših skupin potrošnikov, celo do čisto posameznega gledalca.

Druga možnost je uporaba gibljivih ikon, ki se lahko uporabljajo npr. za to, da opozorijo gledalca, da je o določeni stvari na voljo več informacij. Uporabijo se lahko med športnimi tekmami, »navadnimi« oglasimi, oddajami v živo ipd., torej na vse mogoče načine. V oddaji na primer nastopi glasbeni gost in spodaj na ekranu se pojavi majhna ikona, ki gledalcu omogoča, da takoj kupi njegov CD.

Oglaševalci lahko uporabijo tudi način pozicioniranja produktov, pri katerem lahko gledalec na primer klikne na kar koli na ekranu ali pa »se sprehodi« skozi razpoložljive predmete (točke), ki so osvetljeni, ko gledalec klika po sceni. Klik na produkt omogoči gledalcu dostop do podrobnejših informacij, pa tudi podatke o možnostih nakupa, ki lahko poteka tudi kar udobno iz domačega naslonjača.

Prisiljeno gledanje. Današnje možnosti, ki jih ponuja iTV, med drugim omogočajo, kot smo že omenili, da gledalec preskoči dele programa, ki mu niso všeč in jih ne želi gledati. Tako ima možnost, da ravno to stori tudi z oglasi. V prihodnje naj bi naprave omogočale, da se od gledalca zahteva, da si ogleda eno oglasno sporočilo, preden nadaljuje z gledanjem vsebine, s tem da mu onemogočijo previjanje naprej in nazaj (na digitalnem videorekorderju).

Naslovljeno oglaševanje (personalizirano, ciljno oglaševanje) pa je oglaševanje, ki je prilagojeno in usmerjeno na bolj specifično občinstvo. Odgovore na oglaševanje je mogoče meriti, kar omogoča oglaševalcu boljše razumevanje, kaj bo prodajalo in kaj ne. Znani so demografski podatki gledalca in tako se mu lahko dostavi oglase, ki so usmerjeni na njegove pričakovane interese. Gledalec ima možnost, da klikne na oglas za produkt, ki ga zanima, in tako dobi več informacij ali pa naroči vzorec, lahko pa tudi kar opravi nakup. Takšna oblika oglaševanja ima večje možnosti, da jo gledalec opazi in je ne preskoči takoj.

Oddajalci pa lahko ponudijo oglaševalcem tudi podatke o tem, kaj je posamezen gledalec kupil prek TV-trgovine. S tem bo oglaševalcem omogočeno, da dosežejo natančno tiste potrošnike, ki jih želijo, torej potrošnike, ki jih zanima njihov produkt oziroma njihova vrsta produktov.

Interaktivno TV-oglaševanje se med drugim odlikuje po tem, da aktivno išče svojega kupca, ga najde in zadovolji. Potrošniku ponuja več možnosti. Od tega, da lahko takoj dobi več informacij o produktu, ki ga zanima, do tega, da ga lahko v istem hipu tudi kupi. Tako lahko rečemo, da iTV oglaševanje v večini primerov (Itvdictionary, 2002) uporablja t. i. push marketing, v nasprotju s tradicionalno televizijo, ki izvaja pull obliko marketinga, pri katerem si oglaševalci prizadevajo predstaviti produkt in podjetje čim širšim množicam v upanju, da bodo potrošniki opazili njihovo navzočnost in da bo to pomagalo povečati njihovo prodajo. Interaktivno TV-oglaševanje ima velikokrat obliko tradicionalnih oglasov, ki pa vsebujejo ločene »link areas«, ki jih gledalec gleda poleg programa. Gledalec lahko klikne na te povezave in izve več podatkov o oglaševanem produktu.

Kljub širokim možnostim, ki jih ponuja interaktivna TV, pa raziskave (GartnerG2) kažejo, da se njeni uporabniki ne znajdejo najbolje in da jih še vedno veliko uporablja bolj ali manj »tradicionalne« televizijske funkcije. Tako je študija GartnerG2 (EON mobile, 2002) pokazala, da je kljub vse večjemu zanimanju za iTV »le 6 % uporabnikov nakupovalo s pomočjo interaktivnih lastnosti televizije« in še to le male stvari (npr. pico). 75 % odraslih Francozov in 50 % Britancev, ki imajo iTV, sploh ne ve, da lahko prek daljinskega upravljalca opravljajo nakupe, od tistih, ki pa možnost poznajo, pa jih kar 35 % ni zainteresiranih za takšen način nakupovanja. Kljub poudarjanju enostavnosti uporabe raznolikih možnosti, ki jih ponuja iTV, pa bode v oči podatek, da kar 40 % tistih, ki možnost sicer poznajo, ni uspelo ugotoviti, kako naj uporabljajo interaktivne TV-storitve. Ampak medij je šele v razcvetu. Vsak dan se ponujajo nove možnosti, nove storitve in novi načini, ki bodo med drugim tudi vedno prijaznejši za potrošnika. In mediju je treba pustiti, da se razvije, »prime« pri gledalcih in da ga ti vzamejo za svojega.

4.10. NA PRIKAZOVALNIKU INTERNET TELEFONA

Internet telefon je naprava, ki se uporablja za komuniciranje prek interneta in je ekvivalent telefona v sistemu javnega telefonskega omrežja. Namenjen je uporabi na kablenskem internetnem omrežju, omogoča cenejše telefoniranje in ponuja še mnogo drugih storitev, ki jih drugi telefonski aparati ne morejo (prenos podatkov, tekstovnih, slikovnih, videosporočil, povezavo večjega števila uporabnikov v t. i. konferenčne zveze). Za oglaševalce je zanimiv prikazovalnik telefona (ekranček), na katerem je mogoče prikazovati (predvajati) oglasna sporočila. Ta so lahko v obliki teksta ali animacij, ki se prikazujejo uporabniku med telefoniranjem.

Oglaševalski strežnik zazna, ko uporabnik dvigne slušalko in začne na ekranček njegovega internet telefona pošiljati oglasna sporočila. Uporabnik si jih tako lahko med telefoniranjem ogleda in ima možnost, da se nanje tudi takoj odzove. Za to ima pod ekrančkom na voljo štiri tipke, ki mu omogočajo različne odzive na oglas.

Tipka EXIT prekine predvajanje oglasa in uporabnika vrne v osnovni meni. S pritiskom na tipko WWW se mu odpre spletna stran oglaševalca na bližnjem računalniku. Če želi uporabnik poklicati oglaševalca po telefonu, pritisne tipko, na kateri je narisana simbol za telefon. S pritiskom na tipko, ki je označena z znakom @, pa izrazi željo, da mu oglaševalec pošlje elektronsko pošto s podrobnejšimi informacijami o izdelku ali storitvi.

Poleg možnosti takojšnjega odziva na oglas pa ima internet telefon še eno pomembno prednost pred večino oglaševalskih medijev. Podjetje Telemach namreč telefon podari vsakemu novemu uporabniku kablskega internetnega priključka, ob tem pa mora prihodnji uporabnik izpolniti vprašalnik, ki vsebuje vprašanja o družinskih članih (številu, starosti, spolu, poklicu, povprečnih letnih prejemkih, njihovih hobijih). S pomočjo teh podatkov si podjetje oblikuje bazo podatkov o svojih naročnikih, ki jo pozneje lahko še nadgrajuje, kajti oglaševanje prek zaslona internet telefona mu omogoča, da spremlja in beleži odzive uporabnikov na oglasna sporočila, ki se pojavijo na ekrančku. Tako si podjetje pridobiva vedno bolj izpopolnjene podatke o uporabnikih, ki jih lahko uporabi za nadaljnje oglaševanje in ponudi oglaševalcem zelo dodelane segmente (ciljne skupine) potencialnih potrošnikov.

Ta oblika oglaševanja je lahko zanimiva za vse vrste oglaševalcev, velike, male, lokalne, globalne, pa tudi vse vrste izdelkov. Način neposrednega trženja pa poleg takojšnjega nakupa in odziva potrošnikov na oglasno sporočilo omogoča tudi to, da potencialni kupci pridobijo ustrezne informacije o oglaševanih izdelkih ali storitvah.

Zanimiv je podatek (poročilo kvalitativne raziskave, 2000), po katerem kar 74 odstotkov anketirancev oglasna sporočila na prikazovalniku internet telefona ne bi motila in da so samo 3 odstotki anketiranih, ki jih oglasna sporočila ne bi motila, odgovorili, da teh sporočil ne bi brali. (Horvat, 2001)



Vir: www.avaya.com

4.11. INTERNET

Internet (svetovni splet, splet) ponuja možnost izmenjavanja informacij in komuniciranja prek serije med seboj povezanih računalnikov v svetovnem merilu. Njegov najbolj pomemben element je WWW (World Wide Web), dostopen pa je vsakemu, ki ima računalnik in modem. (Belch, Belch, 2001, 495)

Internet je nov medij, ki (tako Berthon in drugi, 1996) tako kot večina drugih temelji na oddajanju in objavljanju, poleg tega pa se lahko pohvali z novo dimenzijo – **interaktivnostjo**, ki posameznikom in organizacijam omogoča, daje možnost neposredne medsebojne komunikacije, ne glede na oddaljenost in čas. Je najhitreje rastoč medij zadnjih nekaj let in njegova uporaba še vedno strmo narašča. Pri nas ga mesečno obišče okoli 29 % prebivalcev (600 tisoč oseb), dnevno pa več kot 350 tisoč uporabnikov. Po besedah Dejana Strune (Centraliprom, 2002) obišče najbolj priljubljene spletne strani dnevno od 20 do 50 tisoč prebivalcev.

Tako je internet zbudil kar precej pozornosti in odprl povsem nov pogled na oglaševanje, pri katerem sta vlogi potrošnika in oglaševalca zamenjani. V tem primeru je namreč potrošnik postal tisti, ki išče prodajalca, vsaj veliko bolj kot pri drugih medijih. Prodajalec pa poskuša s spletnimi oglasi zbuditi potrošnikovo pozornost in ga zvabiti na svojo spletno stran. Uporabnik tako ni več pasiven prejemnik, ampak lahko aktivno sodeluje v procesu komunikacije. (Vrtovec, 1995, MM) Pravzaprav mora, saj zahteva splet od uporabnika kar visoko stopnjo aktivnosti. Televizor prižgemo in že lahko gledamo program, ki je na njem, vključimo radio in že ga lahko poslušamo, če pa sedeš pred računalnik in ga prižgeš, se ne bo zgodilo nič. Uporabnik mora, če ne kaj drugega, vsaj prijeti v roke miško in klikati, srfati po spletnih straneh.

Velika prednost interneta je, da je to resnično dvostranski (two-way) medij, ki je sposoben privlačiti potrošnike in jim odgovoriti. Torej zahteva internet povsem nov pristop oglaševalcev do potencialnega potrošnika in se oglasov ne da samo prenesti iz drugih medijev. Tako je, po besedah Vrtovca (1995, MM), treba najti nove poti do »starih« potrošnikov. Saj uporabnika spleta ne morejo prisiliti, da si ogleda njihov oglas, če ta tega ne želi. Treba ga je pritegniti in obdržati njegovo pozornost tako dolgo, da si ga ogleda in po možnosti nanj tudi klikne.

Čeprav splet oglaševalcem omogoča neverjetno kombiniranje zvoka, slike, besede, pa morajo biti pri njihovi uporabi pazljivi, saj velike slike, dodelane, »imenitne« spletni strani in animacije zahtevajo tudi več časa, da se naložijo na uporabnikov računalnik in velikokrat se zgodi, da uporabnik zapusti to spletno stran še med odpiranjem, ker se naveliča čakati. Čakanje in počasnost pa sta tudi sicer (vsaj za zdaj še) problem spleta, saj je včasih potrebno kar veliko časa, da se naložijo določene informacije in za veliko deskarjev je to zelo moteče.

Spletne strani (ciljni oglas) so oblika aktivnega oglaševanja, pri katerem je uporabnik interneta prevzel pobudo, da poišče več informacij. (Dahlen in Bergendahl, 2001, 194) Lahko rečemo, da je nekakšna mešanica med direktno prodajo in oglaševanjem. Direktno prodajo zato, ker zaplete obiskovalca v dialog, in oglaševanjem zato, ker je lahko oblikovana tako, da ustvarja zavedanje, predstavi produkt in obiskovalca oskrbi z informacijami, in to brez interaktivne (medsebojne) vpletenosti.

Spletna stran torej lahko:

- pridobi dostop do vplivov za nakup, ki so bili prej neznani ali nedostopni (nedosegljivi),
- projektira naklonjen korporacijski imidž,
- priskrbi informacije o produktu,
- ponuja dobre usmeritve, napotke prodajalcem,
- obravnava potrošnikove pritožbe, vprašanja in predloge.

(Berthon in Pitt, 1996)

Vendar pa samo spletna stran podjetja ne zadošča. Kako naj potrošnik ve, da nekje na širnem spletu obstaja ta stran? In če ve, kako naj jo najde med množico strani. Velikokrat se pojavlja primerjava, da je splet večpasovna hitra avtocesta, po kateri drvijo uporabniki. In kako naj vedo, da je nekje določena spletna stran, če na avtocesti zanjo ni bilo kašipota. Zato morajo podjetja svoje spletne strani oglaševati.

Spletni oglas je komercialno sporočilo, ki ga oglaševalec prikaže obiskovalcem v sklopu gostiteljeve spletne strani oziroma v novem oknu. Njegov namen naj bi bil, da zbudi zanimanje potencialnega potrošnika in ga pripelje na oglaševalčevo spletno stran, v redkejših primerih pa tudi samo krepitev zavedanja o blagovni znamki.

Ločimo **več načinov oglaševanja na spletu**. Oglaševalci se lahko odločajo med t. i. pasicami (bannerji), pop-up oglasi, sponzorstvom, spletnimi stranmi, elektronskimi sporočili - e-pošto (o tem več v naslednjem poglavju) ... Še vedno pa prevladujeta predvsem dve obliki oglaševanja na spletu: pasice kot pasivna oblika in spletne strani kot aktivna oblika oglaševanja. Prve so splošno gledano »vodniki« do drugih. (Dahlen in Bergendahl, 2001, 190) Raziskave pa tudi predlagajo, da so ciljne strani primerne za produkte z visoko stopnjo ogledovanja in potrebnega premisleka za nakup, medtem ko naj bi tisti z nizko stopnjo potrebovali le pasice.

Pasice (bannerji) so oblika pasivnega oglaševanja, pri katerem je internetni uporabnik izpostavljen ne glede na svoje želje, zahteve (without asking) in pri katerem ne pride nujno do komunikacije. V splošnem vsebujejo malo informacij. Ponavadi so majhni, pravokotni displejčki na spletni strani. Je grafika standardne velikosti ali oglasna podoba, ki oznanja ime ali identiteto strani in vabi potrošnika, da klikne nanjo in se tako znajde na oglaševalčevi spletni strani. Lahko pa tudi samo utrujejo blagovno znamko. (IAB, 2001 v Wolin, Korgaonkar, Lund, 2002; Centraliprom, 2003) Njegova naloga je, da zbudi zanimanje. Klik na pasico pomeni, da potrošnik želi biti transportiran na mesto, ki vsebuje več informacij o določenem produktu, storitvi, in da aktivno išče informacije o določeni stvari. Vendar pa tudi v primeru, ko potrošnik ne klikne na pasico, ta lahko vpliva na njegovo vedenje in s tem pomaga graditi zavedanje o blagovni znamki, ki je oglaševana. (Dahlen in Bergendahl, 2001, 194; Hofacker, Murphy, 1998)



Slika 18,19



Vir: www.matkurja.com

Inserstitial (medstrani) je oglas, ki se pojavi v oknu na zaslonu, medtem ko uporabnik čaka, da se naloži spletna stran.

Pop-up - oglas, ki se odpre v novem oknu, kadar odpremo določeno spletno stran.

Ločimo naslednje vrste pop-up oglasov:

- navadni pop-up – navadno novo okno, ki se odpre čez aktivno okno,
- pop-up z ukaznimi gumbi – novo okno, ki vsebuje vsa orodja in gumbe ter daje obiskovalcu možnost, da ga maksimira in nadaljuje delo v tem oknu,
- novo okno v ozadju (ali pop-down) – okno, ki se odpre v ozadju in si ga lahko obiskovalec ogleda po končanem delu v aktivnem oknu. Torej ko to zapre.



Slika 20

Vir: www.msn.com

Pojavijo se lahko, kadar želimo. Ko obiskovalec odpre stran, ko odhaja s strani, medtem ko pregleduje vsebino, ob kliku na določeno povezavo, po določenem času uporabe posamezne strani ... (Centraliprom, 2002)

Medtem ko so navadni pop-up oglasi, ki se prikažejo v novem oknu čez spletno stran, ki jo obiskovalec obišče, lahko zelo moteči, saj jih mora vsaj zapreti, če želi nadaljevati pregledovanje, brskanje po spletni strani, in lahko povzročijo negativen odnos potencialnega potrošnika do oglaševane blagovne znamke ali storitve, pa so lahko pop-down oglasi učinkovitejši, saj omogočajo »povečanje verjetnosti odziva na oglas med uporabniki, ki točno vedo, kaj iščejo, in se med delom ne pustijo motiti z oglasi« (Centraliprom, 2002) S tem ko se odprejo šele po že končanem »delu« internetnega uporabnika, poskrbijo za to, da so dosti manj moteči in vsiljivi kot pop-up način oglaševanja in so lahko deležni večje pozornosti, saj obiskovalec ni zatopljen v iskanje in skoncentriran na določene podatke, spletno stran. Prav tako pa ne obremenjujejo hitrosti prenosa podatkov, saj se oglas odpre šele, ko je stran v celoti prenesena. Vendar pa je poleg teh potencialno možnih pozitivnih učinkov pop-down oglasov treba vključiti tudi možnost, da uporabnik, ko prebrska in dobi vse, kar je na spletu želel, zapre vsa nadležna okna, ki se mu po končanem delu in zaprtju strani odpirajo in prekine povezavo, ne da bi jim namenil kakršno koli pozornost. Ali pa da mu preprosto zmanjka časa, da bi si po odhodu s spleta ogledal še vsa okenca, ki se mu odprejo po končanem delu.

Sponzorstvo - Poznamo dve vrsti sponzorstva, in sicer,

- redno (običajno) sponzorstvo – o njem govorimo takrat, kadar podjetje plača zato, da sponzorira del spletne strani,

- vsebinsko sponzorstvo pa pomeni, da poleg denarja za objavo svojega imena sponzor sodeluje tudi pri pripravi vsebine (dela, celotne ali pa prispeva k izboljšavi vsebine).

Priljubljenost oglaševanja s pomočjo sponzorstva se večja. Posebej k temu prispeva želja po registraciji in večji izpostavljenosti, tudi zaradi sodelovanja pri pripravi vsebin. (Belch, Belch, 2001, 506)

The screenshot shows the DELO POSLOVNI PORTAL website. At the top, there's a header with the DELO logo and a timestamp '13:53:47 18.04.2003'. Below the header, there's a section for 'Tečajnice Ljubljanske borze' (Ljubljana Stock Exchange) showing market data for 'LR' (Ljubljana Stock Index) at 23.586,90 with a 0,32% change, and 'RS49' at 102,59 with a 0,25% change. Below this, there are three main sections: 'ETNO VPRAŠANJE' (Ethno Questionnaire), 'NAJDI SI NOVE SPLETNE STRANI' (Find New Websites), and 'NAJDI SI STORITVE' (Find Services). The 'ETNO VPRAŠANJE' section contains a list of questions about user preferences. The 'NAJDI SI NOVE SPLETNE STRANI' section lists various services and products for sale, including 'Velana, vse o zavesah in še več' (Velana, all about curtains and more), 'Fiat Stilo Multi Wagon', and 'Deerdance'. The 'NAJDI SI STORITVE' section lists services like 'SMS ekspres', 'Avtomobili', 'Oglasna deska', 'Pošlji e-razglednico', and 'Poslani razpis'. Each section has a 'SPONZOR' (Sponsor) link.

Slika 21

Vir: www.najdi.si

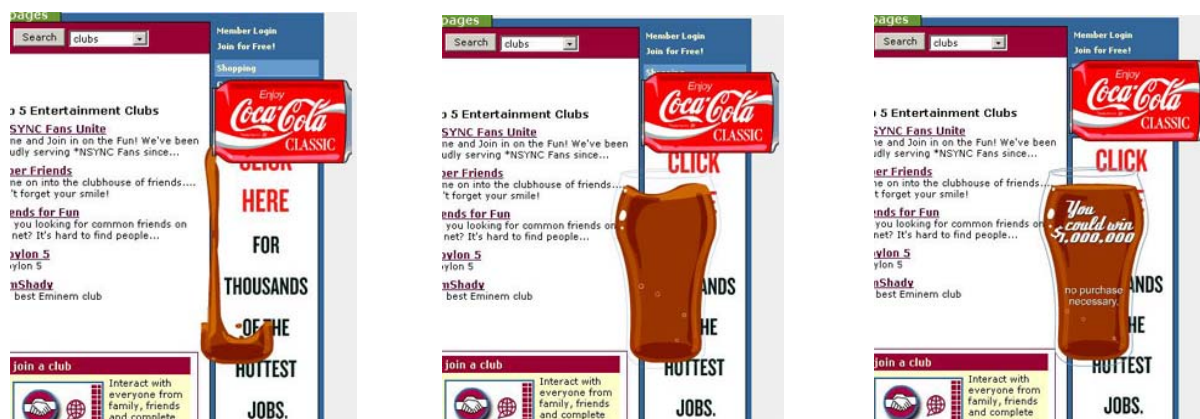
Ključne besede so besede, na podlagi katerih oglasni strežnik izbere ustrezen oglas, katerega vsebina se kakor koli nanaša na to besedo. Ponavadi je ključna beseda iskalni parameter, ki ga obiskovalec vpiše v iskalnik. Vendar pa je tako ciljanje možno le na straneh, ki vsebujejo iskalno okence. Za ključno besedo pa se lahko uporabi tudi ime področja na spletni strani. Tako ciljanje pa je mogoče na vseh spletnih straneh. (Centraliprom, 2002, slovar) Oglaševanje po ključnih besedah omogoča ciljano prikazovanje oglasov, saj se uporabniku prikaže oglas, ki se navezuje na besede, ki jih ta napiše v iskalno vrstico. Torej glede na področje njegovega zanimanja.

Poleg »klasičnega« spletnega oglaševanja, predstavljenega do sedaj, pa se vse bolj uveljavlja nov standard oglasov, ki se pojavljajo na novih, doslej neuporabljenih oglasnih površinah. V Sloveniji je tako z novo ponudbo stopil na tržišče MediaIprom z različnimi oblikami lebdečih, drsnih oglasov, ki poskrbijo, da ostanejo oglasna sporočila vedno v vidnem polju uporabnika, ne glede na njegovo pomikanje po spletni strani. S tem zagotavlja oglaševalcem in agencijam opaženost oglasa. Prenos oglasa je nemoteč, saj se postopek prenosa začne izvajati šele potem, ko je spletna stran že v celoti naložena na uporabnikov računalnik.

Raziskave (Double Click, 2002) kažejo dober odziv uporabnikov na novo generacijo spletnih oglasov, saj je povprečno število klikov na te oglase kar 2,7 %, kar je kar za 2,3 odstotne točke več kot pri klasičnih oglasih.

Drсни oglas – oglas se uporabniku prikaže na oglasni lokaciji na določeni spletni strani (priporočljivo mesto je desni rob spletne strani) in sledi uporabniku pri njegovem pomikanju po strani, tako da ves čas ostaja v njegovem vidnem polju. Uporabnik ga ima možnost zapreti, kadar koli želi.

Lebdeči oglas – ima podobne lastnosti kot drsni oglas, le da je njegov prikaz časovno omejen (največ 15 sekund). Lahko pa se potem za nekaj časa prikaže še opomnik, ki uporabniku omogoči možnost povezave na oglaševalčevo spletno stran. Malemu lebdečemu oglasu lahko priredimo še pomikanje po strani, medtem ko pri velikem to ni mogoče.



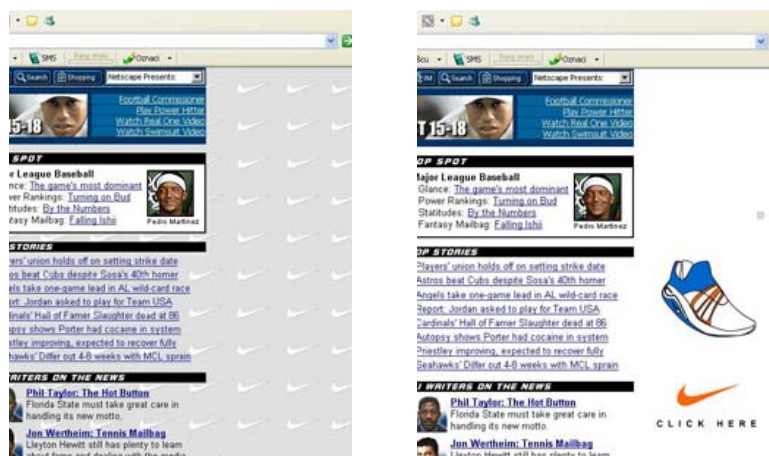
Slika 22

Vir: www.mediaiprom.com

Premikajoči se oglas – ima značilnosti malega lebdečega oglasa, lahko pa je tudi časovno neomejen. Uporabnik ga ne more zapreti, ampak ga lahko samo z miško prestavi kam drugam.

Celostranski oglas – se prikaže med ogledovanjem spletne strani in zavzame celotno vidno površino spletne strani, vendar pa ostane stran pod njim kljub temu še vedno vidna. Traja lahko do 10 sekund, uporabnik pa ga lahko kadar koli zapre.

Zamenjava ozadja – za čas do 15 sekund se ozadje spletne strani spremeni v oglas, potem pa se pojavi opomnik.



Slika 23

Vir: www.mediaiprom.com

Reklamni odmor – to je oglasno sporočilo, ki ima podobne karakteristike kot celostranski oglas, le da se pojavi, ko uporabnik klikne na kakšno povezavo ali drugače zapusti spletno stran. Nova iskana stran se naloži takoj ob izteku oglasnega sporočila, ki lahko traja največ 10 sekund.

Film v novem oknu – lahko traja do 15 sekund, predvajati pa se začne takoj ob odprtju novega okna. Po izteku ostane odprto, dokler ga uporabnik ne zapre.



Slika 24

Vir: www.mediaiprom.com

Prvi, ki je izvedel multimedijско oglaševalsko akcijo pri nas in s tem odprl novo poglavje v slovenskem spletnem oglaševanju ter zbudil veliko pozornost, je Citroen Slovenija. Akcijo je pripravil v sodelovanju z MediaIpromom, ki je poskrbel za distribucijo in merjenje učinkovitosti oglaševalske akcije, oglas za novi Citroenov Berlingo pa so ustvarili v agenciji Sonce.net. V akciji so uporabili lebdeči (out-of-banner) oglas na standardni osnovi, ki so ga

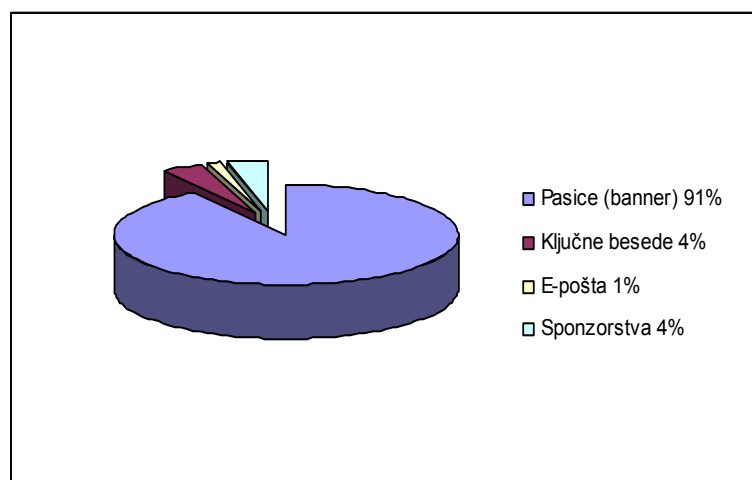
prikazovali obiskovalcem iskalnika Najdi.si in spletnega časopisa Finance-on.net na spodnjem delu zaslona, vsebina pa se je pomikala od leve proti desni in ni bila povezana z oglasnim prostorom klasičnih spletnih oglasov. Vsakemu uporabniku pa je bil na posamezni strani predvajan največ trikrat, s časovnim premorom 24 ur. (Media Iprom, 2003, sporočilo za javnost) To je bila tudi sicer zelo uspešna akcija, saj je kot prva takšna sprožila veliko presenečenje in tudi pozornosti drugih medijev.



Slika 25

Vir: www.najdi.si

Graf 5: Oblike spletnega oglaševanja 2001



Vir: Httppool (n=82 akcij)

V letu 2001 je oglaševanje s pasicami povsem nadvladalo druge oblike oglaševanja na spletu (glej graf 5), saj je zavzelo kar 91 % delež spletnega oglaševanja. Daleč zadaj pa mu sledijo sponzorstva, 4 %, oglaševanje s ključnimi besedami, 4 % in oglaševanje po elektronski pošti, ki zavzema 1 % oglaševanja na spletu (interaktivnega kolača). (Httppool, n = 82 akcij)

Nekatere raziskave, ki so jih izvedli, da bi ugotovili **opaženost pasic** na spletnih straneh (Nielsen NetRatings, feb. 2001), pa jim ne pripisujejo velikega učinka, saj doseže po njihovih podatkih povprečen oglas le 0,3 % klikov (click-through rates). (Centraliprom, 2002) Raziskave v Sloveniji (Httpool, 82 akcij) pa kažejo, da je bila v letu 2001 stopnja klikov na pasice v povprečju 0,85 %, vendar pa so se kazali veliki odkloni. Tako dosežejo določene kreativne multimedijske in interaktivne flash oblikovane pasice tudi več kot 2-odstotno stopnjo klikov. Tiste nevpadljive, brez »call for action« in nagradnih komponent, pa imajo stopnjo klikov tudi samo do 0,5 % ali pa še manj. (Httpool, 2002)

Seveda pa obstaja velika razlika tudi med tem, ali je uporabnik stran obiskal ali pa le »zadel«. V splošnem to, da je pristal na neki spletni strani, še ne pomeni, da bo (je) uporabil informacije, ki so na njej, ampak je lahko preprosto odprl stran in šel naprej, ne da bi si ogledal informacije, ki jih spletna stran ponuja. Torej obisk, če ga primerjamo z zadetkom, obsega večjo interakcijo med »srfarjem« in spletno stranjo. Navsezadnje lahko pomeni porabo dragocenega časa za branje strani. Pomembna pa je tudi sposobnost (torej učinkovitost) spletne strani, da pretvori zadetke v obiske. Torej mora stran zbuditi pozornost obiskovalca in jo zadržati do te mere, da se ustavi na spletni strani in malo brska po njeni vsebini. (Berthon in Pitt, 1996)

Tako med **uporabniki interneta**, t. i. deskarji, ločimo, po besedah Berthona in Pitta (1996), pasivne in aktivne iskalce informacij.

- Pasivni iskalci informacij so tisti zavestni deskarji, katerih prvoten namen ni bil nujno »zadeti« spletno stran (le neznaten odstotek zavestnih srfarjev obiše spletno stran podjetja).
- Aktivni iskalci informacij pa so tisti deskarji, ki namerno iščejo spletno stran (da jo zadenejo, da na njej pristanejo).

Tako kot pri vseh drugih medijih pa je tudi pri oglaševanju na spletu zelo pomembno, **kam postaviti oglas**, da ga bo videlo čim več potencialnih potrošnikov. Ne samo, na kateri spletni strani bomo oglaševali naš izdelek, ampak je pomembno tudi, kje na spletni strani se bo pojavil naš oglas. Ponavadi vsebuje stran dva bannerja, in sicer na vrhu ter na dnu spletne strani. Strokovnjaki pravijo, da je boljša pozicija tista na vrhu, saj veliko ljudi že pred koncem strani najde, kar išče, in »odsrfa« naprej, ne da bi videlo oglas na dnu spletne strani. (Iboost, 2003)

Spletna tehnologija omogoča oglaševalcu spremljanje in upravljanje oglaševalske akcije, medtem ko ta poteka. Sproti lahko ugotavlja učinkovitost, odziv na posamezen oglas in oglasno mesto ter ga lahko po potrebi takoj nadomesti z novim; upravlja z dosegom, frekvenco oglasnih sporočil, ugotavlja odzivnost uporabnikov na oglas in lahko določi, kolikokrat želi, da uporabnik vidi določen oglas ter ga nato nadomesti z novim. Poleg tega pa ima možnost, da preveri in optimizira mesta, kamor bo postavil oglasna sporočila, preden se oglaševalska akcija dejansko začne. Tako je oglaševalec postavljen v središče svoje oglaševalske akcije in ne le pasivno upa na najboljši rezultat. (Skr, 2003)

Internet pomaga prodajalcem, da pridejo do pomembnih informacij o potrošnikih, njihovih profilih, z njegovo pomočjo lahko podjetje vzpostavi in ohranja povezanost, odnos s potrošniki, prek njega lahko zbira konkurenčne informacije, raziskuje trg ... (Belch, Belch, 2001, 502)

»Ko jadramo po internetu, stalno puščamo sledi za sabo, in kdor jih zna uporabljati, zve o nas veliko.« (Batagelj, 1999, MM) Med drugim od nas neprestano želijo določene podatke, registracije, s katerimi pridobijo, če ne drugega, naše ime in elektronski naslov. Tako se pojavlja vprašanje ogroženosti zasebnosti tistih, ki uporabljajo internet, kar pa lahko posledično pripelje tudi do »aktivne obrambe uporabnikov pred poskusi komuniciranja s strani različnih ponudnikov. Že v najmilejši obliki moraš večkrat na dan povedati svoje (elektronsko) ime, naslov in druge podatke, tako da kmalu več ne veš, komu si se kako predstavil in kdo si v nekem odnosu.« (Damjan, 2001, MM) Da je to zelo moteče za uporabnike interneta, kažejo tudi različne raziskave. Po podatkih spletne ankete RIS-a (2001) se z zbiranjem podatkov o njih ne strinja kar 60,9 % anketiranih.

Nekaj posebnega pri oglaševanju na spletu pa je tudi način postavitve **cene oglasa**. Medtem ko je v tradicionalnih medijih obveljavljena praksa »plačila na tisoč«, ki temelji na občutku, nakladi (impressions), oglaševalci internetnih oglasov pogosto vztrajajo pri plačilu »na klik« (click-through), torej plačilu za dejanski učinek, rezultate, poleg tega pa seveda želijo vedeti, kdo klika na njihove oglase. (Hofacker, Murphy, 1998) Čeprav je uveljavljen tudi »tradicionalen« način plačila na tisoč.

Pri plačilu na klik oglaševalci plačajo le za tiste obiskovalce, ki na oglas tudi kliknejo in jih ta prestavi na njihov spletni naslov. Seveda pa je cena za oglas nekajkrat dražja, saj naj bi na dober oglas v povprečju kliknil 1 % obiskovalcev. Začetnik takega načina plačevanja oglasov je podjetje ValueClick. (l. 98). (Centraliprom, 2002) V Sloveniji imamo dve oglaševalski omrežji, in sicer Httpool, ki se ukvarja z določanjem cene na prikaz, in pa Central Iprom, ki določa ceno oglaševanja po sistemu »cena za klik«. Oglaševalska omrežja zakupijo prostor na spletnih straneh in ga nato prodajajo podjetjem, ki želijo oglaševati na spletu. (Drakulič, 2002, MM)

Vsak od obeh načinov plačila oglaševanja pa ima tudi svoje pomanjkljivosti. Medtem ko za plačilo na tisoč ne moremo natančno oceniti, koliko ljudi je dejansko videlo določen oglas, saj obisk spletne strani še ne potrjuje dejanskega videnja oglasa, plačilo na klik ne pomeni, da je deskar tudi dejansko zainteresiran za oglas. Lahko da je bil to le klik in že je oddeskal naprej. Je pa res, da je oglas pri tem vsaj zaznal. Javno objavljene cene spletnega oglaševanja naj bi se po podatkih RIS-a (tako Centraliprom, 2002) na vodilnih spletnih predstavitev razlikovale kar za faktor 100 (ali kar za 1000 odstotkov).

Čeprav je internet hitro rastoč medij, ki se lahko vsak dan pohvali z velikim številom novih uporabnikov, pa ima še vedno veliko manjši doseg, kot ga imajo večji tradicionalni mediji. Zato **potrebuje** internet (njegove spletne strani, vsebina) **dodatno promocijo** zunaj tega medija. Svoje spletne strani in prisotnost na spletu tako podjetja oglašujejo (navajajo) tudi v tradicionalnih medijih oziroma t. i. zunanjih medijih »realnega« sveta, saj je večina ljudi še vedno najbolj izpostavljena tem vrstam oglaševanja. Ljudje še vedno živijo »off-line, in če želiš komunicirati z njimi, moraš iti tja, kjer živijo.« (Sharpe, 1999) Televizija pokrije izpostavljenost, ki je internet sam (za zdaj) ne more. Prav tako pa tudi revije »zagotovijo odličen doseg s tem, ko ponujajo prednost ciljanja na posebne interese.« (Belch, Belch, 2001, 507) Tako je postalo skorajda pravilo, da off-line oglasi vedno bolj množično vsebujejo še spletno stran oglaševalca. Poleg tega pa je spletna stran postala nuja za večino oglaševalcev. Pa če oglašujejo na spletu ali ne. (Lieb, 2002)

Kljub temu da najdemo oglase že povsod po spletu, pa spletno oglaševanje še vedno zavzema le majhen del oglaševalskega kolača, za katerega pa seveda lahko pričakujemo, da bo v naslednjih letih rasel in zavzema vedno večji delež. Spletno oglaševanje trenutno dosega (po ugotovitvah raziskovalno-analitske družbe Gartner) 3-odstotni delež svetovnega

oglaševalskega kolača. Do leta 2005 pa naj bi se sredstva, namenjena oglaševanju prek interneta, povečala kar za 137 odstotkov. (Drakulič, 2002, MM)

Tudi na spletu pa se že pojavlja **problem prenasíčenosti** z oglasi na nekaterih spletnih straneh, česar posledica je, tako kot pri vseh drugih medijih, kjer je velika natrpanost z oglasi, manjša opaznost in učinkovitost posameznih oglasov, poleg tega pa postanejo za mnogo uporabnikov zelo moteči. Študije (Boston-based BURST! Media v Internetnews, 2002) so pokazale, da deskarji ignorirajo oglase na spletnih straneh, za katere menijo, da so zasičene z oglasi. Torej se spletne strani, ki dodajajo čim več oglasov na svojo stran, soočajo z nevarnostjo, da bodo ti manj opaženi in da bodo obiskovalci ignorirali večino njihovih oglasov.

Lahko pa se tem oglasom tudi izognemo. Tako kot se oglasom na televiziji izognemo s preklopom na drug program, radijskim tako, da zamenjamo postajo, časopisnim, da obrnemo stran, se lahko oglasom na internetu izognemo s klikom na miško, s katerim oglas zapremo (pop-up) ali pa nas prestavi nekam drugam. Obstaja pa tudi »boljša« rešitev, to je blokada oglasov. Tako preprečimo, da bi se nam naložili oglasni teksti, grafike, pop-up okna in pasice, medtem ko deskamo po spletu. (Schwedelson, 1999) Čeprav se sliši kot brezupen primer za oglaševalce, saj so njihova sporočila lahko že vnaprej zignorirana in potrošnika niti ne dosežejo, pa je na to možnost mogoče gledati tudi pozitivno za obe strani. Za potrošnika, ker tako prepreči, da bi ga oglasi, do katerih ima negativno mnenje, dosegli, in tudi za oglaševalce, saj bo prispevalo k temu, da ne bodo zapravljali denarja za »nerodovitne« možnosti. »Zakaj bi oglaševali nekomu, ki ne želi videti oglasa, ki ne želi odgovoriti nanj in ki je pravzaprav vznemoljen (jezen) zaradi njih?« (Schwedelson, 1999) Ker pa je veliko ljudi še vedno mnenja, da so oglasi lahko koristni in jim vsaj obrobno, v splošnem služijo kot vir informacij, ni bojazni, da bi vsi uporabniki interneta vključili blokado za oglase.

In kakšna je opaženost ter odnos, »priljubljenost« spletnih oglasov v Sloveniji?

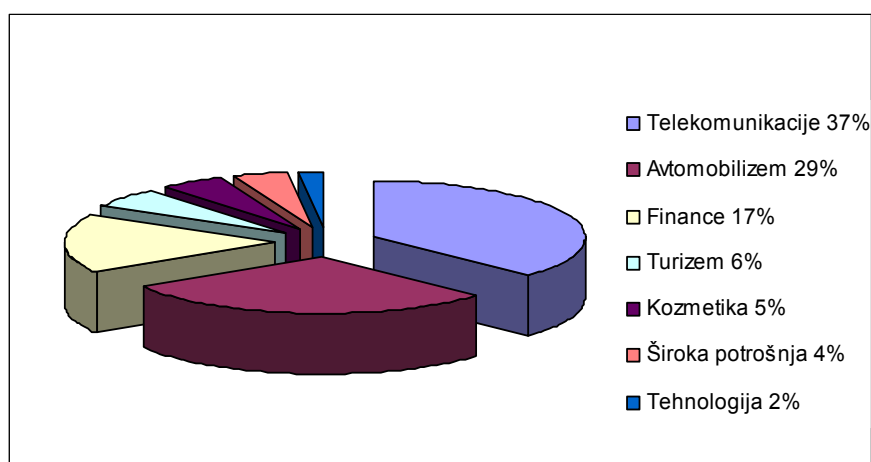
Spletna anketa RIS-a v letu 2001 (www.ris.org) kaže, da so oglasi na spletu kar dobro opaženi, saj jih je opazilo kar 87 % tistih, ki so sodelovali v anketi. Obetajoč je tudi podatek, ki kaže število klikov na oglase na spletnih straneh, saj je kar 74,6 % anketiranih že poskusilo klikniti na katerega izmed njih (medtem ko je leta 1998 to storila le polovica).

To, da se naslovi spletnih strani pojavljajo in oglašujejo v klasičnih medijih oziroma zunaj spleta (v »realnem svetu«), so opazili skoraj vsi, ki so sodelovali v anketi (99 %), uporabilo oziroma vtipkalo v svoj pregledovalnik pa je te naslove, videne v klasičnih medijih, 75 % anketirancev. Poleg pozitivnih ugotovitev glede opaženosti spletnega oglaševanja pa nam anketa postreže tudi s podatki o naraščajoči nadležnosti oglasov. Kot nadležne jih ocenjuje kar 45 % anketiranih, medtem ko je bilo leta 1998 takega mnenja le 27 % respondentov. Tako se je oglaševanje na spletu premaknilo v skupino medijev, kjer so oglasi za potrošnike izredno moteči (30-60 %).

Med različnimi vrstami spletnega oglaševanja so za anketirane še posebej moteči t. i. pop-up oglasi, saj jih kot takšne ocenjuje kar 81,3 % respondentov. Veliko manj, čeprav še vedno visoko, pa so moteče spletne pasice, in sicer za 40 % anketiranih. Zanimiv, ne pa presenetljiv je tudi podatek, da se kar veliko število, 42,7 %, zanima za programsko opremo, ki odstranjuje oglase z WWW strani, 11 % pa jo je že uporabilo.

In katere panoge so tiste, ki oglašujejo na spletu?

Graf 6: Pregled spletnega oglaševanja po panogah 2001



Vir: Httpool (n=82 akcij)

Po raziskavah Httpool-a (2002) (graf 6) v okviru njihove spletne mreže (n = 82) kolač oglaševanja na internetu sestavljajo naslednje panoge: telekomunikacije 37 %, avtomobilizem 29 %, finance 17 %, turizem 6 %, kozmetika 5 %, široka potrošnja 4 % in tehnologija 2 %.

Internet je torej čisto poseben medij, s čisto svojimi karakteristikami in zahtevami. Če ga bi primerjali s t. i. tradicionalnimi mediji, lahko ugotovimo naslednje razlike:

Tabela 1: **Primerjava interneta s tradicionalnimi mediji**

Internet	Tradicionalni mediji
Velika informativnost	Majhna informativnost
Velika interakcija	Majhna interakcija
Odziv potrošnikov	Ni neposrednega odziva
Hitro rastoč medij (za zdaj še majhen delež v oglaševalskem kolaču)	Počasna rast (če sploh) in velik delež v oglaševalskem kolaču
Visoka vpletenost potrošnika	Majhna vpletenost
Omejen spekter uporabnikov	Širok spekter uporabnikov
Neposredno merjenje	Posredno merjenje
Bolj primeren za trajne potrošne dobrine, medorganizacijski marketing (pomembno veliko število informacij, sorazmerno tvegan nakup)	Vsi izdelki

(Šubic, 1999, Splet)

Vsekakor je pomembno, da potrošniki vidijo oglase, da se ob njih ustavijo, tako imajo ti možnost večjega učinka. Poskuša se jih pridobiti na vse mogoče načine. Tako je deskarjem omogočeno, da lahko deskajo po internetu z brezplačnimi telefonskimi impulzi prek brezplačnih telefonskih števil. Seveda pa ima tudi to svojo »ceno«. Uporabnik je izpostavljen poplavi oglasov na internetu, ki je celo začel plačevati uporabnike (prejemnike) oglasov. Začetnik tega je www.ekstrasalery.com, kjer deskar izpolni vprašalnik o svojih interesih, navadah itn. in potem zbira dolarje na račun ogledanih oglasov. Ameriška družba Winwin pa na primer svoje oglaševalske zaslužke razdeli med vpletene v oglaševanje (potrošnik, ki si je oglas ogledal 20 %, spletna stran 50 %, 10 % drugi mediji, spletne strani ali 20 % obdrži sama družba). (MM, jun. 00, 25)

Oglaševanje na internetu je lahko torej »več kot vplivanje (impressions) ... lahko so kliki, napotki in nakupi.« (Centraliprom, 2002)

Prednosti (in posebnosti) oglaševanja na internetu so torej naslednje:

- v splošnem je potrošnik tisti, ki mora najti prodajalca, in ne obratno,
- takojšen dostop do želenih informacij o oglaševanem produktu, storitvi (oseba, pri kateri je oglas na spletu zbudil zanimanje, se lahko z enim klikom preseli na oglaševalčevo spletno stran in tam dobi informacije, ki jih želi),
- daje možnost interakcije med potrošnikom in prodajalcem (oglaševalcem),
- medij ima visok doseg (populacije) na svetovnem nivoju,
- zelo natančno doseganje ciljnega občinstva, sporočilo lahko prilagodimo glede na specifične interese posameznika, ki jih lahko opredelimo na podlagi podatkov, kdaj, katere spletne strani obiskuje in kako,
- preprosto in hitro doseganje ciljne skupine,
- omogoča hitro odzivnost ciljne skupine (in oglaševalca). Je najhitrejša pot za pridobitev določenih podatkov, ki zanimajo potencialnega potrošnika (informacije o podjetju, produktu ...),
- časovna neodvisnost,
- oglaševalec lahko optimizira svojo oglaševalsko akcijo med samim potekom akcije,
- velika ažurnost informacij – oglaševalec lahko podatke hitro in enostavno spremeni ali dopolni,
- identifikacija kupca,
- optimalna frekvenca – točno vemo, kolikokrat je uporabnik videl posamezen oglas, in mu po določenem številu (najbolj optimalna naj bi bila tri predvajanja) pokažemo novega,
- preprosta in tudi cenovno dokaj ugodna izvedba oglaševalske akcije v svetovnem merilu,
- možnosti dostopa so enake za vse »udeležence«, ne glede na velikost.

(Kerševan, 1996, MM; Sočan, 2000, MM; Berthon in Pitt, 1996; Leskovec, 1996, MM; Centraliprom, 2002)

Nekateri k pozitivnim lastnostim dodajajo tudi natančno merjenje učinkovitosti oglaševalskih akcij. Vendar je to področje še zelo odprto in podatki niso popolnoma verodostojni. Različna merila nam postrežejo z zelo različnimi podatki.

Spletno oglaševanje naj bi se po besedah Simona Cetina (v Skrt, 2003) v prihodnosti delilo na dve glavni področji:

- direktna prodaja in ustvarjanje prometa po ceni na klik, s klasičnimi spletnimi oglasi in njihovimi izpeljankami, kakršni so raztegljivi oglasi,
- oglaševanje »image« z zagotavljanjem dejanskega ogleda spletnega oglasa z naprednimi oblikami multimedijskih oglasov in spletnih oglasnih spotov, po ceni »na klik«. Ti bodo zagotavljali podobne učinke, kot jih poznamo pri oglaševanju na televiziji.

4.12. ELEKTRONSKA POŠTA (E-MAIL)

Elektronska pošta je najbolj razširjena in zelo priljubljena storitev na internetu. Večina uporabnikov interneta ima vsaj en elektronski naslov, kamor prejema elektronsko pošto, veliko pa jih ima več. Torej je povsem razumljivo, da je postala e-pošta zanimiva tudi za oglaševalce. Uporabniki pregledajo pošto, ko imajo čas, ko so za to razpoloženi. Torej takrat, ko to želijo sami. Oglaševalec lahko svoja sporočila priredi posameznim prejemnikom, jih popolnoma individualizira. Poleg tega je oglaševanje po elektronski pošti ena najcenejših (in tudi uspešnih?) oblik oglaševanja, saj oglaševalca »njena uporaba ne stane nič, ob pravilni izvedbi pa lahko prinese več potencialnih strank in tudi takojšnjih prodaj, vendar le ob etični, moralni in nevsiljivi uporabi.« (Hrastnik, 2002, Splet)

Pri oglaševanju po elektronski pošti pa je problem prav v teh zadnjih pogojih – etiki, morali in predvsem nevsiljivi uporabi. Oglaševalci namreč na veliko izrabljajo cenovno ugodno obliko oglaševanja in zasipajo uporabnike elektronskih predalov z najrazličnejšimi komercialnimi sporočili, ki se velikokrat tudi ponavljajo, predvsem pa so (vsaj velika večina) povsem nekreativna in nadležna. Pri tem pa se ne zavedajo, da si s svojo nadležnostjo in vsiljivostjo pravzaprav delajo več škode kot koristi, saj si uporabniki do njihovega podjetja in izdelkov ustvarijo negativen odnos in prav gotovo ne bodo kupili njihovega proizvoda, ko se bodo odločali o nakupu. Da si povrnemo tako izgubljeno zaupanje potrošnikov, če sploh, pa traja kar veliko časa.

Taka, nepovabljena in nezaželena oglasna sporočila, s katerimi, na žalost, vse večkrat povezujemo pojem oglaševanje po e-pošti, imenujemo spam. In ni treba posebej poudarjati, da daje takšno oglaševanje zelo slabe rezultate. Rezultati spletne ankete RIS-a 2001 so pokazali, da je 88,6 % anketiranih že kdaj prejelo komercialna e-poštna sporočila oziroma sporočila neznanih oseb. Na vprašanje, ali jih takšna sporočila motijo, pa je pritrdilno odgovorilo kar 68,9 % respondentov, kar je daleč najvišja stopnja motečnosti v primerjavi z drugimi mediji. Primerja se lahko morda le z oglasi na televiziji, ki so moteči za 61,3 % vprašanih.

V primeru spoštovanja zasebnosti in odobravanja uporabnika za prejemanje oglasne e-pošte pa ti gledajo nanje kot ugodnost in ne moteče ter vsiljivo sporočilo, kar rezultira tudi v višjem številu odgovorov nanje. V povprečju prejmejo uporabniki e-pošte vsak teden 36 % oglaševalskih e-sporočil, za katera so dali privoljenje (leto prej le 18 %). (Httpool, 2002)

Elektronsko oglaševanje torej ni namenjeno množičnemu zasipavanju z raznoraznimi sporočili, ampak je namenjeno predvsem ljudem, ki soglašajo (ali želijo) s prejemanjem takšnih sporočil, torej ljudem, ki bodo ta sporočila radi prebrali. (MM, jun. 2000, str. 25) Oglaševalcem je na voljo več načinov, s katerimi lahko »pozitivno« oglašujejo po elektronski pošti. Tako za uporabnike e-pošte kot tudi za oglaševalce je zato najbolj učinkovito in priporočljivo t. i. opt-in oglaševanje, pri katerem mora oseba zaprositi (zahtevati) za prejemanje e-pošte (oglasnih sporočil). (Zeff, 1999, 75) Potrošnik lahko izbira med zelo različnimi področji (tematikami) in vsebinami, ki se mu nato dostavljajo v njegov poštni predal. Takšna sporočila bo uporabnik tudi z zanimanjem prebral, kar je najpomembnejše. Lahko pa tudi kadar koli prekliče njihovo prejemanje.

»Pozitivno« in uspešno pa je mogoče po e-pošti oglaševati tudi s sponzoriranjem diskusijskih imenikov (discussion lists). Diskusijske skupine sestavljajo pogovori podpisnikov o določenih temah. Oglaševalec lahko tako glede na določene teme natančno doseže določene tržne niše potrošnikov. Ali pa časopisov po e-pošti. To so publikacije, ki jih ustvari podjetja ali pa posamezniki in jih nato pošljejo ljudem, ki so jih zahtevali, torej tistim, ki jih želijo prebirati. Prav tako tudi tukaj velja, da je tako doseženo zelo natančno določeno ciljno občinstvo.

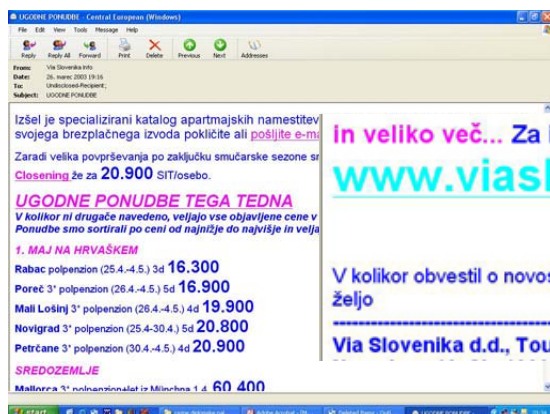
Uporabniki obeh načinov pa niso običajni deskarji, ki jih zanima vsebina določenih spletnih strani, ampak ljudje, ki so ukrepali in se vpisali na seznam. (Zeff, 1999, 27, 28)

Oglaševalci pa lahko oglašujejo tudi s tem, da podpirajo elektronsko pošto. Večina brskalnikov in veliko spletnih strani ponuja brezplačno e-pošto, zato pa mora uporabnik obiskati njihovo stran, na kateri so objavljeni plačani oglasi.

Oglasi po elektronski pošti so oblika oglaševanja, ki vzame potrošniku pravzaprav največ časa proti njegovi volji. Študija evropske komisije in francoskega svetovalnega podjetja Arete je ugotovila, da »znašajo stroški, ki jih imajo uporabniki interneta s sprejemanjem nezaželenih oglasov po elektronski pošti na leto (v svetovnem merilu), kar deset milijard evrov.« (Drevenšek, 2001, Splet) To je čas, ki ga uporabniki e-pošte porabijo na telefonski liniji, medtem ko (nevede) namesto zasebnega ali poslovnega sporočila sprejemajo e-oglas. (Drevenšek, 2001, Splet) In vsak dan se po svetovnem spletu pošlje pol milijarde osebnih oglasnih sporočil, med katerimi je zelo veliko spamov.

Pravne podlage za preprečevanje pošiljanja nezaželenih (oglasnih) sporočil še niso natančno določene. »Pošiljatelj mora sicer omogočiti, da se prejemnik izpiše iz seznama prejemnikov, največkrat pa se e-naslovi prejemnikov prenesejo ali prodajo drugim pošiljateljem in oglaševalcem.« (Splet, apr. 2000, 13) Tako kot pri drugih oblikah oglaševanja na internetu pa je tudi oglase, poslane po e-pošti, mogoče blokirati. Filtre e-sporočil je mogoče nastaviti, da ločijo med medosebnimi sporočili in zaželeno oglasno pošto na eni in neželenimi sporočili, spami, na drugi strani. Pomagamo jim tako, da vpišemo naslove, iz katerih ne želimo prejemati sporočil, ta neželena sporočila pa potem program zbriše ali blokira, obarva, tako da jih uporabnik lažje loči od želenih, ali pa jih preusmeri v posebno mapo, namenjeno tem sporočilom, kjer pa jim uporabniki ponavadi ne namenijo posebne pozornosti in jih v večini primerov zbrišejo, ne da bi jih sploh odprli. (Clickz, 2002) Druga možnost pa je tudi ta, da ponudniki e-pošte za vse svoje uporabnike sami blokirajo določena sporočila, v katerih posebni programčki odkrijejo lastnosti spam sporočil. Takšen pristop je sicer zelo dobrodošel za uporabnike, vendar se lahko zgodi, da je med blokiranimi sporočili tudi takšno, ki bi ga uporabnik želel prejeti. Prednost takšnega blokiranja (s pomočjo filtrov) oglasnih sporočil v primerjavi z blokiranjem sporočil na www je ta, da uporabnik še vedno lahko prejema tista sporočila, ki so zanj zanimiva in ki jih želi, medtem ko blokada oglasov na www blokira vsa sporočila, ki so tam.

Torej. Oglaševanje po elektronski pošti je še posebej občutljivo področje. Če je izvedeno pravilno, je lahko zelo uspešno. V primeru nepravilne izvedbe pa je lahko za podjetje slabše, kot če sploh ne bi oglaševalo. (Zeff, 1999, 74)



Slika 26

V POTROŠNIŠKI RADAR

Zaradi vse te množice oglasov, ki poskušajo pritegniti pozornost potrošnikov in jih prepričati s svojo »kupi mene« strategijo, so postali potrošniki odporni na vse vrste in poskuse prepričevanja in so razvili nekakšen radar, s katerim se uspešno branijo pred oglasi, ki jim poskušajo vedno znova kaj prodati. Tako potrošniki zaznajo oglas, posumijo, da jim nekdo poskuša nekaj prodati in že je vklopljen radar, ščit, ki mu ne pusti, da prodre v njihov živčni center. Zato je za oglaševalce vedno težje pritegniti pozornost potrošnika, kaj šele ga prepričati. V poplavi oglasov, prostoru, nasičenem z vsemi vrstami oglaševanja, je pomembno, da oglaševalec najde pot do potrošnika. Da ga najde nepripravljenega, brez vključenega radarja in tako dobi možnost, da vpliva nanj, še preden (če sploh) se začuti ogroženega in vključi svoj ščit. Tako kot pravita Bond in Kirshenbaum (1998, 18), oglaševanje preprosto pomeni govoriti ljudem. Zato najboljši oglasi niso niti najmanj podobni oglasom.

Bistvo tega, da oglaševalec pride mimo potrošnikovega radarja, je v tem, da oglaševalec vstopi v psiho potrošnika skozi zadnja vrata, skozi portale (vhode), ki jih potrošnikov razum ni zaščitil. In kako dobiti idejo, način, dostop do potrošnika mimo njegovega radarja? Ideje so pravzaprav vsepovsod, lahko so nenavadne ali pa popolnoma vsakdanje. Pomembno je najti vedno nove poti do naveličanih potrošnikov. Z novim vsebinskim in tudi izvirnejšim načinom pristopa. Imenitne, velike ideje so zmuzljive in so lahko stimulirane kjer koli. Nikoli ne veš, kdaj bo nekaj, kar občasno vidiš, sprožilo sijajno »under-the-radar« idejo. (Bond, Kirshenbaum, 1998, 34)

Tako se pojavljajo vedno nove ideje, načini, kako presenetiti potrošnika in ga ujeti nepripravljenega in brez vključenega radarja. Podjetje Bamboo lingerie in njihova oglaševalska agencija so si na primer omislili oglase, ki bodo »gledali« na potrošnika od spodaj. Natančneje s ceste. Poslikali so pločnike s talnimi oglasi, ki so nagovarjali potrošnika z besedami: »Od tod. Je videti, kot da bi lahko uporabili novo spodnje perilo.« (From here. It looks like you could use some new underwear). In preden so ljudje ugotovili, da je to oglas, je ta že prišel mimo njihovega radarja in jih tako presenetil nepripravljene. Še en tak primer oglaševanja so oglasi na sadju. Nalepkice s sporočilom, prilepljene na sveže sadje. (Bond, Kirshenbaum, 1998) Takšne so še majice, na katerih so natisnjeni zanimivi, privlačni, zabavni oglasi. Ljudje, predvsem mladi, jih z veseljem oblečejo in s tem postanejo »hodeči« oglasi za

določeno podjetje (npr. Vega s svojimi bananami, vrtnicami, konzervami) ali produkt, brezplačne kartice z oglasnimi sporočili, ki jih mladi pošiljajo prijateljem ... Sem pa lahko uvrstimo tudi oglas mariborskih taksistov, ki ga je zasnovala agencija Mediamix, z napisom taksi in telefonsko številko na dnu kozarcev. Potrošnik popije alkoholno pijačo in na dnu ga pričaka napis, ki mu pravi, naj se domov raje odpelje s taksijem. Učinkovito. Več kot to. Akcijo so morali prekiniti, saj je začelo primanjkovati taksijev. Oglas pa je doživel tudi velik odmev na oglaševalskem festivalu v Cannesu, kjer so v kategoriji novih oglasov kot prva slovenska oglaševalska agencija dobili leva.

»Cilj oglasa je enak, kot je cilj igralca, ustaviti nezaupanje, dvom. Zvabiti, zmamiti mogoče kupce, da postanejo tako vpleteni v sporočilo, da pozabijo na to, da je oglas, in se odzovejo na samo vsebino.« (Bond, Kirshenbaum, 1998, 71)

VI ZAKLJUČEK

Naj za zaključek povzamemo trend ustvarjanja vedno novih medijev in še enkrat predstavimo njihove najbolj pomembne značilnosti, posebnosti ter način komuniciranja s potrošniki.

Netradicionalni mediji se med oglaševalci in agencijami obravnavajo kot t. i. **podporni mediji**, predvsem zato, ker glavno vlogo v oglaševalskih kampanjah še vedno, vsaj v večini in pri večjih oglaševalcih, prevzemajo močni tradicionalni mediji. Podporni mediji pa so tako »uporabljeni (predvsem, op. a.), da dosežejo tiste ljudi na ciljnem trgu, ki jih tradicionalni, množični mediji ne bi dosegli, in da okrepijo ali podprejo njihova sporočila.« (Belch, Belch, 2001, 438) To je tudi vzrok, da novih medijev (še) ni moč najti v oglaševalskem kolaču. Izjemi sta internet z 0,6 % in kino z 0,5 %, kar je še vedno zelo majhen delež celotnega oglaševanja.

Novi mediji, ki vstopajo na trg, so popolnoma naravnani k specializaciji, **drobljenju občinsteven** na posamezne skupine. Lahko celo rečemo, da nekateri novi mediji potrošnike prav »osamijo« na posameznike in tako ustvarjajo odnos oglaševalec - potrošnik. To so mediji, ki resnično poskušajo kar najbolje spoznati potrošnika in **zadovoljevati potrebe posameznikov oziroma določenih skupin**. Posebej elektronski mediji (internet, sms, internetni telefon, interaktivna televizija) spremljajo svojega potrošnika tako rekoč na vsakem koraku, medtem ko jih uporablja. Ugotavljajo, kaj ga zanima, katere vsebine, oglasi ga pritegnejo in tako **zbirajo podatke**, na podlagi katerih mu posredujejo »zanj prirojene« oglasne vsebine. Tukaj se zato pojavlja tudi problem zasebnosti potrošnika, ki medij uporablja. Nekateri mediji si poskušajo pridobiti dovoljenje, da lahko pošiljajo uporabnikom oglasna sporočila (e-pošta, sms oglasi). Torej lahko rečemo, da so usmerjeni v zaželeno, nevsiljivo, čim manj moteče in »**po meri narejeno**« **oglaševanje**, ki bi potrošniku ponudilo samo tiste informacije, ki ga resnično zanimajo, in tako pridobilo njegovo naklonjenost in pozornost ter s tem večji učinek. Poleg tega pa poskuša **doseči potrošnika** v trenutkih, **ko ima čas**, ko je sam s seboj, neobremenjen (ali čim manj) z drugimi dražljaji iz okolja, ali celo takrat, ko to sam želi (sms oglasi, e-pošta).

Prednost novih oblik oglaševanja pa je tudi v tem, da so **nepričakovane**, da se lahko pojavijo kjer koli, kadar koli, povsem nepričakovano, inovativno in presenetijo nepripravljenega potrošnika (akcija »taksi«, glej poglavje V). To pa jim daje tudi dodatno prednost (možnost), da predstavijo določen produkt kot inovativen, zanimiv, vznemirljiv.

Poleg tega pa so te netradicionalne oblike oglaševanja (za zdaj) tudi **veliko manj** kot tradicionalne **nasičene z oglasnimi sporočili**, kar poveča možnost, da si bo potrošnik zapomnil posamezne oglase v njih, in hkrati omogoča oglaševalcu večjo verjetnost, da bo njegovo oglasno sporočilo opaženo.

Potrošnik velikokrat ni več le pasiven opazovalec, ampak prevzame **aktivno vlogo**, s tem ko zahteva, da se mu pošilja določena oglasna vsebina (sms, e-pošta), da vzame s police brezplačno razglednico in jo pošlje prijatelju, klikne na pasico, ki ga prestavi na spletno stran oglaševalca ... S to svojo aktivno vpletenostjo pa postaja tudi vse bolj dovzeten za (določena) oglasna sporočila, ki si jih sam izbere. Vloga oglaševalca - potrošnik se torej menja. Potrošnik postaja tisti, ki išče oglaševalca (vsaj veliko bolj kot pri drugih medijih), postaja aktiven uporabnik, ki odloča, kaj in kdaj si želi nekaj ogledati.

Pomembna v oglaševanju postaja **interaktivnost**, ki posameznikom in organizacijam omogoča, daje možnost direktne medsebojne komunikacije, ne glede na oddaljenost in čas. Med novimi mediji (oblikami oglaševanja) pa se ponuja tudi kar nekaj uspešnih načinov doseganja mladih, ki jih je s tradicionalnimi mediji težje doseči.

Seveda pa se lahko t. i. novi mediji, ki nastajajo vsak dan in se pojavljajo na vsakem koraku, pojavijo le enkrat in nato izginejo, ker so primerni le za oglaševanje določenega izdelka, storitve ali pa ne delujejo, lahko pa se razvijejo in postanejo močni, vplivni in predvsem stalni vir vedno novih oglasnih sporočil.

Vsak medij pa ima, kot smo že rekli, svoje prednosti, bistvene vrednote, ki jih je treba razumeti, da ga lahko učinkovito in kreativno uporabimo. Kajti če je sporočilo, ki ga želi posredovati določena blagovna znamka, v nasprotju z vrednotami določenega medija, oglaševanje prek njega ne bo verodostojno, verjetno in tako tudi ne bo učinkovito, ne glede na to, kakšen je doseg tega medija in kakšna frekventnost oglasa na njem. (Bond, Kirshenbaum, 1998, 144)

VII LITERATURA

- Barnes, Stuart J.. 2002. Wireless digital advertising: nature and implications. *International Journal of Advertising*. Vol 21 (3), p. 399-420.
- Batagelj, Zenel. 1999. Direktni marketing, oglaševanje in internet. MM. Št. 221, str. 26. Ljubljana.
- Belch, George E. In Belch, Michael A.. 2001. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Fifth edition. Boston (Mass.): Irwin/McGraw-Hill.
- Bernstein, David. 1997. Advertising outdoors. Watch This Space! Phaidon Press Limited, London.
- Berthon, Pierre; Pitt, Leyland in Watson, Richard T..1996. Re-Surfing W3: Research Perspectives on marketing Communication and Buyer Behavior on the World Wide Web. *International Journal of Advertising*. Vol. 15. str. 287-301.
- Berthon, Pierre in Pitt, Leyland F.. 1996. The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*. Januar/februar 1996. vol. 36, p. 43.
- Bond, Jonathan in Kirshenbaum, Richard. 1998. Under the radar: Talking to today's cynical consumer. Adweek Books. New York, Chichester, Weinheim, Brisbane, Singapore, Toronto.
- Dahlen, Micael in Bergendahl, Jonas. 2001. Informing and Transforming on the web: an empirical study of response to banner ads for functional and expressive products. *International Journal of Advertising*. 20 (2). 189-205.
- Damjan, Janez. 2001. Dodatek ali nadomestek? MM. Št. 242, str. 26. Ljubljana.
- Dawson, Charles. 1996. Television advertising: in need of reinvention. *International Journal of Advertising*. 15. 302-313.
- Drakulič, Igor. 2002. Čudna žival po imenu spletno oglaševanje. MM. Marec 2002. št. 251, str. 41. Ljubljana.
- Drevenšek, Mojca. 2001. Odpadna pošta ali direktni marketing. SPLET. April 2001. Št. 21. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Grossmann, John. 2000. It's an ad, ad, ad, ad, world. Marec 2000. Inc., vol. 22, p. 23, 3p. (URL: www.ebscohost.com)

- Hofacker, Charles F.; Murphy, Jamie. 1998. World Wide Web banner advertisement copy testing. *European Journal of Marketing*. 1998. vol. 32, p. 703, 10 p.
- Horvat, Tadeja. 2001. Oglaševanje na prikazovalniku internet telefona. Ljubljana. Ekonomska Fakulteta. Diplomsko delo.
- Hrastnik, Rok. 2002. Neetične metode e-pošte. *SPLET*. Marec 2002. Št. 28. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Interactive television, Broadcast advertising. 2000. Traditional ads are dead. *Broadcasting & Cable*. 12.18. 2000. Vol. 130, Issue 52, p. 56, 1p. (URL: www.ebscohost.com)
- Kerševan, Matej. 1996. Jumbo plakati malo drugače. *MM*. April 1996. št., str. 29., Ljubljana.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management: Trženjsko upravljanje*. (analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor). Slovenska knjiga. Ljubljana, 1996.
- Kulman, Linda. 1997. The portable soft sell. *U.S. News& world report*. 3.3.1997. vol.122. Issue 8, page 10. (URL: www.ebscohost.com)
- Lane, W. Ronald in Russell, J. Thomas. 2000. *Advertising: A framework*. Prentice-Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Leban, Marian. 1999. Pomen interneta za interaktivno televizijo. Univerza v Ljubljani. Fakulteta za elektrotehniko.
- Leskovec, Rok. 1996. Kibernetiski marketing. *MM*. Februar 1996. Št. 178 , str. 30-31. Ljubljana.
- Media Iprom. 2003. Prva slovenska »out of banner« multimedijška spletna oglaševalska akcija na standardizirani osnovi. Sporočilo za javnost. Ljubljana, Koper, 04.03.2003.
- Merrill, Cristina. 1997. Alternative reality. *Adweek Eastern Edition*. 2.3.1997.vol. 38. issue 5. p. 23, 6p. (URL: www.ebscohost.com)
- *MM*. Junij 2000. Št. 230, str. 25. Ljubljana.
- *MM*. 2001. Več oči več vidi. Oktober 2001. Št. 246, str. 8. Ljubljana.
- Mobitel. 2001. Poslovne priložnosti na mobitelovi SMS postaji. Mobitel d.d., Letno poročilo 2001.
- Novak, Marjan. 1998. Oglaševanje na prostem – ne morete mu uiti (svetovni kongres o outdooru). *MM*. September 1998. št. 209, str. 28. Ljubljana.
- Podjavoršek, Marko. 1999. Razkazovanje brez meja. *MM*. Maj 1999. Št. 217, str. 22. Ljubljana.
- *RJ*. 2001. Sign, Sign, everywhere a sign.. 4.16.2001. *Convenience store news*. Vol. 37. p. 76. (URL: www.ebscohost.com)

- Shankar, Avi in Horton, Brett. 1999. Ambient media: advertising's new media opportunity. 18 (3), 305-321.
- Sissors, Jack Z. In Bumba, Lincoln. 1992. Advertising media planning. Fourth edition. Lincolnwood, NTC business Books.
- Skrt, Radoš. 2003. Se splača oglaševati na internetu? Gospodarski vestnik, 13.01.2003.
- Skrt, Radoš. 2003. Spletno oglaševanje – bodo dovolj drobtinice? Gospodarski vestnik, 13.01.2003.
- Sočan, Borut. 2000. Marketng s svetlobno hitrostjo. MM. Junij 2000. Št. 230, str.12-13. Ljubljana.
- SPLET. 1998. Oglaševati je mogoče tudi drugače. December 1998. št. 4, str. 14. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- SPLET. 2000. Gverilski oglasi. April 2000. Št. 13, str. 13. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- SPLET. 2000. Adriakombi na lokomotivah. Junij 2000. Št. 15, str. 8. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Surmanek, Jim. 1993. Introduction to advertising media – research, planning and buying. Lincolnwood, NTC business books.
- Štrucl, Renate; Rugelj, Samo; de Vries, Jan J., 2003. Najboljše stvari v življenju so zastonj - čudoviti svet brezplačnih medijev. Bela premiera. Ljubljana 2003.
- Šubic, Petra. 1999. Zlata leta interneta. SPLET. Marec 1999. Št. 5, Str. 10. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Vrtovec, Marko. 1995. Internet in oglaševanje. MM. November 1995. št., str. 18-19.
- White, Roderick. 2000. Advertising. Fourth edition. Mcgraw-Hill, London.
- Wolin, Lori D.; Korgaonkar, Pradeep; Lund, Daulutram. 2002. Beliefs, attitudes and behavior towards Web advertising. International Journal of Advertising. 21 (1), 87-113.
- Zeff, Robbin. 1999. Advertising on the internet. 2. edition. New York (etc.): J. Wiley & Sons. 1999.
- Zorko, Andraž. 1999. O oglaševalskih medijih. MM. Oktober 1999. Št. 222, str. 32, Ljubljana.

VIII VIRI

- [http:// www.centraliprom.com](http://www.centraliprom.com). 2002.
- [http:// www.gocard.com](http://www.gocard.com). 2003. Postcard advertising.
- [http:// www.httpool.si](http://www.httpool.si). 2002.
- [http:// www.itvdictionary.com](http://www.itvdictionary.com). 2002.
- [http:// www.mediaiprom.com](http://www.mediaiprom.com). 2003.
- [http:// www.00net.si](http://www.00net.si). 2003
- [http:// www.ris.org](http://www.ris.org). 2003. Raziskava 2001.
- [http:// www.smsliga.net](http://www.smsliga.net). 2002.
- [http:// www.toilad.at](http://www.toilad.at). 2003.

- [http:// www.cati.si](http://www.cati.si). 2003.
Raziskava Cati WWW.si monitor. 2002.
- [http:// www.clickz.com/ad/banner_ad/article.php/811731](http://www.clickz.com/ad/banner_ad/article.php/811731). 2002.
Sharpe, Kathy.1999. Why I love web banners.
- [http:// www.clickz.com/ad/banner_ad/article.php/813711](http://www.clickz.com/ad/banner_ad/article.php/813711). 2002.
Schwedelson, Jay. 1999. Why banner blocking is good.
- [http:// www.clickz.com/emailstrategies/perm/article.php/1453661](http://www.clickz.com/emailstrategies/perm/article.php/1453661). 2002.
How to avoid the e-mail black hole. 2002.
- [http:// www.iboost.com/promote/advertising/banner_advertising/00001.htm](http://www.iboost.com/promote/advertising/banner_advertising/00001.htm). 2003.
What is banner advertising? 2003.
- [http:// www.Internetnews.com/IAR/print.php/1456961](http://www.Internetnews.com/IAR/print.php/1456961). 2002.
Study: Pop-ups not so prevalent. 2002.
- [http:// www.mobile.eon.si/eonmobile.asp](http://www.mobile.eon.si/eonmobile.asp). 2002.
Potrošniki ne uspejo dojeti iTV. 2002.
- [http:// www.nua.com/surveys](http://www.nua.com/surveys). 2003.
Double Click Inc: Rich media ad use on the up. 2002.
- [http:// www.sitespecific.com](http://www.sitespecific.com). 2002.
Lieb, Rebecca. 2002. What's the buzz.

