

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klara Novak

**Pametni plakat - transformacija klasičnega plakata v sodobni  
oglaševalski medij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klara Novak

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Pametni plakat - transformacija klasičnega plakata v sodobni  
oglaševalski medij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Diplomsko delo posvečam v spomin svoji najdražji mami, v zahvalo za in v spomin na neizmerno in brezpogojno ljubezen.

## **Pametni plakat – transformacija klasičnega plakata v sodobni oglaševalski medij**

Hiter razvoj mobilne telefonije in svetovnega spleta sta korenito spremenila življenjski slog in navade potrošnikov. Ne glede na geografske in jezikovne ovire vedno bolj postajamo del globalnega organizma, ki je sposoben sprožiti revolucije, ustvarjati trende in zapolniti prosti čas še tako zahtevnih individuumov. Tehnološki razvoj je skokovit, ponudba vsebin na tej osnovi je ogromna. Določene tehnologije zato rabijo svoj čas, da se dokažejo. Poglobljen pogled v pametni plakat pokaže, da gre za fenomen, kjer se tradicionalni oglaševalski medij brez vsakih zunaj vidnih sprememb transformira v sodobni oglaševalski medij. Vzpostavitev direktne komunikacije z oglaševalcem, možnost identifikacije potrošnika, transformacija oglasnega mesta v prodajno mesto in ostali atributi pametnega plakata poganjajo miselni proces tržnika, da razmišlja o oglaševalskih in poslovnih modelih prihodnosti. Ne smemo pozabiti niti na težave in ovire, ki jih bo moral koncept pametnega plakata preseči, da bo postal vseprisotna realnost. Ne dvomim, da se bo to v prihodnosti uresničilo. Menim, da podobna prihodnost čaka ostale tradicionalne oglaševalske medije. Ostali bodo v isti ali podobni fizični formi, vendar se jih bo dotaknila digitalizacija, interaktivnost in druge značilnosti sodobnih oglaševalskih medijev.

Ključne besede: tradicionalno, sodobno, pametni plakat, NFC.

## **Smart posters – the transformation of traditional posters into a modern advertising tool**

The rapid development of mobile phones and the internet have profoundly changed the lifestyle and habits of consumers. Regardless of geographical or linguistic barriers, we are becoming part of a global organism that is capable of unleashing revolutions, setting trends and occupying the free time of even especially demanding individuals. The technological development is exponential; the variety of content based on technology is immense. Certain technologies require time to prove their worthiness. An insight into smart posters reveals that this is a phenomenon where traditional advertising media is transformed into a modern advertising tool without any externally visible changes. Establishing direct communication with the advertiser, the possibility of identifying the consumer, the transformation of an advertising space into a sales point and other attributes of smart posters galvanize the mental processes of marketers to think about advertising and business models for the future. However, the difficulties and hurdles that the concept of smart posters will have to overcome to become a ubiquitous reality, must not be overlooked. I have no doubt that this will happen in the future. I believe that a similar future awaits other traditional advertising media. They will remain either in the same or a similar physical form, but will become digitalised and interactive, along with other features of modern advertising tools.

Key words: traditional, modern, smart poster, NFC.

## KAZALO

1	Uvod.....	6
2	Oglaševanje.....	8
2.1	Komunikacijski proces .....	8
2.2	Opredelitev oglaševanja .....	9
2.3	Oglaševalske tehnike .....	11
2.4	Oglaševalska gneča.....	12
3	Oglaševalski mediji.....	15
3.1	Tradicionalni oglaševalski mediji.....	16
3.2	Netradicionalni oglaševalski mediji .....	19
3.3	Sodobni oglaševalski mediji .....	21
3.4	Tržni trendi pri izbiri tipa oglaševalskega medija .....	25
3.5	Uspešnost oglaševanja.....	26
4	Pametni plakati.....	29
4.1	NFC .....	29
4.2	Brezkontaktno plačevanje.....	34
4.3	NFC sistem upravljanja vstopnic in vozovnic .....	36
4.4	Koncept pametnega plakata.....	39
5	Primerjava pametnega plakata s klasičnim plakatom .....	44
6	Sklep .....	48
7	Literatura.....	49
	PRILOGE .....	53
	Priloga A: Anketni vprašalnik in rezultati ankete .....	53
	Priloga B: Intervju z marketinškim gurujem – Urša Mivšek SITAR, direktorica PE Ljubljana, AV studio d.o.o. ....	56
	Priloga C: Pogovori s pionirjema NFC-tehnologije. Adam Flis, Adamsoft d.o.o., David Geršak, Iziklik d.o.o. ....	59

# 1 Uvod

Zgodovinsko gledano je razvoj oglaševalskih medijev povezan s tehnološkim razvojem. Po pojavu časopisov, radia in televizije je svetovni svet v navezi s tehnološkimi napravami povzročil novo evolucijo na področju oglaševalskih medijev. Tehnološki razvoj na področju digitalne tehnologije postaja vedno bolj specializiran in hkrati težje obvladljiv za tiste, ki niso vanj poklicno vpeti. Tako se inženirji in razvijalci tehnične stroke pri novih tehnologijah fokusirajo predvsem na svoje področje, ki zadeva funkcionalnost, tehnično zanesljivost, interoperabilnost. Ne raziskujejo pa potencialov uporabe tehnologije preko meja osnovnih funkcij. Na drugi strani so tržnikom faze pred množično uporabo tehnologije zapletene, nezanimive in odvečne. To dejstvo sem spoznala v podjetju, ki se ukvarja z mobilno telefonijo, v intervjujih na temo pametnega plakata, v katerih so sodelovali strokovnjaki naravoslovne in družboslovne smeri, ter ob prebiranju osnovnih smernic krovnih združenj, zadolženih za razvoj NFC in trženja.

Z diplomskim delom na temo pametnega plakata bom naravoslovno naravnanim bralcem predstavila osnove o oglaševalskih medijih, občinstvu z družboslovno izobrazbeno strukturo pa tehnološke zasnove NFC. S povsem površinskim znanjem oziroma vedenjem o obstoju zasnove druge plati iste zgodbe, se vzpostavlja most, ki lahko razvoj pospeši in pravilno usmeri.

Slovenija je na eni strani s svojo majhnostjo in na drugi s polno preslikavo strukture večjih trgov idealen inkubator za produkte NFC tehnologije. Podjetji Mobitel in NLB nekatere od teh produktov že ponujata svojim uporabnikom. Ko se jim pridružita večja oglaševalska agencija in močnejši oglaševalec z idealno vsebino, bo krog sklenjen. Pametni plakat in druge aplikacije NFC bodo postale nov oglaševalski medij.

V diplomskem delu bom sodobni oglaševalski medij primerjala z njegovo tradicionalno obliko. Preverila bom hipotezo, da bo pametni plakat sčasoma zamenjal klasični plakat. Zanima me poznavanje tehnološke zasnove NFC in koncepta pametnega plakata med potencialnimi uporabniki. Obstaja interes, da se ta oblika medija sprejme.

V prvem poglavju opišem teoretično zasnovo oglaševanja, v drugem pa se ukvarjam z oglaševalskimi mediji in njihovo delitvijo. V literaturi sem se srečala z delitvijo oglaševalskih kriterijev, ki ne ustrezajo današnjemu stanju. Zato sem iskala ustrežnejšo delitev.

Za dobro razumevanje koncepta pametnega plakata bom predstavila zasnovo NFC tehnologije. Sledi predstavitev pametnega plakata in preverjanje postavljenih hipotez.

## 2 Oglaševanje

### 2.1 Komunikacijski proces

Po SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika 2016) komunicirati pomeni posredovati, izmenjavati informacije, misli, sporazumevati se; komunikacija pa predstavlja sredstvo, ki nam omogoča posredovanje informacij, izmenjavo informacij.

Komuniciranje je proces sporazumevanja, katerega osnova je uglasenost vseh vpletenih v komunikacijski odnos, z namenom dosege cilja komunikacije (Možina in drugi 1995).

Moderno trženje se zaradi razvoja in modernih trendov nenehno spreminja. Podjetja se morajo prilagajati čedalje bolj zahtevnim potrošnikom, novostim in spremembam. Primorana so komunicirati in sodelovati tako z obstoječimi porabniki, s potencialnimi porabniki, kot tudi s širšo javnostjo. Za podjetja je pomembno, da se zavedajo, da ne gre za vprašanje, ali komunicirati ali ne, temveč gre za to, kaj točno povedati, na kakšen način, komu in kako pogosto (Kotler 2000, 550).

Komuniciranje je proces prenašanja številnih informacij v obliki sporočil. Da bi oglaševalci učinkovito prenašali svoja sporočila naslovnikom, morajo izbirati take medije, ki bodo ustrezni, saj bodo lahko le na ta način uspešni pri tem, da bo njihovo sporočilo doseglo ciljnega potrošnika in povzročilo reakcijo oziroma odgovor (Kotler 2004, 551).

Komunikacijski sistem sestavljajo (Možina in Damjan 1992):

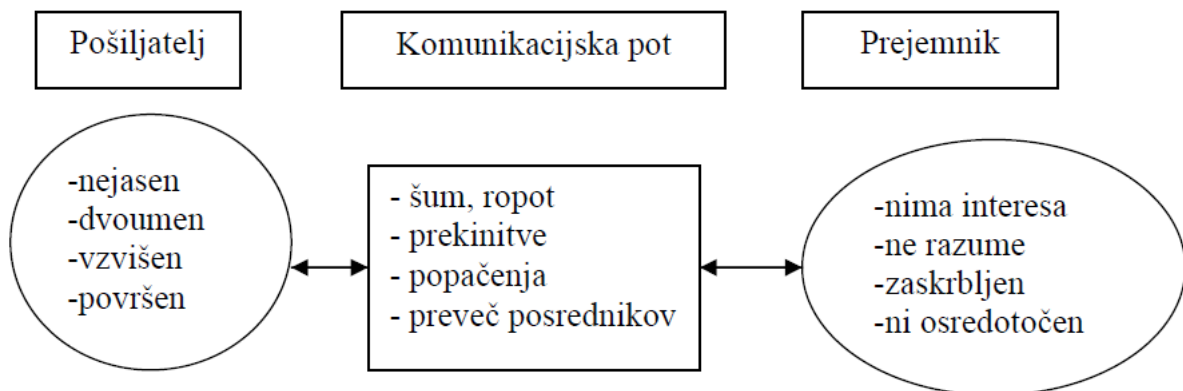
- *Pošiljatelj oziroma oddajnik* je oseba, ki sporočilo sestavi in odda. Ob oddaji sporočil mora upoštevati komunikacijska pravila:
  - oddajnik mora natančno vedeti, kaj je njegov cilj sporočanja;
  - pomembno je, da je sporočilo sestavljeno tako, da je razumljivo;
  - oddajnik mora poznati poglede, vrednote, interese in vloge prejemnika;
  - oddajnik mora biti osredotočen tudi na opazovanje in vrednotenje lastnega ravnanja v procesu celotnega komuniciranja zaradi lažjega predvidevanja, kako se bo prejemnik odzval oziroma kako bo reagiral.
- *Prejemnik* je tista oseba, kateri je bilo poslano sporočilo namenjeno in ki to sporočilo sprejme.



- *Sporočilo* je, kar se o določeni stvari sporoči. Sporočilo se lahko izrazi na več možnih načinov. Lahko je to verbalno ali neverbalno, v pisni ali v govorjeni obliki; z različnimi gibi, besedami ali kakšnimi drugačnimi znaki.
- *Komunikacijski kanal* je pot, po kateri oddajnik pošlje sporočilo prejemniku.

Šum oziroma motnja v procesu komunikacije se lahko pojavi na vsakem mestu v procesu komuniciranja. Lahko se pojavi ali na strani oddajnika ali pa prejemnika ter tudi pri prenosu skozi sam komunikacijski kanal. Vzroki šumov so različni; oddajnik lahko pošlje sporočilo, ki je neprimerno sestavljeno, napačno izbran komunikacijski kanal, poslano sporočilo je lahko napačno kodirano, dekodirano ali pa je prekratko ali predolgo. Vse te motnje morata upoštevati oba, tako pošiljatelj sporočila kot tudi prejemnik sporočila. Da ne bi prišlo do nevšečnosti, nesoglasij, težav, morata biti tako oddajnik kot prejemnik pozorna na to, da preverita, ali poslano sporočilo razumeta oba (Možina in drugi 2004).

Slika 2.1: Viri motenj v komuniciranju



Vir: Možina in drugi (2004, 75).

## 2.2 *Opredelitev oglaševanja*

Splet tržnega komuniciranja po Kotlerju (1998, 596) sestavlja pet sledečih komunikacijskih orodij:

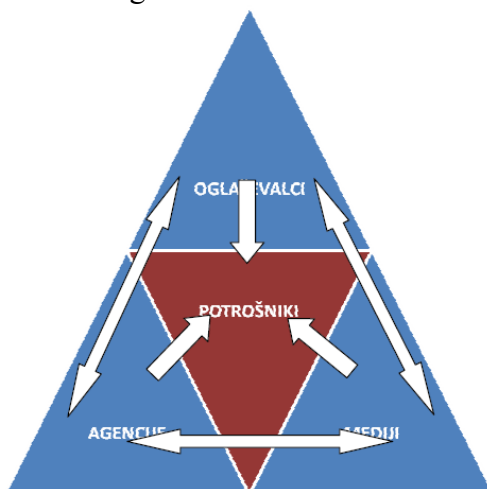
- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje,

- odnosi z javnostmi in publiciteta.

Oglaševanje je vsaka naročena oziroma plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja, kjer posamezniki, neprofitne organizacije in podjetja z informacijami in prepričevanji naslavlajo potencialne potrošnike, da bi se odločili za izbor, uporabo in nakup oglaševane dobrine, storitve oziroma izdelka (De Pelsmacker in drugi 2004, 181).

Namen oglaševanja je posredovanje prepričevalnih sporočil občinstvu. Občinstvo je lahko sestavljeno ali iz potencialnih ali dejanskih porabnikov oglaševanega izdelka ali storitve. (Yeshin 2006). Osnovni namen oglaševanja je vzpostaviti pozitiven odnos do posamezne blagovne znamke. Cilj uspešnega oglaševanja je ta, da ga bo naslovnik zaznal in bo nanj reagiral. To lahko rezultira v nakupu blagovne znamke, v spremembi stopnje lojalnosti do te blagovne znamke ali v tem, da se premakne blagovna znamka iz kratkoročnega v dolgoročni spomin potrošnika (Baack in Clow 2003, 162).

Slika 2.2: Oglaševalski trikotnik



Vir: Taylor (1993, 2).

Oglaševalski trikotnik (Miklavčič 2004) sestavljajo:

- *Oglaševalec*: to je vsako podjetje, posameznik ali katera druga organizacija, ki naroči in plača oglas oziroma izvaja proizvodnjo oziroma opravlja storitev s svojim lastnim delom in s svojimi lastnimi sredstvi in katerega produkti so predmet različnih komunikacij.

- *Oglaševalska agencija*: gre za podjetje, ki kreativno oblikuje in izpelje oglas oziroma za podjetje, ki se ukvarja s tržnim komuniciranjem in znotraj tega z oglaševanjem kot s svojo registrirano dejavnostjo.
- *Mediji*: predstavljajo tiste organizacije, ki se ukvarjajo z razširjanjem oglasnih sporočil, kjer oglasi preko njih dosega različno ciljno občinstvo, oziroma je to vsak nosilec oglasa.

Center oglaševalskega trikotnika so potrošniki, saj imajo najpomembnejšo vlogo, ker pravzaprav dajejo oglaševalskemu trikotniku smisel obstoja. Po navadi oglaševanje poteka skozi množične medije, ki oglasno sporočilo naenkrat pošljejo množični ciljni publiki. Oglaševalci se množične komunikacije poslužujejo zato, ker lahko prenašajo informacije in sporočila velikemu številu naslovnikov cenovno ugodno. Ker pa prihaja do vse večje fragmentacije občinstev, je potrebno bolj natančno, bolj definirano in bolj specializirano določati ciljna občinstva. Pomembno se je osredotočiti na manjše in bolj specifične skupine naslovnikov. To zahtevo poskušajo uresničiti predvsem sodobni mediji.

Za uspešno izvedbo oglaševanja je na prvem mestu treba najprej določiti ustrezno ciljno občinstvo. Treba je opredeliti, kaj so potrošnikove nakupne navade, želje in motivi. Občinstvo predstavljajo tako potencialni kot dejanski kupci konkretne blagovne znamke, le-ti pa predstavljajo različne posameznike, manjše ali večje skupine, posebne javnosti ali splošno javnost (Kotler 1999). Da bo izbran najbolj ustrezen medij, je potrebno dobro spoznati ciljno občinstvo in ga natančno opredeliti za dosego načrtanih ciljev.

### **2.3 Oglaševalske tehnike**

Z oglaševanjem želimo graditi ugled podjetja, opozarjati na spremembe proizvoda ali storitve, spodbuditi lojalnost do blagovne znamke, razširiti se na nove potrošnike, graditi na ugledu podjetja in se razlikovati od ostalih ponudnikov. Za dosego teh ciljev se oglaševalci poslužujejo raznoraznih orodij, ki naslovnike prepričajo v uporabo oziroma nakup oglaševanih produktov in storitev. Ta orodja so:

- **Ponavljjanje**: oglaševalci uporabljajo metodo velikega števila ponavljanj oglasa.
- **Težnje**: trendi so ustvarjeni kar s strani samih oglaševalcev z namenom, da bi jim potrošniki nato želeli slediti.

- **Pričevanja:** z izkušnjami, pričevanji konkretnih, zanimivih ljudi, ki so stvar uporabljali, ali kredibilnih strokovnjakov oglaševalci povečajo zaupanje potrošnika v sam oglas in v kvaliteto produkta, ki ga oglašujejo.
- **Pritisk:** z različnimi prijemi oziroma triki kot »samo še nekaj artiklov«, »zadnji dan« ipd. oglaševalci pritiskajo na ljudi z namenom, da prisilijo ljudi v dejanje, ki jim ne da dovolj časa za poglobljen premislek o svojem nakupu.
- **Asociacije:** oglaševalci izdelke ali storitve povežejo z znanimi ali zanimivimi ljudmi in uporabljajo nove besedne forme, izraze, ki nas asociirajo na sam produkt, ki je zaradi tega zaželen.
- **Oglaševalska gesla:** da bi potrošniku čim bolj približali oglaševani izdelek, oglaševalci velikokrat uporabljajo zanimive, privlačne slogane, gesla, fraze, besede ali besedne zveze.
- **Podzavestna sporočila:** oglaševalci se z namenom, da bi pri potrošnikih vzbudili pozornost in svoj izdelek vrinili v potrošnikovo podzavest, poslužujejo tudi agresivnih, neetičnih sredstev. Jančič (1999b, 961) pravi: »Vidik nekorektne prepričevalnosti se kaže skozi očitek o uporabi metod doseganja podpražne zaznave (subliminalne percepcije). Oglaševalci naj bi v sporočila vgrajevali slike in besedila, ki so skrita našim očem ali ušesom, pa vendar jih naša podzavest zazna in lahko nanjo tudi vplivajo«.

Ker danes klasične oglaševalske tehnike niso več tako učinkovite pri potrošniku ali pa se je leta občutno zmanjšal, se morajo oglaševalci vedno bolj osredotočati na odkrivanje in razvoj drugih tehnik, tj. takih, ki bi po boljši učinkovitosti zamenjale stare tehnike. Osnovo za hiter razvoj sodobnih oglaševalskih tehnik predstavljajo tehnološki razvoj, vsedostopnost spletnih medijev in osebnih komunikacijskih pripomočkov. Na trgu se nenehno srečujemo z novimi tehnikami in mediji, ki potrošnikom želijo približati in predstaviti nov, neznan ali predrugačen in zaradi tega dojemljiv še kot nemoteč, nevsiljiv način oglaševanja.

## **2.4 Oglaševalska gneča**

Oglaševalska gneča se nanaša na posledico čedalje večje zasičenosti medijev z raznoraznimi oglasnimi sporočili. Zaradi vse te gneče prihaja do zmanjšane učinkovitosti posameznih oglasov in celotnega oglaševanja. Uspešno oglaševanja se tako postavlja pod vprašaj, saj zasičenost oglasov v medijih spreminja odnos, stališča in percepcijo občinstva. V preteklosti

je zaradi malega števila medijev predstavljalo oglaševanje enostaven način prenosa sporočil naslovniku, v sedanjem času pa, ko se pojavlja čedalje večje število oglasnih mest, so potrošniki oglasom izpostavljeni na vsakem mestu in ob vsakem času, zato oglaševalci težko na pravi način učinkovito dosežejo ciljno skupino.

Oglaševanje je postalo kompleksno okolje, oglaševalci se intenzivno borijo za to, da bi učinkovito izstopili iz gneče in bili opaženi, zato je za učinkovito oglaševanje potrebno čedalje več iznajdljivosti, znanja, inovativnosti in kreativnosti. Da bi bili oglaševalci čim bolj učinkoviti pri doseganju cilja za opaženost in pri izstopanju iz množice oglasov, se je razvilo več sodobnih načinov oglaševanja.

Ha (1996, 76) je oglaševalsko gnečo poimenoval kot gostoto oglasov v mediju. Ko preučuje vpliv oglaševalske gneče na uspešnost oglaševanja, ki se pojavlja v revijalnih medijih, definira tri dimenzije oglaševalske gneče. Govori o količini, konkurenčnosti in vsiljivosti oglasov (Ha 1996, 77):

- Količina – preobremenitev

Količina – preobremenitev je poimenovana kot število oglasov, ki se pojavijo v mediju, tj. kot razmerje količine oglasov in uredniške vsebine. Človeški možgani imajo omejeno količino spomina. Prevelika preobremenitev potrošnika s podatki vpliva na njegovo učinkovito zmožnost procesiranja oglasnih sporočil. Posameznik zmore procesirati in sprejeti le določeno, omejeno število informacij (prav tam).

- Konkurenčna interferenca

Oglaševalska gneča viša konkurenco za potrošnikovo pozornost do izdelkov in storitev, ki so predmet oglaševanja znotraj posameznega oglaševalskega medija. Vsi oglasi, ki prihajajo iz iste panoge in se pojavijo v istem mediju, povečujejo verjetnost, da bodo potrošnika zmedli. Čim bolj bodo izdelki med seboj podobni in čim bližje bodo oglasi istih izdelčnih skupin znotraj oglaševalskega medija, večja je možnost, da bo potrošnik izdelek, ki je oglaševan, pomešal med seboj (prav tam).

- Vsiljivost – reaktanca

Velika količina oglasov in nenehno ponavljanje istega oglasa lahko posameznika čedalje bolj moti in nanj deluje odklonilno, saj se mu vsiljuje in mu prinaša nemir. Vsiljivost Ha (1996) poimenuje s stopnjo, do katere je prekinjan tok vsebine medija z oglasi, katerim je posameznik izpostavljen. Vsiljivost se omenja v povezavi s teorijo odpora, ki pravi, da ljudje želijo biti svobodni brez vsiljevanja pri vrednotenju določenega objekta.

Li in drugi (2002) percepcijo tega, kako je oglas vsiljiv, povezujejo s posledično oglasno iritacijo in izogibanjem oglasom. Provokativni, odbijajoči oglasi lahko vznemirjajo posameznika in mu zato povzročajo neugodne občutke. Bauer in Greyser (v Li in drugi 2002) ugotavljata, da potrošnike dražijo oglasi z vsebino, ki je zavajajoča, polna pretiravanja, nejasna ali žali posameznikovo pamet.

Draženje občinstva povzroča veliko oglasov na enem mestu, oglasi, ki so nekvalitetno izvedeni v smislu, da so predolgi, preglasni, nevšečni, kot tudi nenehno ponavljanje enega in istega oglasa. Vse to vodi v odklonilnost, ki vodi v negativna stališča do oglaševanja in do čedalje večje želje po tem, kako se izogniti oglasom.

Ha (1996) opominja, da je o oglaševalski gneči bolj smotrno razmišljati v smislu zaznane oglaševalske gneče in ne v smislu gneče kot kvantitativne meritve. Meja, kdaj potrošniku oglasi postanejo vsiljivi ali drugače neljubi in moteči, je za vsakega posameznika različna. Nekdo bo oglase sprejel, tudi če bo moten njihov mir, nekdo drug pa bo reagiral na tak način, da ga bo že najmanjše število diskretno postavljenih oglasov zmotilo in jim bo to predstavljajo preveliko gnečo. Ko pride do situacije, da posameznik oglaševanje v mediju občuti kot pretirano, ima to posledice na stališča do oglaševanja v posameznem oglaševalskem mediju (Ha 1996, 81–82).

### 3 Oglaševalski mediji

Tradicionalni mediji, kot so radio, televizija, revije, časopisi in zunanje oglasne površine, predstavljajo najpomembnejše in najpogostejše medije, ki obstajajo že vrsto let in so tradicionalno uporabljeni za doseg množičnega občinstva. Tradicionalni mediji so bili za oglaševalce dolgo časa osnovno komunikacijsko sredstvo s porabniki. Ker pa porabniki postajajo čedalje bolj zahtevni, oglaševalci v tekmi preživetja in opaženosti iščejo nove rešitve, kako biti pri svojem delu uspešni. Zaradi potrebe po učinkovitejših medijih so se pojavili novi, netradicionalni mediji, ki presegajo tradicionalne.

Medijski prostor se zaradi novih pravil trženja vse bolj zahtevnih porabnikov, vse večje fragmentacije trga in merjenjem na specifične ciljne skupine nenehno prilagaja in spreminja. Množično oglaševanje izgublja učinkovitost. Danes, ko se je produkcija izdelkov premaknila k posamezniku, množični mediji izgubljajo vlogo, ki so jo včasih imeli.

Na prelomu tisočletja se je pojavil pojem interaktivnih medijev, ki naj bi predstavljal medije naše sedanjosti in prihodnosti. Razvoj univerzalne komunikacijske mreže združuje vse oblike prenosa podatkov avdio, video in elektronskega teksta. Interaktivni mediji so posledica razvoja digitalizacije in konvergence, tj. novih sistemov produkcije in distribucije informacij (Croteau in Hoynes 2000, 208). Digitalizacija pomeni prepletanje zvoka, slike in tiska, konvergenca pa se nanaša na združitev različnih tehnologij in medijskih formatov med seboj. Oglaševalcem nudijo vedno več, so učinkovitejši, hitrejši in raznovrstnejši. Njihova poglobljena lastnost in prednost je ta, da omogočajo interakcijo med pošiljateljem sporočila in prejemnikom sporočila.

Po Shimpu (2000) lahko predstavlja potencialni oglaševalski medij čisto vsako okolje, v katerem je možno pisati, kričati, peti ali objaviti sporočilo (Bezenšek, 2009). Veloutsou in O'Donnell (2005) menita, da tradicionalni mediji izgubljajo svoj pomen, saj niso več zmožni v isti meri tako uspešno prenašati informacij in vplivati na izbrano občinstvo, kot so to lahko v preteklosti.

### ***3.1 Tradicionalni oglaševalski mediji***

Ko govorimo o tradicionalnih medijih, imamo v mislih primarne medije, ki so desetletja zavzeli večino oglaševalskega kolača. Ti mediji ponavadi prevladujejo v medijskih strategijah in se uporabljajo za doseg množičnega občinstva. V sklop tradicionalnih medijev uvrščajo avtorji televizijo, radio, časopise, revije, plakate in nekatere zunanje medije. Po načelu množičnosti bi lahko mednje šteli tudi svetovni splet, vendar obstaja bistvena razlika v drugih kriterijih. Za tradicionalne oglaševalske medije je značilna enosmerna komunikacija, marketinški pristop je bolj nedvoumen, uniformiran, medtem pa svetovni splet kot sodobni medij omogoča dvosmerno komunikacijo in večjo razpršenost marketinških pristopov.

V nadaljevanju so na kratko opisani tradicionalni množični mediji, ki nas spremljajo vsak dan in so še vedno pomemben del našega življenja.

#### *Televizija*

Televizija je dandanes navzoča povsod in predstavlja eno najpomembnejših sredstev množičnega sporočanja. Televizija se je razvila v enega najpomembnejših medijev, ki ima močan vpliv, brez katerega si zaradi svoje široke razširjenosti kar težko predstavljamo življenja brez nje. Kot medij je zelo uveljavljena in predstavlja največji del oglaševalskega kolača. Vendar je odnos do televizijskega oglaševanja nejasen: na eni strani nam televizijski oglasi predstavljajo zabavo in kreativnost, na drugi strani pa so za nas oglasi moteči in smo se jih že zasitili.

Občinstvo gleda televizijo predvsem zaradi programa, ki je informativen in zabaven, in ob tem se poraja vprašanje, ali je občinstvo oglas sploh zaznalo. Delež in rating predstavljata samo indikator verjetnosti tega, da je bilo občinstvo določenemu oglasnemu sporočilu izpostavljeno (Baack in Clow 2003, 277). Ne glede na to, da televizija doseže množice ljudi, se sooča s problemom oglaševalske gneče, ki zmanjšuje učinkovitost oglasov in vodi v njihovo zavestno izogibanje.

#### *Radio*

Hitremu razvoju radijskega medija je sledila velika proizvodnja radijskih sprejemnikov in s tem se je rodil medij, ki je prinesel neslutene možnosti – prenos zvoka, informacij, glasbe in različnih oddaj. Prinesel je nenehno navzočnost medija v človekovo življenje, skrajšal pot



informacijam in postal sestavni del kulturne ustvarjalnosti. Pomembna prednost radia se nanaša na njegovo intimnost. S tem ko poslušalci vzpostavijo nek odnos z radijskim voditeljem, postanejo na nek način tej radijski postaji lojalni. Posledica tega odnosa je, da postane za poslušalca radijski voditelj kredibilna oseba in s tem se to prenaša tudi na storitve in izdelke, ki so v oddaji omenjeni ali je lahko radijska postaja z njo povezana preko sponzorjev oddaje (Baack in Clow 2003, 277).

Radio je najbolj oseben med množičnimi mediji in zelo mobilni medij, saj ga lahko poslušalci prenašajo naokrog in ga lahko poslušajo praktično povsod. To je med vožnjo, rekreacijo, v pisarni, doma itd. (prav tako, 278). Prednost radia je v tem, da pride nevsiljivo povsod tja, kamor drugi mediji ne morejo. Radio ima visoko stopnjo dosega in frekvence, zanj je značilna visoka fleksibilnost in sposobnost hitre priprave in prilagoditve oglasnih sporočil.

Slabost radia je, da ima nizko stopnjo kreativnega potenciala za oglase, saj ga ni mogoče videti, lahko ga le slišimo. Zaradi tega oglaševalec ni zmožen poslušalcu izdelka pokazati, ne more mu predstaviti njegove uporabnosti, niti se ne more poslužiti kakšnih drugih vizualnih tehnik za prenos pomembnih in ključnih informacij o izdelku, ki je predmet oglaševanja (Belch in Belch 1998, 367).

### *Zunanji mediji – jumbo plakati*

Plakat je reprodukcija, ki je postavljena na ogled množici. Čeprav ni glasen medij, s svojo pojavnostjo vzbuja pozornost množic. Oglaševalci uporabljajo plakate od standardnih velikosti vse do nadpovprečnih velikosti. Najbolj razširjeni zunanji medij so jumbo plakati, ki nagovarjajo predvsem mobilno populacijo, vendar pa med zunanje medije štejemo tudi druge (oglaševanja na avtobusih, v taksijih, letalih in drugih prevoznih sredstvih, do oglaševanja na prehodih za pešce, klopeh v parkih itd.), ki jih zaenkrat še ne štejemo v kategorijo tradicionalnega oglaševanja.

Oglaševanje na jumbo plakatih je zelo razširjen način oglaševanja. Podjetja ga po navadi uporabljajo v kombinaciji z drugimi oglaševalskimi mediji. Ta medij se povezuje z značilnostmi: opaznost, jedrnatost, neposrednost, kratkost in geografska fleksibilnost. Jumbo plakati se uvrščajo med medije visoke frekvence in širokega dosega (Baack in Clow 2003, 280).

Pomanjšanja verzija jumbo plakata je klasičen plakat. Večinoma se nahaja v zaprtih prostorih, podrobneje pa ga bom predstavila v poglavju o pametnih plakatih.

### *Tiskani mediji*

Tiskani mediji, predvsem časopisi, so najstarejši oglaševalski medij, saj se v njih oglasi pojavljajo že zelo dolgo časa. So del množičnega komuniciranja, ki nas spremlja na vsakem koraku in vsak dan. Zaradi pojava radia in televizije je njegova branost malce upadla, vendar bralcem še vedno predstavljajo pomemben vir novic in informacij. Tiskani mediji se delijo na revijalni in časopisni tisk. Oba imata svoje značilnosti, slabosti in prednosti. Razlika med revijo in časopisom se kaže v vsebini, saj so revije navadno ozko ciljno naravnane in oglaševalcem predstavljajo možnost doseganja specifičnega ciljnega občinstva (Belch in Belch 1998, 378).

Tiskani mediji v primerjavi z radiem in televizijo omogočajo bolj podrobno predstavitev izdelkov in storitev, ki se jim bralec lahko bolj posveti, zbira informacije in si ustvarja mnenje. Ker se oglasom v tiskanih medijih lažje izognemo, jih dojemamo kot manj vsiljive in moteče v primerjavi z oglasi, ki se pojavljajo na radiu ali televiziji. Zaradi tega je potrebno več sodelovanja samega bralca, da oglas doseže svoj namen. Ti mediji so pogosto definirani kot mediji z visoko stopnjo vpletenosti (prav tam).

Založniki tiskanih medijev poskrbijo tudi za izdaje v digitalni obliki. Takšna oblika predstavlja prehod v sodobni oglaševalski medij. Omogoča interakcijo, ustvarjanje profilov, prilagojeno in obogateno oglaševanje. Digitalna oblika mediju omogoča širitev na trge, kjer navzočnost zaradi geografske oddaljenosti ni bila smiselna.

### *Revije*

Prednosti revij se izražajo v njihovi raznolikosti, barvitosti, usmerjenosti in dobri opredeljenosti. Bralci želijo take informacije, ki so prilagojene njihovim interesom in potrebam. Že revije same z izborom specializiranih vsebin, interpretacij ciljajo na specifično skupino občinstva oziroma na točno določene ciljne naslovnike in tako medijskim načrtovalcem omogočajo visoko selektivnost tako po demografskih spremenljivkah kot tudi po za posameznika značilnem načinu življenja, aktivnostih in željah bralcev (prav tako, 382).

Revije so ustvarjene, da bi trajale. Beremo jih dalj časa, jih posojamo in podarjamo, pogosto jih tudi hranimo za morebitno kasnejše branje (prav tako, 385).

### *Časopisi*

Ko govorimo o časopisih, govorimo o javni objavi informacij, objavi družbeno relevantnih informacij, raznolikosti informacij za široko občinstvo in periodičnosti v izhajanju. So zelo fleksibilni, tako v pripravi, objavi in formatu oglasov. Med bralci zasedajo visoko stopnjo kredibilnosti. Časopisni oglasi imajo v primerjavi z revijalnimi krajšo življenjsko dobo, saj se časopisov ponavadi ne shranjuje, temveč se jih zavrže, ko se jih prebere, revije pa bralci velikokrat shranijo z namenom, da jih bodo prebrali še kdaj kasneje (prav tako, 399).

### **3.2 Netradicionalni oglaševalski mediji**

Netradicionalni mediji se zaradi razvoja novih tehnologij, potrebe po učinkovitejšem doseganju potrošnikov in zasičenosti tradicionalnih medijev vedno bolj uveljavljajo. Danes so potrošniki odporni že na vse raznorazne načine in oblike prepričevanja, zato je prihod netradicionalnih medijev zelo dobrodošel. Agencije so v želji po uspehu in obstanku primorane veliko natančneje raziskovati, spoznavati in segmentirati potrošnike, saj jim to daje vpogled v potrošnikova stališča, želje, življenjske stile in čustva. Ti podatki so povezani ne več samo z demografskimi, temveč tudi s psihografskimi značilnostmi (Shimp 2000, 104).

Novo segmentiranje potrošnikov je spodbudilo oglaševalce, da poiščejo nove metode komunikacije s potrošniki, in sicer take, ki bodo potrošnike prijetno presenetile in jih dosegle tudi tam, kjer so bili tradicionalni mediji neuspešni. Poleg tega je bilo treba preseči okolje, v katerem je oglaševalska gneča, saj le-ta zmanjšuje potrošnikovo pozornost. Ko pride do medijske prenasičenosti z oglasi, lahko oglaševalec pričakuje, da se bo zgodilo, da bosta potrošnikova želja po gledanju oglasa in njegova pozornost nanj zelo majhna (Sissors in Bumba 1993, 5).

Glavni netradicionalni mediji, ki so se uveljavili ob prelomu 3. tisočletja, so bili:

#### *Tranzitno oglaševanje*

Pod pojmom tranzitno oglaševanje se razume oglaševanje kot nosilec medijskega prostora na prevoznih sredstvih (avtobusi, vlaki, taksiji, avtomobili, ladje, podzemne železnice, tramvaji,

letala in tudi že kolesa). Pozitivni lastnosti tega oglaševanja sta dinamika in mobilnost. Oglasi, ki so lahko vidni in slišni, dosežejo tako vozače kot tiste, mimo katerih se prevozno sredstvo pelje. To oglaševanje mora biti oblikovano za hitre vtise. Je zelo fleksibilen medij, saj lahko oglaševalec izbere lokacijo in več možnosti za pokrivanje le-te.

### *Toaletni prostori*

V osnovi gre pri tem načinu oglaševanja za uokvirjene plakate, obešene na steno, ogledala ali vrata toaletnih prostorov. Prednost tega je, da se uporabnik toaletnih prostorov zelo težko izogne oglasu. Medtem ko se zadržuje v toaletnem prostoru, je sam, brez zunanjih motečih dražljajev, zato lahko oglasi toliko bolj učinkovito opravijo svojo nalogo.

### *Ročaji bencinskih črpalk*

Oglasi na ročkah za natakanje goriva so danes preplavili bencinske servise. Oglaševalci so izkoristili čas in pozornost potrošnikov za oglaševanje, medtem ko držijo v svojih rokah ročke in čakajo na to, da se jim natoči gorivo v svoja vozila. Na bencinskih črpalkah gre največkrat za oglaševanje izdelkov, ki jih ponuja ponudba v trgovini bencinskega servisa. Vendar to ni pravilo, saj so lahko predmet oglaševanja tudi drugi izdelki.

### *Talno oglaševanje*

Prednost talnega oglaševanja je v njegovi nenavadni lokaciji. Za oglaševalce so zanimiva predvsem zato, saj so tla še neizkoriščen oglaševalski medij in zato povsod na voljo. Tovrstno oglaševanje pomeni nevsiljivo oglaševanje, saj ne zmoti potrošnika. Kupec dobesedno stopi na oglasno sporočilo, oglas ga preseneti in mu zato nameni pozornost. Tak način oglaševanja predstavlja za kupca nekaj novega, zanimivega, kreativnega, drugačnega.

### *Umeščanje izdelkov ali blagovnih znamk*

Gre za plačano sporočilo o produktu ali storitvi, katere namen je vplivanje na gledalce filmov ali televizijskega občinstva prek nevsiljive in načrtovane umestitve izdelkov ali tržnih znamk v film ali televizijski program. Uspeh in učinkovitost tega oglaševalskega medija je vezana predvsem na to, kako skrbno načrtovano je določen izdelek pozicioniran v predvajano vsebino. Glede na to, da identiteta naročnika ni jasno razkrita, se temu orodju očita etična spornost.

### *Oglaševanje s promocijskimi izdelki*

Promocijski izdelki so zelo učinkovit način promocije. Ljudje vsa podarjena darila, nagrade, spominke uporabljajo in hranijo še leta naprej. S tem, ko podjetje obdari prejemnika, podarjen izdelek širi dobro ime, naklonjenost, ugodne občutke in na ta način pozitivno promovira blagovno znamko. Ker prejemnik velikokrat shrani izdelek za kasnejšo uporabo, podjetje brez dodatnih stroškov beleži ponavljajoče izpostavitve oglasnega sporočila.

Kljub dejstvu, da imajo netradicionalni mediji veliko pozitivnih lastnosti, so mnogi oglaševalci skeptični ob izbiri le-teh. Glavni pomislek pri izbiri zanje je, da podatkov o tem, kakšen je dejanski doseg, ni na voljo (Belch in Belch 1993, 544). Da bi financirali takšne raziskave, je velikost trga določenega netradicionalnega medija premajhna, med drugim pa se oglaševalci ukvarjajo z vprašanjem, kako naj poteka samo merjenje dosega. Oglaševalec se mora ob izbiri netradicionalnega medija zanašati predvsem na svoja lastna vrednotenja in sodbe o dosegu določenega medija najbolj v tisti situaciji, ko primerja medije, ki so merljivi, s tistimi mediji, ki so nemerljivi (Sissors in Bumba 1993, 232). Obstajajo primeri, ko tisti, ki oglašujejo v netradicionalnih medijih, opravijo sami raziskavo primerjave različnih netradicionalnih medijev in načrtovanja oglaševanja. Tu se pojavi možnost, da so rezultati raziskave prirejeni koristim tistega podjetja, ki v to raziskavo investira (prav tam).

### **3.3 Sodobni oglaševalski mediji**

Preostale oglaševalske medije, ki jih starejša literatura šteje za netradicionalne, bi poimenovala sodobni oglaševalski mediji. Njihov razvoj je potekal v koraku z razvojem svetovnega spleta in elektronskih naprav za osebno rabo. Osnovni temelj sodobnih oglaševalskih medijev predstavlja svetovni splet. Glavni oglaševalski mediji znotraj svetovnega spleta so spletne strani, iskalniki, socialna omrežja in njihovi derivati ter elektronska pošta.

Medtem so mobilni telefoni in sorodne naprave z vse večjo penetracijo pametnih telefonov postali nov sodobni oglaševalski medij. To skupino odlikuje večja personifikacija, naprave so ves čas z uporabniki, kar omogoča ciljano trženje z več uspeha. V to drugo skupino sodobnih medijev štejemo SMS-sporočila, MMS-sporočila, mobilni splet in mobilne aplikacije.

Svetovni splet in mobilna telefonija sta v polnem razcvetu razvoja. Mobilni telefoni, ki se na novo pojavljajo na trgu, postajajo čedalje zmogljivejši, saj poleg klicanja in pošiljanja sporočil nudijo veliko dodatnih uporabnih funkcij. Njihova čedalje večja razširjenost neizogibno odpira vrata za uporabo v oglaševalske namene (Polutnik 2005).

Lastnosti sodobnih medijev, ki jih razlikujejo od tradicionalnih in netradicionalnih:

- možnost dostopa 24ur/dan in 365dni/leto,
- dvosmerna komunikacija/možnost interakcije,
- merljivost učinkov oglaševanja,
- identifikacija potrošnika in možnost spremljanja njegovih navad,
- lažje doseganje ciljnih skupin,
- omogočajo direkten stik med proizvajalcem in potrošnikom,
- takojšen dostop do informacij,

Ciljno občinstvo sodobnih oglaševalskih medijev sta predvsem mlajša in srednja generacija. To občinstvo se pospešeno usmerja v sodobne medije in uporablja sodobno tehnologijo. Mlajše generacije novo tehnologijo hitro osvajajo, se zanimajo zanjo, zato s temi orodji brez težav širijo svoja mnenja, poglede, izražajo neodobravanje in tudi na aktiven ter kritičen način sodelujejo pri najrazličnejših diskusijah. Za doseg vsega tega potrebujejo namreč le svetovni splet. Njihovo socialno življenje ni več skocentrirano na komunikacijo v živo, ampak se vse več dogaja preko socialnih omrežij. Vsem tem aktivnostim in spremembam potrošnikovega vedenja sledijo oglaševalski mediji.

### *SMS-sporočila*

Storitev SMS pomeni sposobnost sprejemanja in pošiljanja kratkih sporočil na mobilni telefon in z njega. SMS-sporočilo predstavlja sredstvo obveščanja, ki za uporabnika pomeni prejemanje zahtevanih informacij, pomenkovanje, prejemanje promocijskih sporočil itd. Oglaševalci so tako izkoristili priložnost ob razvoju mobilne telefonije, saj je mobilni telefon postal nepogrešljiv spremljevalec našega vsakdana in je zaradi tega postal zaželen medij, saj komuniciranje preko SMS-sporočil omogoča dostavo sporočila, kjerkoli se prejemnik nahaja in v katerem koli času. Učinkovitost pošiljanja oglasov prek SMS-sporočil se odraža v zmožnosti dostave oglasa, ki je prilagojen interesom posameznika. Za prejemanje oglasov se je potrebno včlaniti v bazo strank. Prednost takega načina oglaševanja je, da potrošnik prejme

le tiste oglase, katerih vsebina se sklada z njegovimi vrednotami, življenjskim slogom, osebnostjo, željami in interesi. Sporočilo, ki je dostavljeno porabniku z njegovim dovoljenjem, pridobiva na svojo stran zadovoljne in zainteresirane prejemnike.

### *MMS-sporočila*

Nadgradnja SMS-sporočil so MMS-sporočila (MMS – Multimedia Messaging Service). Namesto tekstovnih sporočil naročnik prejema multimedijška sporočila – sporočilom poleg besedila dodamo še zvok in sliko. S tem, ko nam MMS-sporočila omogočajo prenašanje teksta, slik, glasbe, avdio posnetkov, je učinek takšnih večpredstavnostnih sporočil učinkovitejši.

### *Mobilni splet*

Z razvojem mobilne telefonije razumemo razvoj mobilnih omrežij in razvoj mobilnih naprav. S pojavom 3G (UMTS – Universal Mobile Telecommunications System) oziroma tretje generacije mobilnih omrežij so se bistveno povečale nazivne hitrosti prenosa podatkov. Te v 3G znašajo od 384kbps do 2Mbps. Takšne hitrosti omogočajo prenos video klicev, spletnih strani z bogatimi vsebinami, spletno televizijo in uporabo spletnih aplikacij.

Postavljeni so pogoji za nastanek mobilnega spleta. Gre za optimizacijo teksta, slik in navigacije z namenom, da se prilagodijo sposobnostim spletnega brskalnika telefona in tehničnim performansom tega telefona. Spletne pasice in oglasi z obogateno vsebino se lahko s pojavom omrežij 3G enakovredno predvajajo tudi na mobilnih telefonih.

### *Mobilne aplikacije*

Pametni telefoni so s svojimi operacijskimi sistemi zasnovani tako, da so uporabnikom ob prvi uporabi na voljo prednaložene aplikacije za temeljne storitve.

Polno funkcionalnost pametnega telefona si uporabnik vzpostavi s prenosom in nalaganjem aplikacij po njegovih željah in potrebah. Aplikacije so na voljo na trgu aplikacij, kjer se z njimi predstavljajo različni razvijalci. Nekatere aplikacije so plačljive, druge pa brezplačne. Predvsem ta druga skupina išče vir zaslužka z oglaševanjem znotraj aplikacij.

### *Oglaševanje s pasicami*

Z rastjo števila informacij na spletu se povečuje tudi čas, ki ga uporabnik preživi na spletu. Oglasna pasica je zaključena grafična celotna, ki je postavljena na spletno stran z namenom, da vzpodbudi zanimanje, ki se nadaljuje s klikom nanjo. Klik povzroči prehod na spletno stran oglaševalca. Klik na pasico lahko sproži sledenje uporabnika oziroma kreiranje njegovega anonimnega profila v bazi podjetja.

Oglasne pasice največkrat najdemo na straneh in vsebinah, ki ji obiskuje oziroma si jih ogleduje veliko število ljudi. Oglasne pasice ponujajo zelo jasne modele zaračunavanja storitve njihove objave.

Značilnost oglasov na internetu je, da imajo veliko kreativne svobode, saj imajo na voljo različne grafične tehnike in animacije. Oglasi so tako lahko raznorazni, ali samo tekstovni ali pa popolnoma interaktivni. Prednost je tudi v času, v katerem je možna objava oglasa, saj to običajno pomeni le nekaj klikov (Baack in Clow 2003, 282).

### *Spletni iskalniki*

Kupčeva faza iskanja informacij je ključna v njegovem nakupnem odločanju. Priročne digitalne naprave z direktnim dostopom do svetovnega spleta, kjer so shranjene ogromne količine informacije, so pravo orodje sodobnega kupca. Ker je informacij ogromno in so neurejene, se takrat kot pravi pomočnik pojavijo spletni iskalniki. Danes bi lahko govorili predvsem o enem in edinem iskalniku – Googlu. Spletni iskalniki poleg relevantnih zadetkov prikazujejo sponzorirane oglase, ki prav tako ustrezajo našemu iskalnemu pojmu. Na ta način spletni iskalniki ustvarjajo svoje prihodke.

### *Socialna omrežja*

Socialna omrežja so postala masoven in priljubljen način uporabe našega prostega časa. Skrbniki oziroma lastniki socialnih omrežij posedujejo in upravljajo podatke, ki so jih vnesli v svoje profile. Prav tako sledijo dejavnostim in aktivnostim uporabnikov. Ustvarjene baze so odlično izhodišče za identifikacijo ciljnih skupin, ki jih iščejo oglaševalci na spletnih omrežjih.



### *Elektronska pošta*

Elektronska pošta je ena temeljnih storitev interneta. Pošiljatelju omogoča prenos sporočil enemu ali več prejemnikom. Sporočilu so lahko dodane datoteke.

Sporočila in datoteke so lahko oglasi. Za ta medij so značilni nizki stroški oglaševanja, slabost pa je v tem, da je takšno oglaševanje nepriljubljeno pri prejemnikih. Elektronska pošta je tudi osnovno orodje spletnega kriminala.

### **3.4 Tržni trendi pri izbiri tipa oglaševalskega medija**

Globalno gledano znaša znesek sredstev, namenjenih oglaševanju v letu 2015, 407 milijard evrov (Zenith optimedia 2016). Vsako leto se oglaševalski kolač poveča za dobrih 5 %. Za tolikšno rast so zaslužni sodobni oglaševalski mediji. V letu 2015 so zasedli četrtno globalnega oglaševalskega kolača. Največja rast znotraj sodobnih oglaševalskih medijev pripada mobilnemu oglaševanju (67 % v letu 2015), oglaševanje v socialnih omrežjih je zabeležilo 28% rast, spletni zakup pa 15,8% rast.

»Spletno oglaševanje zelo hitro raste, saj nova tehnologija omogoča oglaševalcem, da prave ljudi dosežejo v pravem času s pravim sporočilom po sprejemljivi ceni. Rast svetovnega oglaševanja bo še spodbujalo širjenje vedno zmogljivejših mobilnih naprav, zaradi česar bo ta v naslednjih nekaj letih stabilna,« trdi Steve King, direktor Zenith optimedia Worldwide (Zenith optimedia 2016).

Google, Facebook, Microsoft, Yahoo in kitajski Baidu so peterica največjih spletnih podjetij, ki ustvari 65 % vrednosti celotnega spletnega oglaševanja. Največji med njimi je Google s 60 milijardami oglaševalskih prihodkov v letu 2015 (prav tam).

Poiskala sem tudi podatke o oglaševalskem kolaču v Sloveniji. Po podatkih Mediane je celoten kolač v letu 2014 vreden 786 milijonov evrov. Televizija naj bi imela 73,7% delež, vreden 579,4 milijona evrov. V javno dostopni evidenci AJ PES sem preverila celotne prihodke javnega zavoda Radio televizije Slovenija in programske hiše Pro Plus. Po teh podatkih televiziji z največjim deležem skupaj ustvarita nekaj več kot 150 milijonov evrov prihodkov. To kaže na nerealne podatke v raziskavi, zato delitve deležev med tradicionalnimi in sodobnimi mediji ni smiselno analizirati.

Hitra rast deležev sodobnih oglaševalskih medijev je dober pokazatelj trendov izbire oglaševalskih medijev. Dejansko se oglaševalci, ki izbirajo tradicionalne medije, hkrati odločajo za vključevanje sodobnih medijev. Na drugi strani pa oglaševalci, ki uporabljajo sodobne medije, ne koristijo tradicionalnih.

### ***3.5 Uspešnost oglaševanja***

Uspešnost oglaševanja je povezana z uresničevanjem ciljev zastavljenega načrta, je pokazatelj kakovosti in ustreznosti glede na zadane marketinške cilje. Uspešnost oglaševanja mora biti vedno opredeljena s kompleksnim okoljem, je rezultat številnih dejavnikov, merjena je v obliki doseženega zavedanja, vplivanja na naslovnikova mnenja, čustvenega odziva in naslovnikovih odločitev. Za celovitejše analiziranje uspešnosti oglaševanja je potrebno analizirati, zaradi katerih učinkov je oglaševanje učinkovito in katere uspešne oglaševalske akcije kažejo podobne značilnosti (Wells 1997, 4).

#### *Merjenje uspešnosti oglaševanja*

Merjenje učinkovitosti in uspešnosti oglaševanja je pomembno, saj nam analiza poda vpogled v to, ali smo bili z oglaševalsko akcijo uspešni v smislu doseganja prave ciljne skupine in ali si je ciljna skupina oglaševalsko akcijo zapomnila. Kvalitetna analiza zmanjša tveganja, ocenjuje alternativne strategije in opredeli, kako in na kakšen način delati prave stvari v prihodnje. Oglaševalcu pomeni oglaševanje eno izmed glavnih orodij za doseganje začrtanih ciljev, zato je zanj bistveno, da svoj omejeni proračun uporabijo čim bolj ekonomično, medtem ko je z vidika porabnikov oglaševanje uspešno takrat, ko je informativno, kreativno in všečno. Oglaševalci uspešnost oglaševanja primerjajo z uspešnostjo drugih trženjsko-komunikacijskih orodij in so orientirani predvsem v prodajni cilj, raziskovalci in agencije pa analizirajo uspešnost po ločenih učinkih oglaševanja, kot so medijska, prodajna in sporočilna. (Uljan 2002, 14):

- Medijska uspešnost

Medijsko uspešnost merimo na ta način, da izvajamo meritve branosti tiska, gledanja televizije, poslušnosti radia, obiskanost različnih spletnih strani. Medijska uspešnost je lahko odvisna od številke, koliko različnih medijev, ki ustrezajo določeni ciljni skupini, se bo pri določeni oglaševalski akciji uporabilo. Več vrst medijev uporabimo,

bolj verjetno je, da bomo uspešni z oglaševalsko akcijo. Za uspeh je pomembna prava izbira medija, čas, intenzivnost in mesto oglaševanja.

- **Sporočilna uspešnost**

Pomembno je ugotoviti, ali je pri naslovniki prišlo do napačne interpretacije, zavračanja samega sporočila ali nepravilnega razumevanja sporočila. Z raziskavami ugotavljamo spremembe v poznavanju in naklonjenosti porabnikov do oglaševane blagovne znamke zaradi učinkov oglasa.

- **Prodajna uspešnost**

Ko analiziramo prodajno uspešnost, proučujemo, kako je oglaševanje vplivalo na prodajo izdelka in storitve. Prodajno uspešnost je težko meriti, saj je obseg prodaje odvisen od večih dejavnikov, kot so sprememba cene, akcija konkurentov, povečanje dohodkov itd.

Uspešnost oglaševanja se nanaša na uresničitev ciljev marketinškega načrta. Ko govorimo o uspešnosti oglaševanja, govorimo o (Shimp 1993, 250):

- poglobljeni trženjski strategiji,
- tem, da je prepričljivo,
- ne obljubljanju tistega, česar ne more izpolniti,
- edinstvenem načinu preprečevanja morebitnih napačnih interpretacij oglasov,
- upoštevanju vidika porabnika in
- ščitenju kreativnosti idej.

### *Argumenti za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja*

Belch in Belchu (1999, 565) menita, da obstaja vrsta argumentov za in proti merjenju uspešnosti oglaševanja. Argumenti, ki govorijo v prid merjenju so:

- odprava napak
- ocenjevanje alternativnih strategij,
- povečanje uspešnosti oglaševanja.

Na drugi strani opozarjata na naslednje razloge proti merjenju:

- stroški merjenja,
- problemi, ki se pojavijo pri merjenju,
- neuskklajenost pri odločitvah, kaj meriti,
- pomisleki , ki se nanašajo na merjenje kreativnosti,
- merjenje naj bi zahtevalo preveč časa.

Uspešnost oglaševanja je torej zelo kompleksen pojem, merjenje pa zelo zahtevno. Kljub temu pa v stroki prevladuje mnenje, da pozitivni učinki prevladajo nad vsemi pomisleki, s katerimi se srečujemo, ko se odločamo za merjenje uspešnosti oglaševanja. Oglaševalci si z raziskavami poskušajo pomagati pri ugotavljanju tega, ali je imelo oglaševanje sploh kakšen vpliv na porabnike in jim služijo kot pomoč pri oblikovanju in uresničevanju zastavljenih ciljev.

Potrebe oglaševalcev po bolj učinkovitem načinu doseganja ciljnega občinstva, prinašajo z razvojem in sodobno tehnologijo, nove in izboljšane načine oglaševanja. Eden od teh primerov so pametni plakati, ki bodo predstavljeni v nadaljevanju naloge, in sicer kot eden izmed novih načinov sodobnega oglaševanja, uporaba katerih se bo zelo kmalu razširila tudi v Sloveniji.

## **4 Pametni plakati**

V naslednjem poglavju bom predstavila sodobni oglaševalski medij, ki je na začetku svojega pohoda in se šele uveljavlja. To so pametni plakati na osnovi NFC tehnologije. Pametni plakati prinašajo veliko sprememb in ponujajo nove poslovne modele, spremenjene tržne poti in boljše upravljanje oglaševalskih akcij.

Zadala sem si nalogo, da preverim hipotezo, da bodo pametni plakati zaradi vseh prednosti, ki jih prinašajo, v večjem obsegu nadomestili oziroma nadgradili klasične plakate.

Za boljše razumevanje pametnega plakata bom najprej predstavila tehnološke osnove NFC. Predstavila bom glavne deležnike v razvoju in preboju NFC tehnologije. Sledi opis pomembnejših in z NFC pametnimi plakati povezanih področij uporabe NFC tehnologije.

V naslednjem podpoglavju bom predstavila pametni plakat in njegove osnovne značilnosti ter možnosti uporabe. Sledil bo prikaz sinergije v povezavi s prej opisanim NFC brezkontaktnim plačevanjem in NFC sistemom upravljanja vstopnic.

Poglavje bom zaključila s primerjalno analizo obstoječega oglaševanja na plakatih in pametnih plakatih.

### **4.1 NFC**

NFC (Near Field Communication) je brezkontaktna tehnologija, ki omogoča izmenjavo podatkov na razdalji, ki je manjša od 10 cm. Komunikacija poteka med bralno-zapisovalno napravo in značko. Komunikacija poteka s pomočjo magnetnega polja, v katerem se nahajata anteni obeh naprav. NFC deluje v radiofrekvenčnem pasu 13,56 Mhz. Podatki se prenašajo s hitrostmi do 848 kbit/s. NFC Forum je uvedel NFC logotip, prikazan na sliki 4.1, ki se uporablja za razpoznavnost NFC funkcionalnosti.

Slika 4.1: Logotip NFC

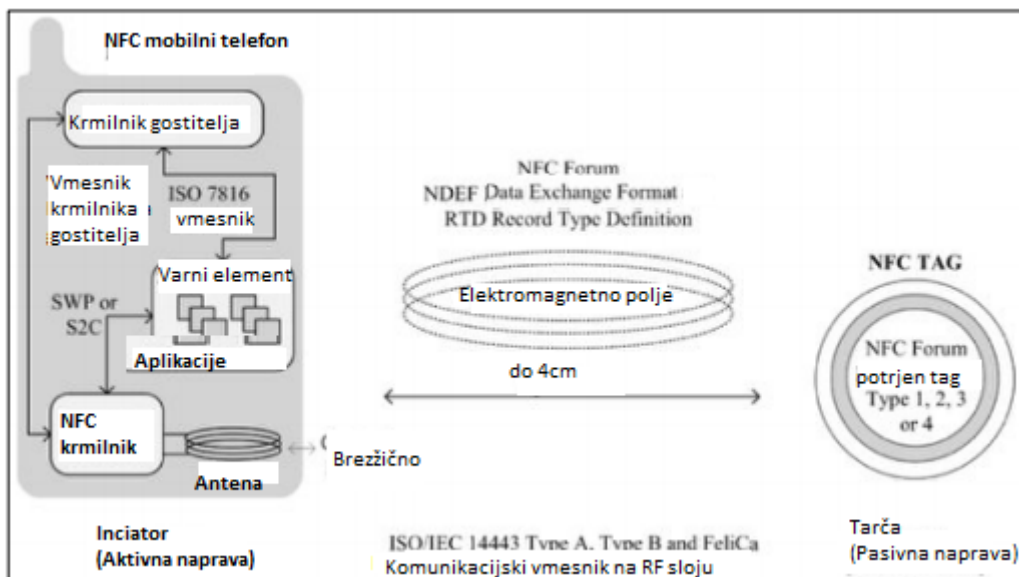


Vir: NFC Forum.

Poznamo dva načina delovanja:

- Pasivni način: inicialna naprava omogoča nosilno polje, ciljna naprava odgovori z modulacijo obstoječega polja, pri čemer jo to polje tudi napaja. Shema delovanja je prikazana na sliki 4.2.
- Aktivni način: inicialna in ciljna naprava komunicirata z izmenjujočim generiranjem lastnega polja. Naprava izključi lastno RF-polje, medtem ko čaka na podatke. V tem načinu potrebujeta obe napravi izvor napajanja. Shema delovanja je prikazana na sliki 4.3.

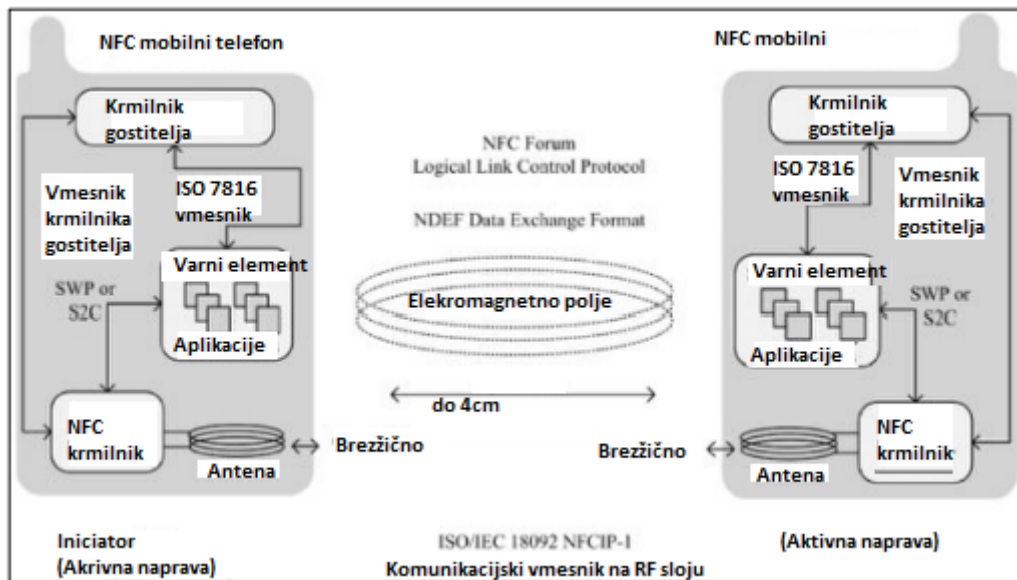
Slika 4.2: Pasivni način delovanja



Vir: Vedat in drugi (2012, 86).

Tipična aktivna naprava je mobilni telefon z vgrajeno NFC tehnologijo. Pasivna naprava pa je NFC značka z vgrajeno NFC anteno in čipom, vendar brez lastnega vira napajanja. Komunikacija se sproži ob približanju NFC telefona k NFC znački. Vsaka NFC značka ima svojo identifikacijsko številko, ki se loči od ostalih.

Slika 4.3: Komunikacija med dvema telefonoma



Vir: Vedat in drugi (2012, 88).

NFC je v primerjavi s konkurenčnimi tehnologijami (Bluetooth, QR) enostavna za uporabo, energijsko varčna in varnostno zanesljiva.

Mobilno plačevanje je funkcionalnost NFC tehnologije, ki pospešuje njen razvoj in razširjenost. Tehnologija bo uporabnikom omogočila, da v digitalni obliki uporabljajo vse bistvene stvari, ki jih nosijo v denarnici (osebne dokumente, plačilne kartice, lojalnostne, identifikacijske in ostale kartice).

### Zgodovina razvoja NFC-tehnologije

NFC tehnologija se je razvila iz RFID tehnologije (RFID – Radio Frequency Identification). Nastala je kot produkt raziskovanja vizije razvoja mobilnih telefonov. Prve specifikacije so se zasnovale pri podjetjih Ericsson, Philips in Nokia v letih 2002 in 2003, celotna zgodba pa je dobila pravi okvir z ustanovitvijo NFC Foruma v letu 2004.

## *RFID*

RFID tehnologija se je razvijala po drugi svetovni vojni. Njena predhodnica so bili radarski sistemi. Pri radarju gre za sposobnost zaznave odboja radijskega signala in s tem sposobnost zaznavanja predmeta, od katerega se signal odbije. Pri RFID je princip podoben: aktivna naprava oddaja energijo, ki povzroči, da pasivna naprava začne oddajati radijske valove, ki jih aktivna naprava zazna in obdela.

RFID se uporablja:

- za označevanje izdelkov v skladiščih. Vsaka paleta (oziroma vsak artikel) ima nalepko s specifično RFID kodo. RFID čitalci pokrivajo celotno skladišče. Takšen način omogoča polno sledljivost, pregled nad zalogami in optimizacijo poslovanja;
- za identifikacijo izdelkov ob nakupu. Prodajalcu ni potrebno skenirati črtne kode posameznega artikla, ampak le postavi nakupovalno košarico v doseg čitalca;
- knjižnice z označevanjem posameznih enot gradiva izboljšajo pregled nad gradivom, zmanjšajo število kraj in zlorab ter olajšajo inventure.

## *NFC Forum*

NFC Forum je neprofitno združenje, ustanovljeno leta 2004 z namenom implementacije NFC tehnologije v vsakdanjo rabo. Med ustanovitelji so bili Nokia, Sony in NXP Semiconductors. Danes so med člani vsa pomembna podjetja v mobilni in IT industriji (IT – informacijska tehnologija): Samsung, Apple, Google, HP, Intel, Huawei, LG, Visa, Mastercard.

Poslanstvo NFC Foruma je v določanju tehničnih standardov in specifikacij, ki omogočajo globalno standardizacijo NFC tehnologije. NFC Forum skrbi za certificiranje NFC naprav, kar potrjuje njihovo doseganje standardov in omogoča interoperabilnost v NFC ekosistemu.

S prvimi specifikacijami je NFC Forum postavil osnovo za proizvajalce mobilnih telefonov, da so trgu predstavili prve kompatibilne modele kot Nokia 6131 NFC v letu 2006. NFC Forum v okviru svojih multidisciplinarnih delovnih skupin skrbi za izboljšanje standardov in ustvarja okolje za razvoj novih aplikacij in storitev (NFC Forum 2016).

V letih pohoda NFC tehnologije je prišlo do situacij, kjer glavni deležniki niso bili poenoteni glede bistvenih razvojnih korakov. NFC Forum je s svojim vplivom in neodvisnostjo razrešil te situacije in obvaroval NFC tehnologijo pred stagnacijo oziroma propadom.



### *Primerjava NFC z Bluetoothom*

Obe tehnologiji temeljita na brezžični komunikaciji kratkega dosega. Bluetooth deluje na razdalji do 10 m, NFC pa na razdalji nekaj cm. NFC je energijsko učinkovitejši od Bluetootha.

Pri NFC gre zaradi bližine, ki je zahtevana, da dve napravi delujeta, za usmerjeno komunikacijo med znanima viroma. Pri Bluetoothu lahko širši krog območja delovanja, v katerem je več Bluetooth naprav, povzroči težave pri komunikaciji, hkrati pa so naprave varnostno bolj izpostavljene (Wikipedia.org 2016).

Bluetooth zahteva od uporabnika več fizičnega napora in znanja pri vzpostavitvi komunikacije, medtem ko se komunikacija pri NFC izvede brez dodatnih opravil uporabnika. Prenos podatkov je pri Bluetoothu hitrejši od NFC.

Možna je tudi souporaba obeh tehnologij. NFC enostavno izvede povezavo dveh naprav, Bluetooth pa poskrbi za prenos podatkov.

### *Primerjava NFC s QR*

QR koda je sistem, ki je soroden črtni kodi. Na mobilni telefon nameščena aplikacija za branje QR kod s pomočjo kamere prebere in dešifrira zapis iz te kode. Zapis predstavlja spletni naslov, na katerem se nahaja določena vsebina.

NFC je hitrejša, varnejša in enostavnejša za uporabo, QR pa je zaenkrat še bolj razširjen. Upravljanje vsebin zapisov je z NFC lažje in cenejše.

### *Uporaba NFC-tehnologije*

Glavna področja uporabe NFC mobilne tehnologije so:

- brezkontaktno plačevanje,
- sistem upravljanja vstopnic v elektronski obliki (ticketing),
- pametni plakati,
- komunikacija med napravami.

## 4.2 Brezkontaktno plačevanje

Brezkontaktno plačevanje je uporaba NFC tehnologije, ki predvideva njeno masovno uporabo in predstavlja pri večini vpletenih globalnih podjetij glavno motivacijo za sodelovanje na tem področju.

Predvidevanja za razvoj in širitev brezkontaktnega plačevanja so vse od prihoda prvih NFC telefonov večja od njihove kasnejše realizacije.

Pri brezkontaktnem plačevanju gre za možnost, da se plačila namesto s plastičnimi plačilnimi karticami opravijo z NFC mobilnim telefonom. Prednost za uporabnika je v lažjem upravljanju (naloženih ima več različnih kartic, prisotna je dodatna varnostna zaščita in povezava z aplikacijami za podporo plačevanju). Slabosti pa se nanašajo na težave pri plačevanju ob nedelovanju mobilnega telefona.

Glavni deležniki pri ustvarjanju ekosistema za brezkontaktno plačevanje so:

- proizvajalci mobilnih telefonov,
- mobilni operaterji (združeni v GSMA),
- globalni finančni sistemi za izvajanje plačilnih storitev s karticami (to sta Visa in Mastercard).

Različni interesi glavnih deležnikov so razlog za počasnejši razvoj in tržno penetracijo brezkontaktnega plačevanja na mobilnih telefonih. Visa in Mastercard, ki imata velik in stabilen tržni delež, nimata motivacije za spremembo obstoječega stanja. Ne vidita razloga, zakaj bi del dodane vrednosti od posamezne transakcije delila z ostalima deležnikoma – iz njegovega vidika gre pri brezkontaktnem NFC plačevanju le za spremembo medija plačevanja.

Proizvajalci telefonov so v prvih petih letih delovanja NFC Foruma zagovarjali razvoj naprav, v katere je integriran varni element – ta je pogoj za izvedbo kriptirane transakcije. Zadeva se je izkazala za problematično, ko pride do tega, da se mobilni telefon pokvari. Uporabnik takrat ostane brez možnosti plačevanja. Na koncu je obveljala druga strategija, ko se ta varni element vgradi v SIM kartico (SIM – Subscriber Identity Module).

SIM kartice starejšega tipa ne podpirajo integracije varnega elementa, zato je potrebna zamenjava starejših SIM kartic z novimi, strošek pa pade na mobilnega operaterja.

GSMA (Global System for Mobile communications) je združenje, ki na globalni ravni skrbi za interese mobilnih operaterjev. GSMA ima s svojimi člani (mobilnimi operaterji; MNO – Mobile Network Operator) interes po nekem delu dodane vrednosti, ustvarjen je z NFC mobilnim plačevanjem (GSMA). Mobilni operaterji so ključni, da tehnologijo približajo svojim naročnikom. To pa zahteva investicije, ki bi morale zagotavljati primerne donose.

V Sloveniji od junija 2016 NLB z oglasi predstavlja brezkontaktno plačilno kartico, prikazano na sliki 4.4. Poleg brezkontaktna kartice komitenti prejmejo nalepko NFC, ki služi istemu namenu kot kartica – za plačevanje. Nalepka NFC je zadnji korak pred tem, da se kartica naloži na mobilni telefon s funkcionalnostjo NFC.

Slika 4.4: Brezstična plačilna kartica v klasični obliki in kot značka NFC



Vir: Uporabna stran (2016).

## Google Wallet

Google Wallet je blagovna znamka podjetja Google in uporabnikom omogoča plačevanje na mobilnih napravah. Ob namestitvi aplikacije na mobilno napravo je potrebna registracija debetne kartice uporabnika.

Google Wallet se uporablja za plačila storitev na prodajnih mestih, ki so opremljena z ustrežno tehnologijo. Plačila in komunikacija se izvedejo s pomočjo NFC tehnologije. Google Wallet omogoča shranjevanje kuponov, darilnih kartic in lojalnostnih kartic. Storitve je zaenkrat na voljo le v ZDA.

Google Wallet omogoča uporabnikom, da sredstva s pomočjo aplikacije prenašajo drugim uporabnikom storitve. V letu 2015 se je Google Wallet storitev plačevanja na osnovi NFC tehnologije preimenovala v Android Pay.

## **Apple Pay**

Apple Pay je blagovna znamka podjetja Apple in uporabnikom omogoča plačevanje na mobilnih napravah z vgrajenim operacijskim sistemom IOS in funkcionalnostjo NFC. Funkcionalnosti so enakovredne tistim, ki jih ponuja Google Wallet. Aplikacija polno funkcioniira izključno na novejših modelih mobilnih naprav podjetja Apple.

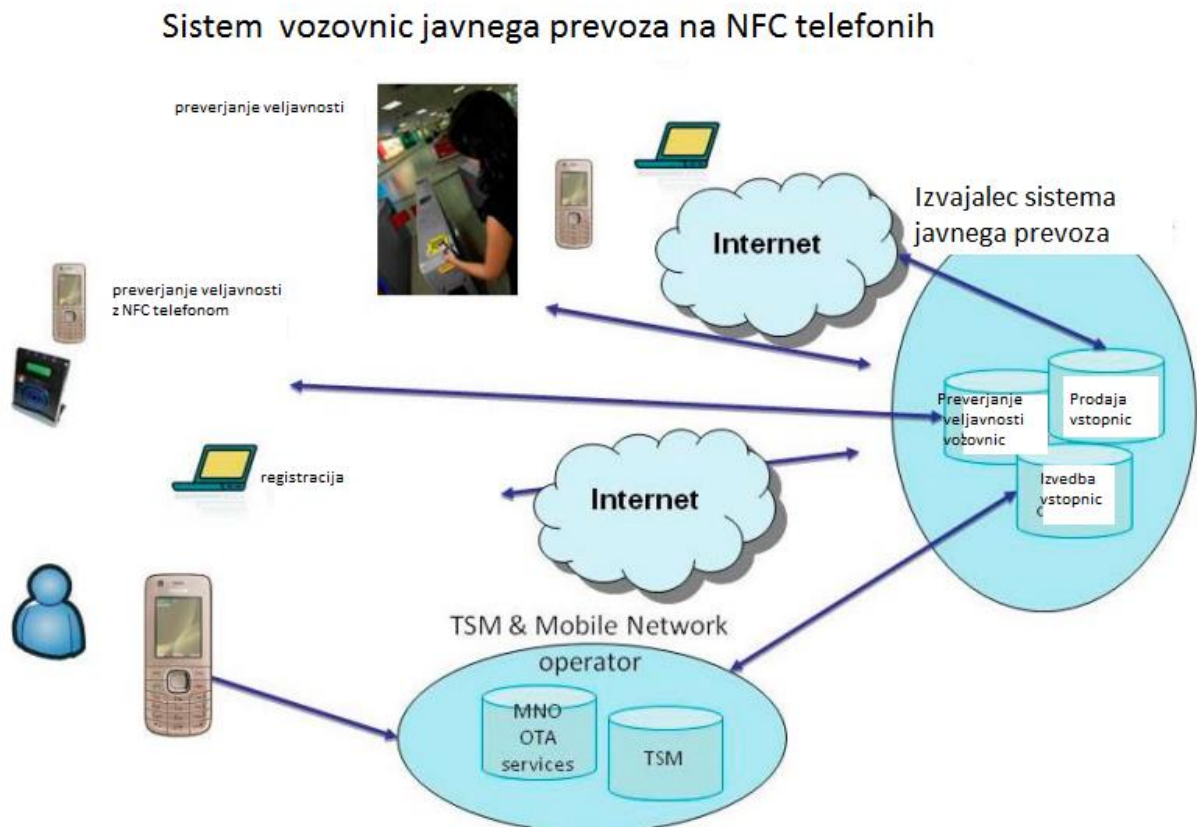
### **4.3 NFC sistem upravljanja vstopnic in vozovnic**

NFC tehnologija omogoča digitalizacijo vstopnic, mesečnih kart in identifikacijskih dokumentov. Integrirani sistemi javnega transporta v velemestih po svetu funkcionirajo na osnovi brezstičnih kartic in pripadajoče infrastrukture (brezstični avtomati za polnjenje kartic, brezstični sistem kontrole vozovnic). Veliko teh sistemov javnega transporta ima v svoji zasnovi podprto NFC tehnologijo tako, da lahko uporabniki namesto fizičnih kartic uporabljajo NFC telefone z ustrežno aplikacijo. Zasnova sistema je prikazana na sliki 4.5.

Uporabnik lahko kupi vozovnico preko spleta pred začetkom potovanja. Vozovnica se prenese na telefon in je pripravljena za uporabo. Druga možnost je nakup vozovnice s pomočjo pametnega plakata.

Pred vstopom v javno transportno sredstvo se uporabnik s prednaloženo vozovnico samostojno identificira na kontrolni vstopni točki. Naprava preveri vstopnico in uporabnika spusti v sistem. Komunikacija med NFC mobilno napravo in sistemom je dvosmerna, kar omogoča več funkcionalnosti kot evidentiranje klasičnih vozovnic.

Slika 4.5: Uporaba NFC-telefona v javnem transportu



Vir: NFC Forum.

Uporabnik lahko z NFC mobilno napravo dostopa do vsebin, ki so na NFC pametnem plakatu, ki jih ponuja ponudnik javnega transporta. Prednost za uporabnike je v boljši uporabniški izkušnji, odsotnosti fizičnega medija in nižjih stroških uporabe storitve. Za ponudnika javnega transporta pa so prednosti v stroškovni učinkovitosti, večji funkcionalnosti, v možnosti trženja dodatnih vsebin in zmanjšanju deleža goljufij s karticami ter v interoperabilnosti.

Primer praktične uporabe NFC tehnologije najdemo tudi v Sloveniji – primer: mobilna Urbana.

*Enotna mestna kartica Urbana je brezkontaktna pametna kartica, ki omogoča hitro in udobno brezgotovinsko plačilo vožnje v celotni mreži linij LPP. S kartico Urbana je že mogoče plačati tudi vožnjo z vzpenjačo na Ljubljanski grad, parkirnino na belih conah in parkiriščih v upravljanju Javnega podjetja Ljubljanskih parkirišč in tržnice ter storitve Mestne knjižnice Ljubljana (Javni holding Ljubljana 2016).*

Njeno nadgradnjo predstavlja mobilna Urbana. *Uporabniki storitev enotne mestne kartice Urbana si lahko na svoje pametne telefone Android namestite mobilno aplikacijo Urbana, ki služi kot virtualna vrednostna kartica. Mobilna aplikacija Urbana omogoča hitro in enostavno plačilo za:*

- *potovanja z avtobusi (LPP),*
- *storitev parkirišč (JP, LPT),*
- *vožnjo z vzpenjačo (Ljubljanski grad),*
- *uporabo storitve BicikeLJ (Europlakat) in*
- *uporabo storitve SMS parking.*

*Aplikacija nudi prijazno in enostavno uporabniško izkušnjo imetnikom pametnih telefonov opremljenih s tehnologijo NFC in z operacijskim sistemom Android 4.4 ali več.*

*Pri storitvah mestnega potniškega prometa aplikacija ponuja vse, kar sicer omogoča vrednostna kartica Urbana. V aplikaciji je možno spremljati stanje na računu in zgodovino validiranja ter urnik prihodov avtobusov, načrtujete pot po mestu in dostopate do potovalnih informacij.*

*Aplikacija Urbana določenim uporabnikom (uporabniki Mobitela, Debitela in Simobila) omogoča polnjenje kartice z Moneto (storitev brezgotovinskega plačevanja z mobilnim telefonom) (prav tam).*

Slika 4.6: Plačilo mestnega avtobusa z mobilno Urbano



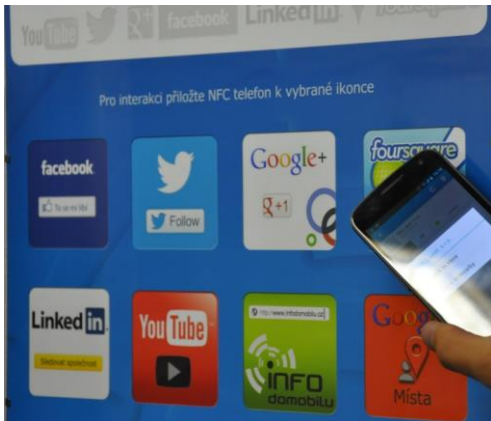
Vir: Javni holding Ljubljana (2016).

NFC sistem upravljanja vstopnic in vozovnic pa ni uporaben le v javnem prevozu. Ponuja možnost uporabe tako na koncertih, v muzeji, športnih prireditvah ipd. Nekaj primerov uporabe bom prikazala v prihodnjem poglavju.

#### 4.4 Koncept pametnega plakata

Pametni plakat je objekt opremljen z berljivimi značkami NFC. Značke NFC so postavljene po površini pametnega plakata ali pod njo. Pametni plakat se največkrat pojavlja kot plakat, možne pa so izvedenke kot na primer svetlobna vitrina, nalepka na ročki za točenje goriva, oglasni LCD zaslon ipd.

Slika 4.7: Pametni plakat



Vir: Info domobilu (2015).

Bistvena sestavina pametnega plakata je značka NFC, ki nosi specifični zapis. Ta zapis se prebere s pomočjo NFC mobilne naprave (mobilni telefon ali tablica), ki se približa (in se tudi zadrži za 2–5sekund) znački NFC na manj kot 4 cm. Prebrani zapis povzroči izvedbo aktivnosti, ki jo pametni plakat obljublja. Možnosti je ogromno – od nakupa vozovnice, vstopnice, prenosa kupona, oglasa, oddaje glasu za glasovanje ipd.

Mesto dotika, ki povzroči interakcijo, ima premer nekaj centimetrov in je označeno s splošnim simbolom N-Mark ali pa z grafiko, ki sporoča nedvoumno informacijo o lokaciji točke dotika.

Slika 4.8: Pametni plakat



Vir: Smarttouch (2016).

*Glede na zasnovo ločimo dva tipa pametnih plakatov*

V prvem je na značkah NFC zapisana direktna povezava do vsebine (npr. spletni naslov, na katerem se nahaja kupon za popust). Takšen pametni plakat vsebuje značko NFC za enkratno uporabo. Ta značka je lahko nameščena na ali pod površino plakata.

Pri drugem tipu pa gre za matriko NFC značk, ki so enakomerno razporejene pod celotno površino plakata. Vsaka NFC značka nosi svoj stalni zapis z identifikacijo plakata in pozicije NFC značke na matriki pod plakatom.

Ko oglaševalec pripravi vsebino plakata za oglasno mesto, določi tudi pozicije na plakatu, ki so aktivne. To pomeni, da se ob dotiku NFC mobilne naprave na to mesto izvede določena aktivnost. Na osnovi oglaševalčeve zasnove plakata upravljalec sistema NFC pametnih plakatov aktivira omenjene pozicije in jih poveže z zelenimi vsebinami. Takšen sistem omogoča večkratno uporabo značk NFC, enostavno logistiko in natančno upravljanje velikega števila oglasnih mest.

Kot sledi iz opisanega modela, so deležniki v sistemu pametnega plakata:

- oglaševalska agencija, ki zastopa naročnika,
- upravljalec vsebin sistema pametni plakat,
- lastnik oglasnega mesta,
- končni uporabnik storitve.



Pametne plakate glede na vsebino ločimo med statične in dinamične.

Na statičnih je zapisana fiksna informacija, kot sta npr. telefonska številka ali internetna stran. Dinamični pametni plakati pa prvi dotik NFC značke koristijo za vzpostavitev interakcije s ponudnikom storitve.

Nadaljevala bom z opisom nekaj primerov uporabe pametnega plakata.

## **Nakup vstopnice za koncert**

Prodaja vstopnic običajno poteka po treh kanalih:

- internetna prodaja preko podjetja specializiranega za prodajo vstopnic,
- fizična prodaja preko prodajne mreže,
- fizična prodaja na mestu prireditve.

Za vsako prodano vstopnico organizator koncerta prodajalcem plača provizijo. Organizator v okviru promocije prireditve poskrbi za oglaševanje. Del kampanje so tudi plakati.

Če so to pametni plakati, si organizator odpre še prodajni kanal. Uporabnik se z dotikom mobilne naprave na označeno točko odloči za nakup vstopnice. Plačilo se izvrši s pomočjo uporabnikovega sistema za mobilno plačevanje (Android Pay, Apple Pay, v Sloveniji Moneta). Vstopnica z unikatnim ID (identifikacija) se v elektronski obliki naloži na telefon. Uporabnik se ob vstopu na prireditev identificira s svojo NFC mobilno napravo, na kateri je naložena vstopnica. Identifikacija poteka na NFC terminalu za kontrolo dostopa.

Opisani primer združuje tri različne uporabe NFC tehnologije:

- NFC pametni plakat,
- NFC plačevanje,
- NFC sistem upravljanja vstopnic.

Prednosti za uporabnika:

- enostaven, hiter in varen postopek nakupa,
- možnost interakcije z organizatorjem koncerta.

Prednosti za organizatorja:

- direktna prodaja, nižja provizija prodajalcem, večji zaslužek,
- možnost identifikacije kupca (sistem v določenih pogojih omogoča zajem telefonske številke naprave kupca) in ustvarjanja baze podatkov,
- manjša možnost zlorab sistema (ponarejanje vstopnic),
- višja prodaja kot posledica impulzivnih nakupov.

Prednosti za lastnika oglasnega mesta:

- možnost različnih modelov zaračunavanja storitve (najemnina/dan, procent/prodaje na prodajnem mestu),
- vpogled v prodajne rezultate po mikrolokacijah, dnevih, urah.

### **Pametni plakat na display stojalih v trgovini na drobno**

Prodajna mesta pred blagajno v trgovini so rezervirana za izdelke z visoko dodano vrednostjo. Zakup teh prodajnih mest je za proizvajalce oziroma distributerje najdražji, zato ta prodajna mesta zahtevajo polno marketinško podporo.

Kljub vsemu distributer, ki ponuja izdelke na teh mestih, prejme le informacije o prodajnih rezultatih. Opremljanje dodatnega stojala z NFC značko in motivacijskim faktorjem za njen dotik odprejo možnosti za zbiranje informacij o potrošniku in za direktno povezavo z njim.

Kaj vse omogoča pametni plakat na display stojalih:

- sodelovanje v nagradni igri,
- ocenjevanje produktov,
- nakup ali prenos e-vsebin povezanih s produktom,
- prenos kuponov ali drugih ugodnosti,
- povezavo s klicnim centrom,
- objavo sporočila na družbenih omrežjih,
- dostop do dodatnih informacij o izdelkih.

Prednosti za distributerja:

- odpre se direkten komunikacijski kanal s potrošnikom,
- možnost spremljanja odzivov po lokacijah in po časovnih komponentah,
- možnost za ustvarjanje dodatnih prihodkov.

Prednosti za končnega kupca:

- vzpostavitev komunikacije z distributerjem/proizvajalcem,
- dostop do dodatnih informacij.

Slabosti:

- trgovec izgubi del monopola nad dostopom do potrošnika.

## 5 Primerjava pametnega plakata s klasičnim plakatom

Izvedla bom primerjavo po vsebini, izgledu, stroških in funkcionalnostih. Na začetku bom opisala značilnosti klasičnega plakata, nato sledi primerjava.

### Klasični plakat

Pametni plakat je po izgledu, obliki in vsebinski zasnovi povsem enak klasičnemu plakatu. Bistvena razlika je v funkcionalnosti.

Klasični plakat je po definiciji vizualno komunikacijsko sredstvo, izdelek grafičnega oblikovanja in oglaševalski medij. Plakate razdelimo v štiri sklope: družbeno politične, prireditvene, kulturne in oglaševalske.

Temeljni cilji oglaševanja s plakati:

- opaženost,
- prepoznavnost,
- zapomnljivost,
- asociativnost.

Oglaševalci morajo predvideti odziv ljudi. Pri odzivu je najpomembnejše zaznavanje. Zaznavanje poteka v naslednjem vrstnem redu: dražljaj, pozornost, interpretacija. Oglaševalci iščejo kombinacijo najvišjega zaznavanja in najugodnejše interpretacije.

Cilj opaženosti je povezan z zaznavanjem. Zunanji faktorji zaznavanja so intenzivnost dražljajev, njihova pogostost in spreminjanje, gibanje. Notranji (osebni) faktorji zaznavanja so izkušnje, interesi; motivi, potrebe, čustva in osebne značilnosti.

Nadaljujem s primerjavo. Klasični plakat in pametni plakat sta v fizičnem smislu navzven povsem enaka. Vizualna primerjava pokaže, da pametni plakat vsebuje oznako in sporočilo, ki kaže na njegovo funkcionalnost. Točke na pametnem plakatu, ki so interaktivne, so še posebej poudarjene. Pametni plakat predvideva postavitev na takšnem mestu, da je v dosegu roke uporabnika.

Vsebinska primerjava pokaže, da vse vsebine, ki se prikazujejo na klasičnih plakatih, niso primerne za pametne plakate. Po tej plati klasični plakati pokrivajo širši obseg oglaševalcev. Na drugi strani pa je pametni plakat vendarle koncept, katerega pojavnost ni vezana le na lokacije, kjer se danes pojavljajo klasični plakati. Pametni plakat se lahko pojavi v obliki nalepke, lahko je integriran v oglas v reviji ali v kakšen drug fizični medij.

Tabela 5.1: Primerjalna tabela klasičnega in pametnega plakata

	<b>Klasični plakat</b>	<b>Pametni plakat</b>
<b>Podobnosti</b>		- izgled
		- oblika
		- vsebina
<b>Prednosti</b>	- uveljavljen medij	- interaktivnost
		- možnost mobilnega plačevanja
		- omogoča funkcionalnost ticketinga
		- merljivost učinkov
		- omogoča model zaračunavanja po prometu
		- je neke vrste prodajno mesto
		- omogoča zbiranje podatkov za nadaljnjo obdelavo
<b>Slabosti</b>	- ni interakcije	- tehnologija še ni dosegla tržnega preboja
		- omejenost pri vsebinah, ki so primerne za ta medij
		- možnost zlorab

Stroškovno primerjava pokaže, da zasnova pametnega plakata zahteva višjo začetno investicijo. Dodatne stroške predstavlja namestitvev in vzdrževanje NFC značk ter vzpostavitev sistema upravljanja vsebin pametnih plakatov. Dodatni stroški so ocenjeni na fiksnih 10–30 € na oglasno mesto.

Če primerjamo oba pristopa s funkcionalnega vidika, potem govorim predvsem o funkcijah, ki jih pametni plakat ponuja, klasični pa ne. Gre za razlike, ki ločujejo sodobne digitalne medije od klasičnih.

Pametni plakat omogoča:

- interakcijo med oglaševalcem in potrošnikom,
- nakupovanje,
- identifikacijo potrošnika in beleženje njegovih navad,
- prehod na splet.

Zasnova pametnega plakata omogoča in implicira spremembe v poslovnih modelih oglaševanja s plakati. Dosedanje modele zaračunavanja, ki temeljijo na fiksnih zneskih, bo zamenjalo zaračunavanje po učinku. Vsaka interakcija je evidentirana, kar lastnikom oglaševalskih mest v daljšem obdobju omogoči segmentacijo oglaševalskih mest po obiskanosti. To je lahko osnova za zaračunavanje oglaševalcem. Koncept pametnega plakata dopušča možnost plačila zakupa po številu interaktivnih ogledov vsebin.

Digitalizacija klasičnih plakatov prinaša s sabo možnosti zlorab. NFC značke je mogoče uničiti z močnim magnetnim poljem ali vročino. Teoretično je mogoče prestrezati podatke in vstopati v komunikacijo. Tretja možnost zlorabe je redirekcija. To pomeni, da bi oseba zamenjala NFC značko z drugo, ki uporabnika vodi k vsebini, ki ni oglaševalčeva.

Postavlja se vprašanje, kdaj se bo zgodila točka preloma. Posamezno podjetje ali interesna skupina bo morala investirati v infrastrukturo oglasnih mest, pripraviti zaledne storitve in poskrbeti za promocijo pametnih plakatov.

Da bi ocenila uporabniško izkušnjo z NFC pametnega plakata in ugotovila, koliko uporabniki mobilnih telefonov poznajo NFC tehnologijo, sem izvedla anketo. Zadnji del ankete je praktičen preizkus.

## **Rezultati ankete na temo pametni plakat in NFC tehnologija**

Anketo sem izvedla v središču Ljubljane aprila 2016. Izvedena je bila med delovnim tednom ob 16. uri. Anketirala sem 32 naključnih mimoidočih. Iz vsake starostne skupine je bilo anketiranih 8 ljudi.

Vsi anketirani so bili uporabljali mobilne telefone. Glede na višanje starostne strukture udeležencev ankete je padala širina storitev, ki jih uporabniki koristijo. Predvsem generacije

do 50 let uporabljajo tudi internet, skupina do 30 let pa intenzivno uporablja telefon za komunikacijo v socialnih omrežjih.

Najmlajša skupina uporabnikov, to je do 30 let, tudi največ koristi pametne telefone, ki omogočajo izboljšano uporabniško izkušnjo pri uporabi vseh naprednih storitev.

Poznavanje NFC funkcionalnosti je relativno slabo, pozna ga nekaj več kot 1/3 tistih do 50 let, ostali skoraj ne. Izkušenj z uporabo NFC skoraj ni.

Tabela 5.2: Ugotovitve ankete

<b>Glavne ugotovitve ankete:</b>
- mobilni telefon uporabljajo vse generacije
- storitve mobilnega spleta uporabljajo predvsem uporabniki do 50 let
- NFC še ni prepoznaven, anketiranci imajo funkcionalnost na telefonu, a je kljub temu ne poznajo
- uporaba funkcionalnosti pametnega plakata je za uporabnika enostavna in zanimiva

Rezultat slabega poznavanja NFC je v tem, da se več kot polovica uporabnikov sploh ne zaveda, da njihov telefon omogoča NFC funkcionalnost. Tu je potrebno dodati, da je funkcionalnost v Applovih iPhonih zakrita in ima omejeno uporabnost tako, da jo zaznajo le uporabniki s poglobljenim znanjem o mobilni telefoniji.

Ko so uporabniki izvedli praktični preizkus, so bili rezultati bolj spodbudni. Večini je bila zadeva jasna in všeč, uporabniška izkušnja je bila pozitivna.

Več kot polovica uporabnikov bi v prihodnosti uporabljala funkcionalnosti pametnega plakata. Delež pada ob naraščanju starosti uporabnika. Nekaj manj kot polovica uporabnikov bi tudi se v prihodnosti odločila za nakup vstopnice preko pametnega plakata.

Rezultati ankete kažejo na slabo prepoznavnost NFC in možnosti njegove uporabe. Pametni plakat se je izkazal za uporabniško enostavnega. Rezultati ankete o uporabniški izkušnji potrjujejo moje predvidevanje, da bo koncept pametnega plakata zaživel med uporabniki, ko se bo pojavil v komercialni rabi.

## 6 Sklep

NFC tehnologija ima dober potencial, ki pa ni izkoriščen. Zahteva pri sodelovanju več deležnikov z različnimi interesi zavira ustvarjanje NFC ekosistema. Enostavna uporabnost in funkcionalne prednosti sta atributa, ki bosta ob vzpostavitvi omenjenega ekosistema poskrbela za hitro osvajanje trga.

Prvi preboj NFC tehnologije bo verjetno prišel z NFC plačevanjem, sledili pa bodo pametni plakati in druge povezane aplikacije NFC tehnologije. Pametni plakat ne bo nadomestil klasičnega plakata, ampak mu bo tam, kjer bosta koeksistirala, dodal funkcionalnosti, ki bodo ta medij naredila bolj zanimiv za oglaševalce.

Implementacija pametnega plakata ne bo ostala omejena na klasični plakat, ampak bo njen doseg zadeval tudi nekatere druge oglaševalske medije. Tiskani mediji z integrirano NFC značko so primer, ki je tehnično izvedljiv že danes. Z razširjeno uporabo NFC storitev in z nižanjem stroška NFC značk, bo model prišel do točke, ko bo tržno sprejemljiv.

Oglaševanje na notranjih LCD zaslonih je naslednji medij, ki z dodano NFC funkcionalnostjo postane pametni plakat.

Ob ustreznem napredku tehnologije se bodo tudi drugi tradicionalni oglaševalski mediji pričeli zlivati s sodobnimi. Ta sklep se dotika tudi vprašanja delitve oglaševalskih medijev. Delitve in razvrščanja se namreč z napredkom in novostmi spreminjajo. Nekdaj jasne meje so vedno manj definirane. Tehnološki razvoj je v določenih obdobjih tako skokovit in diverzificiran, da teorija zaostane za prakso.

Izkušnje intervjujanih strokovnjakov, ki že več let delujeta na področju NFC, učijo, da je nemogoče predvideti, kdaj bo NFC tehnologija naredila preboj in izpolnila potencial, ki ga ponuja. Dejstvo, da je ta pot prava, potrjujeta vedno večje število telefonov z NFC funkcionalnostjo in različne tržno uveljavljene NFC aplikacije.

Izvedena anketa z vključenim praktičnim preizkusom je pokazala, kako enostavna in lahko razumljiva je uporaba funkcionalnosti pametnega plakata. Izkazalo se je, da so potrošniki pripravljene in želijo koristiti prednosti, ki jih prinaša pametni plakat.



## 7 Literatura

1. Baack, Donald in Kenneth E. Clow. 2003. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
2. Bartles, Robert. 1967. A Model for Ethics in Marketing. *Journal of Marketing* 31 (1): 20–26.
3. Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Companies.
4. --- 1999. *Advertising and Promotion*. 4th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.
5. Bezenšek, Nadja. 2009. *Oglašujte s pomočjo alternativnih medijev*. Dostopno prek: <http://www.poslovnisvet.si/clanki/marketing/oglasujte-s-pomocjo-alternativnih-medijev> (23. maj 2011).
6. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis Chadwick. 2000. *Internet marketing. Strategy, implementation and practice*. Prentice Hall: Pearson Education.
7. Clasen, Earl A. 1967. Marketing Ethics & the Consumer. *Harvard Business Review* (January-February): 79–86.
8. Croteau, David in William Hoynes. 2000. *Media Society – Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
9. De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing Communications: A European Perspective*. Essex: Pearson Education Limited.
10. Embley, Lawrence L. 1993. *Doing Well While Doing Good*. New Jersey: Prentice Hall.
11. Evropska komisija. 2011. *WHITE PAPER Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0144&from=EN> (24. avgust 2016).
12. GSMA. Dostopno prek: <http://www.gsma.com/> (20. december 2015).
13. Ha, Louisa. 1996. Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research* 36 (4): 76–84.
14. Info domobilu. 2015. *Produkty*. Dostopno prek: <http://www.infodomobilu.cz/produkty/> (8. junij 2016).
15. Jaffe, Joseph. 2005. *Life After the 30-Second Spot*. New Jersey: John Wiley & Sons.

16. Jančič, Zlatko. 1991. Poslovna etika in kodeks oglaševanja. *Marketing Magazin* (oktober): 24–25.
17. --- 1993. *Teorija družbene menjave in celostni koncept marketinga*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.
18. --- 1995. Ustavite reklamo! *Marketing Magazin* (avgust/september): 24–25.
19. --- 1999a. Prodajna in marketinška etika oglaševanja. V *Zbornik 4. Marketinške konference, Bernardin, 4.–5. junij*, ur. Milan Jurše, 74–78. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
20. --- 1999b. Etično oglaševanje in samoregulativa. *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
21. --- 1999c. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Javni holding Ljubljana. 2016. *Enotna mestna kartica URBANA*. Dostopno prek: <http://www.jhl.si/enotna-mestna-kartica-urbana> (6. junij 2016).
23. Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. --- 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
25. --- 2000. *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall International.
26. --- 2004. *Management trženja*. 11th ed. Ljubljana: GV Založba.
27. Li, Hairong, Steven M. Edwards in Joo-Hyun Lee. 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising* 31 (2): 37–47.
28. Miklavčič, Ajda. 2004. *Proglas skozi oglaševalski trikotnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
29. Možina, Stane in Janez Damjan. 1992. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Možina, Stane, Mitja Tavčar in Ana Kneževič. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Založba Obzorja Maribor.
31. Možina, Stane, Mitja Tavčar, Nada Zupan in Ana Nuša Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.
32. Nacionalna raziskava branosti 2013. *Valutni podatki 2013/2014*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki/index.html> (3. junij 2011).
33. Nichols, Martha. 1994. Does New Age Business Have a Message for Managers? *Harvard Business Review* (3–4): 52–60.
34. *NFC Forum*. Dostopno prek: <http://NFC forum.org/> (14. maj 2016).

35. Polutnik, Jaka. 2005. *Ideje ostale v predalu*. Dostopno prek: <http://www.memefest.org/2005/works/1390-6d397b09b/idejeOstaleVPredalu.pdf> (1. junij 2011).
36. Roddick, Anita. 1991. *Body and Soul*. London: Ebury Press.
37. Rust, Rolan T. in Saajev Varki. 1996. Rising from the Ashes of Advertising. *Journal of Business Research* 37 (3): 173–181.
38. Shimp, Terence A. 1993. *Promotion Management & Marketing Communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
39. --- 2000. *Advertising, promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5th Edition. Fort Worth: The Dryden Press.
40. Sissors, Jack Z. in Lincoln Bumba. 1993. *Advertising Media Planning*. Fourth Edition. Lincolnwood: NTC Business Books.
41. Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2016. *Komunicirati*. Dostopno prek: [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=komunicirati&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=komunicirati&hs=1) (22. avgust 2016).
42. Smarttouch. 2014. *Buy NFC Tags*. Dostopno prek: [http://smarttouch.net.in/buy\\_nfc\\_tag\\_stickers.php](http://smarttouch.net.in/buy_nfc_tag_stickers.php) (8. junij 2016).
43. Taylor, James W. 1993. *How to develop a successful advertising plan*. Lincolnwood: NTC Business Books
44. Uljan, Katja. 2002. *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Uporabna stran. 2016. *Predplačniška MasterCard brezkontaktna kartica pri NLB, tudi z NFC nalepko za hitro brezkontaktno plačilo*. Dostopno prek: <http://www.blog.uporabnastran.si/2016/02/15/predplacniska-mastercard-brezkontaktna-kartica-pri-nlb-tudi-z-nfc-nalepko-za-hitro-brezkontaktno-placilo/> (3. junij 2016).
46. Vedat Coskun, Kerem Ok in Busra Ozenizici. 2012. *Near Field Communication (NFC): From Theory to Practice*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
47. Vehovar, Vasja, Bojana Lobe, Darja Lavtar in Polona Kramar. 2005. *Spletne motnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
48. Veloutsou, Cleopatra in Claire O'Donnell. 2005. Exploring the Effectiveness of Taxis as an Advertising Medium. *International Journal of Advertising* 24 (2): 217–239.
49. Wells, William D. 1997. *Measuring Advertising Effectiveness*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates.
50. Wikipedia.org. 2016. *Near Field Communication*. Dostopno prek: [https://sl.wikipedia.org/wiki/Near\\_Field\\_Communication](https://sl.wikipedia.org/wiki/Near_Field_Communication) (16. maj 2016).

51. Yeshin, Tony. 2006. *Sales Promotion*. London: Thomas Learning.

52. Zenith optimedia. 2016. *Shop*. Dostopno prek: <http://www.zenithoptimedia.com/shop/>  
(12. maj 2016).

# PRILOGE

## Priloga A: Anketni vprašalnik in rezultati ankete

Vprašanja:

1. Ali uporabljate mobilni telefon?
  - a) Da.
  - b) Ne.
2. Katere izmed naštetih storitev mobilne telefonije uporabljate?
  - a) Pogovori.
  - b) SMS-i.
  - c) Internet.
  - d) Socialna omrežja.
  - e) Mobilno plačevanje (spletna banka).
  - f) Predvajanje audio in video vsebin.
3. Ali poznate NFC (Near Field Communication) tehnologijo?
  - a) Da.
  - b) Ne.

\*\*Tistim, ki odgovorijo z ne, razložim, za kaj gre.

\*\*Tisti, ki odgovorijo z da, pa postavim 4. vprašanje

4. Ali že imate kakšno uporabniško izkušnjo z NFC – ste ga kdaj uporabili?
  - a) Da.
  - b) Ne.
5. Ali uporabljate pametni mobilni telefon?
  - a) Da.
  - b) Ne.
6. Ali vaš telefon omogoča NFC?
  - a) Da.
  - b) Ne.
  - c) Ne vem.

\*\*Tistim, ki odgovorijo z ne vem, predlagam, da preverimo možnost uporabe.

7. Predlagam, da preizkusite NFC – lahko s svojim mobilnim telefonom. Lahko pa z našim testnim telefonom.

\*\*Pripravljeni so tri NFC-značke:

- pokliči TAXI,

- predvajaj zmagovalko Eurovizije 2016,
- podpri akcijo Očistimo Slovenijo.

8. Prosim, ocenite zahtevnost uporabe NFC z ocenami od 1 do 5 (1 = najlažje in 5 = zelo zahtevno):

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

9. Ali bi v prihodnosti uporabljali prikazane NFC-funkcionalnosti?

- a) Da.
- b) Ne.

10. Ali bi NFC uporabljali za nakupe vstopnic na pametnih plakatih?

- a) Da.
- b) Ne.

11. Prosim, če obkrožite, v katero starostno skupino spadate?

- a) 16–30 let
- b) 31–50 let
- c) 51–70 let
- d) več kot 71 let

\*Po prvih 8 anketiranih uporabnikih iz posamezne starostne skupine rezultatov naslednjih anketirancev nisem vključila v anketo.

Zahvaljujem se vam za sodelovanje.

## Rezultati ankete

Vprašanje	Odgovor	16–30 let	31–50 let	51–70 let	več kot 71 let
1.	a)	8	8	8	8
	b)				
2.	a)	8	8	8	8
	b)	8	8	6	4
	c)	7	6	4	2
	d)	5	3	2	0
	e)	2	3	1	0
	f)	6	5	3	0
3.	a)	3	3	1	0
	b)				
4.	a)	1	0	1	0
	b)	7	8	7	8
5.	a)	7	6	4	2
	b)	1	2	4	6
6.	a)	5	5	3	2
	b)	3	3	5	6
	c)	4	4	7	8
8.	a)	8	7	6	4
	b)		1	2	2
	c)				2
	d)				
	e)				
9.	a)	8	5	4	2
	b)	0	3	4	6
10.	a)	6	5	2	2
	b)	2	3	5	6
11.		8	8	8	8

Opomba: številka 7 je praktični preizkus.

**Priloga B: Intervju z marketinškim gurujem – Urša Mivšek SITAR, direktorica PE Ljubljana, AV studio d.o.o.**

Ljubljana, 5. 4. 2016

**Klara Novak: Pozdravljeni ga. Mivšek. Pišem diplomsko delo o smart posterjih. V nalogi se ukvarjam z vprašanjem meje med tradicionalnimi in netradicionalnimi mediji in sem prišla do ugotovitve, da oglaševalski mediji, ki bazirajo na svetovnem spletu in na pametnih mobilnih telefonih, ne spadajo v nobeno skupino, zato sem jih poimenovala sodobni mediji. Kakšno je vaše mnenje?**

Urša Mivšek: Prvo izhodiščno podvprašanje tega vprašanja je, zakaj sploh imeti kategorizacijo. Z vidika akademskega pristopa, ki opredeljuje kategorije po nekih skupnih značilnostih in jih kot take lahko akademiki raziskujejo podrobneje, je seveda to več kot dobrodošlo. Vsekakor pa nastane problem pri transformaciji akademskega pristopa k praktičnemu udejstvovanju, kjer določene kategorizacije v realnosti ne vzdržijo več teoretskih predpostavk. Mislim, da je to ravno v tem primeru še kako očitno in da je to najverjetejše posledica izredno hitre digitalne transformacije družbe, ki ji akademiki enostavno niso več kos. Stvari se namreč v realnosti spreminjajo veliko hitreje, kot se jih da potem opredeliti v znanstvenih debatah in jih vpeljati kot neke znanstveno opredeljene modele.

Teoretsko tradicionalno oglaševanje vključuje tiskane, radijske in TV-ogläse. In ključni element pri tej opredelitvi izhaja iz tega, da se ogläse plačuje glede na velikost ogläsa in vrednost medija. Medtem ko netradicionalni mediji (če seveda razumemo netradicionalno vse, kar ne spada v tradicionalno) nimajo tako jasne plačilne politike, saj je vrednost odvisna od mnogih drugih komponent. Torej med te medije spada predvsem digitalno ogläsevanje, ki se zaradi svoje narave ogläsevanja lahko zaračunava predvsem po učinkovitosti.

Seveda so vsi zgoraj naštetih tradicionalni ogläsi lahko distribuirani preko različnih medijev, npr. tiskani se pojavljajo v časopisih, revijah in zunanjih plakati. Z vidika kategorizacije so problematični predvsem npr. TV-ogläsi, ki jih v zadnjem času vse pogosteje distribuirajo tudi preko spletnih medijev, npr. YouTube ogläsevanje, s čimer se jasna ločnica med tradicionalnim in netradicionalnim ogläsevanjem še toliko hitreje izbriše. S praktičnega vidika bi bilo torej tudi v akademskem smislu veliko učinkoviteje deliti ogläsevanje po dveh spremenljivkah, in sicer tip ogläsa in medij ogläsevanja. Ker je, kot sem že omenila, v tako potencialno hitro spreminjajoči se družbi težko slediti »sodobnosti« in jo potem ustrezno hitro pretvoriti v »tradicionalno« in tako naprej.

**Klara Novak: Razumem. Na tem mestu se postavlja še vprašanje, kaj sploh pomeni tradicionalno?**

Urša Mivšek: Res je. V osnovi oglaševalska stroka pri izbiri medija sledi predvsem dveh predpostavkam: poznavanje in ustrezno targetiranje ciljnih skupin (torej so za nekatere blagovne znamke določeni mediji še vedno sodobni in bodo še precej časa, ker se znotraj tipa gospodarstva še niso ustrezno uveljavili, medtem ko bo za druge, npr. tehnološko napredne



blagovne znamke, vsaka novost kaj hitro postala klasika v branži). Drugo predpostavko pa sestavlja kombinacija USP (Unique Selling Proposition) in ponudbe. In preko oglaševalskega procesa ta predpostavka ustvarja kreativno, ki je lahko ali pa ni odlična. In tukaj se ponovno zruši kategorizacija, saj je lahko npr. tiskan oglas povedan na tako kreativen način, da že sam po sebi predstavlja netradicionalno rešitev.

**Klara Novak: Kako se pojav sodobnih medijev in možnosti oglaševanja, ki ga ponujajo, odraža pri vaših naročnikih. Kako se spreminja delež sredstev, ki ga razdelijo med različne vrste medijev? Kakšni so učinki oglaševanja v primerjavi s učinki pri tradicionalnih medijih?**

Urša Mivšek: Naročniki želijo (in seveda morajo) izstopati iz povprečja (in to za razpoložljiv budget), zato že v briefu agencije iščejo alternativne možnosti tako z vidika kreativnih predpostavk kot tudi medijskega plana. V zadnjih 3 letih je opaziti občuten porast zaupanja v digitalno oglaševanje, zato se ga poslužuje vedno več naročnikov. Dejansko kampanje brez digitalnega oglaševanja ni več, medtem ko se kampanje brez tradicionalnih medijev pojavljajo vse pogosteje.

**Klara Novak: Ali je situacija v Sloveniji, ki izhaja iz prejšnjega odgovora, primerljiva s situacijo na visokorazvitih trgih?**

Urša Mivšek: Časovni zamik, po katerem Slovenija uvaja določene novitete iz npr. ZDA, se vedno hitreje zmanjšuje. Pretok informacij je fluiden. Oglaševalske agencije, ki poslujejo globalno, poskrbijo za prenos dobih praks po celotni mreži izpostav. Značilnosti slovenskega trga so kljub relativni majhnosti podobne tistim iz razvitih evropskih držav.

**Klara Novak: Ali poznate koncept smart posterja in NFC-tehnologije. Kdo lahko pripomore, da lahko koncept smart posterja zaživi? Ali so to oglaševalci, agencije, morda mobilni operaterji?**

Urša Mivšek: Tako kot pri vseh drugih novostih je to primarno seveda naloga ponudnika smart posterjev. Oni bodo namreč najlaže (in seveda tudi z najvišjo motivacijo) poiskali ustrezne predstavitve orodja in ga predstavili ustreznim naročnikom. Seveda obstajajo tudi vsi drugi možni načini, vendar po navadi zahtevajo preveč budžeta, ki ga je potrebno vložiti v razvoj takega produkta, da se zanj odločajo le največje blagovne znamke, ki si to lahko finančno privoščijo.

**Klara Novak: Kako se v oglaševalskih agencijah seznanite s tehnološkimi trendi, ki bodo v prihodnosti vplivali na oglaševalske pristope?**

Urša Mivšek: Sledenje tehnološkim obetom je kombinacija sledenja novinarskih objav, sodelovanja na raznih konferencah in komunikacije z IT-podjetji, s katerimi sodelujemo. Predvsem slednji nam uravnovežijo mnenje, saj ponavadi obstaja več tehničnih in uporabniških ovir, kot so predstavljene v medijih in na konferencah. Za dodatno mnenje

oziroma debato so zanimive specializirane skupine na socialnih omrežjih, kot je npr. LinkedIn.

**Klara Novak: Kakšna je usoda tradicionalnih medijev? Ali se bodo obdržali, se bodo modificirali ali jih bodo sodobni mediji preprosto absorbirali?**

Urša Mivšek: Tradicionalni mediji (če jih razumemo z vidika formata oglasa. npr. tisk, radio, TV oziroma video) bodo vsekakor še vedno obstajali v srednje doglednem času, vendar bodo verjetno skomunicirani preko različnih sodobnih orodij. Kot v primeru TV-oglasa, ki sem ga navedla v prvem delu pogovora.

**Klara Novak: Za vaš čas in vsa pojasnila se vam najlepše zahvaljujem.**

Urša Mivšek: Prosim. Z veseljem.

**Priloga C: Pogovori s pionirjema NFC-tehnologije. Adam Flis, Adamsoft d.o.o., David Geršak, Iziklik d.o.o.**

**Transkript intervjuja z g. Adamom Flisom, direktorjem podjetja Adamsoft d.o.o.**

Celje, 12. 4. 2016

**Klara Novak: Pozdravljeni g. Flis. Kot sem omenila v elektronski pošti, pripravljam diplomsko delo na temo NFC-smart posterja, bi želela izvedeti nekaj več o in možnostih, ki jih ponuja. Najprej bi prosila, da poveste nekaj besed o vašem podjetju.**

Adam Flis: Adamsoft je bil ustanovljen sredi devetdesetih. Začeli smo z razvojem programske opreme za podporo poslovanju. V začetku predvsem za gostince in trgovce, nato smo aplikacijo širili še na druga področja. Z leti smo pridobili veliko število uporabnikov, kar podjetju zagotavlja stabilne prihodke in s tem možnost iskanja novih poslovnih priložnosti. In tako smo se leta 2005 srečali z NFC. Veleprodajalec pijač je iskal rešitev težave elektronskega evidentiranja prevzemov blaga. Postavil je zahteve in na podlagi le-teh smo prišli do podatka, da je na trgu na voljo Nokia 6131 NFC, ki bi teoretično ustrezala zahtevam naročnika.

**Klara Novak: Kakšne so bile prve praktične izkušnje z NFC-tehnologijo?**

Adam Flis: Preko slovenskega posrednika smo vzpostavili kontakt z razvojnim oddelkom Nokie. Po nekaj izmenjavah mnenj smo nabavili prvi NFC-telefon in SDK zanj (*Software Development Kit – programska oprema, ki omogoča razvoj aplikacij za telefone – opomba Klara Novak*). Zasnova funkcionalnosti NFC v telefonu je bila O. K., tudi izvajanje funkcij je bilo povsem stabilno. Težave pa so bile pri SDK, ki ni bil dodelan in je bilo rečeno paral živce našim programerjem. Ne glede na vse skupaj smo za stranko pripravili testno verzijo NFC-aplikacije. Do realizacije rešitve ni prišlo, ker se je pojavila težava s tiskanjem. S telefonom, ki je bil daleč od tega, kar so danes pametni telefoni, smo povezali Bluetooth tiskalnik. Ta tiskalnik je bil zaradi svojih zahtev nameščen v transportnem vozilu, kar je bila ovira pri izvajanju postopka.

**Klara Novak: Razumem. Sklepam pa, da niste obupali.**

Adam Flis: Daleč od tega. Čez dobro leto smo naredili še aplikacijo za Wrigley za podporo mobilni prodaji. Ta je zaživela brez večjih težav. Še bolj pomembno je to, da smo dobili

ustvarjalni zagon. Odprlo se nam je povsem novo področje z kopico možnosti in z veliko nerešenimi vprašanji. Postavili smo si nekaj najbolj uresničljivih modelov in začeli raziskovati trg. Poleg tega smo se včlanili v NFC Forum in se na njihovih prireditvah srečevali s podjetji, ki jih je NFC tako ali drugače zanimal.

**Klara Novak: To je bilo kakšno leto pred 2010. Kako je takrat izgledala vaša projekcija razvoja NFC-tehnologije?**

Adam Flis: Vsekakor zelo optimistično, kakor ves čas. Danes lahko rečem, da smo vsi vključeni z vsemi raziskavami hkrati verjeli, da bo tehnologija prej prišla v splošno rabo. Vsako leto smo na krovnih srečanjih čakali, da se kepa zvali iz gore, vendar očitno ni bilo nikogar, ki bi jo porinil.

**Klara Novak: Kje je bila težava?**

Adam Flis: Problem je bil v tem, da smo se v NFC Forumu srečali igralci iz različnih IT-panog. Poleg nas razvijalcev so bili zelo aktivni nekateri proizvajalci mobilnih telefonov. Preko svojega združenja GSMA so se vključili mobilni operaterji. Vseskozi sta bila prisotna tudi Visa in Mastercard. Vsak izmed teh igralcev je imel svojo vizijo in odigral svojo vlogo. Vsak je iskal poslovni model, ki bi mu prinašal največ koristi. Oblikovala so se različna mnenja glede razvoja, ki niso bila enotna.

**Klara Novak: Kaj je bil sploh temeljni cilj NFC-tehnologije?**

Adam Flis: Osnovno poslanstvo je bilo razviti standarde za tehnologijo, ki bo omogočala plačevanje z mobilnimi telefoni. Prenosi podatkov, ki so bili v industriji mobilnih telefonov takrat standardizirani, tega niso omogočali oziroma so imeli preveč pomanjkljivosti. Proizvajalci telefonov so iskali nove funkcionalnosti za mobilne telefone. NFC se je rodil v sodelovanju Philips in Sonyja. Ko se je pridružila še Nokia, so ustanovili NFC Forum in si zadali nalogo, da bodo postavili standarde in specifikacije. To je osnova, da tehnologija funkcionira med napravami različnih proizvajalcev.

**Klara Novak: Kakšno je stanje na področju NFC-tehnologije danes?**

Adam Flis: V zadnjih letih so trg preplavili pametni telefoni, kar je bilo za NFC odlično. Večina teh telefonov ima vgrajen NFC. Po funkcionalnostih so telefoni zelo zanimivi, tako da za NFC-aplikacije ne predstavljajo nikakršnih ovir. Po drugi strani je na evropskem in slovenskem trgu vedno več brezstičnih plačilnih kartic in ustrezne opreme za njihovo

obdelavo. Te kartice so zasnovane na NFC-kompatibilnem standardu tako, da je na vrsti le še to, da se pojavijo v NFC-telefonu. Seveda bodo morali mobilni operaterji in banke rešiti še kakšno vprašanje.

Klara Novak: **Za vaše odgovore in pojasnila se iskreno zahvaljujem in vam želim še veliko uspeha.**

Adam Flis: Hvala.

## **Intervju z g. Davidom Geršakom, predstavnikom podjetja Iziklik d.o.o.**

Ljubljana, 15. 4. 2016

**Klara Novak: Pozdravljeni g. Geršak. Delujete v podjetju, ki trži NFC-aplikacije. Zanimajo me poslovni modeli, ki že prinašajo prihodke. Zanima me tudi, kako je v tej luči s smart posterjem. Pripravila sem nekaj vprašanj in bi kar začela. Za začetek bi prosila, da mi poveste, katere NFC-aplikacije trži vaše podjetje.**

David Geršak: Z NFC-tehnologijo smo se začeli ukvarjati v letu 2009. Zadeva se nam je zdela zanimiva, ker je bila infrastruktura za delovanje na voljo, ni bilo pa skoraj nobenih poslovnih modelov, ki bi prinašali realne prihodke. Tu imam v mislih predvsem podjetja, ki razvijajo in tržijo aplikacije. Proizvajalci opreme, kot so čitalci, čipi in podobno, so že v tem času ustvarjali spodobne prihodke. Razvijalci aplikacij pa so sodelovali na raznih testnih projektih, kjer so posamezna podjetja testirala odzive in analizirala rezultate teh testov. Nekako smo začutili, da ne moremo v nedogled čakati na preboj NFC-tehnologije, ampak da moramo vaje vzeti v svoje roke. Pripravili smo družino aplikacij za podjetja, ki temeljijo na evidenci delovnega časa in opravil zaposlenih na terenu.

**Klara Novak: Ali lahko opišete osnovno značilnost teh aplikacij in poveste, kakšen je bil odziv trga?**

David Geršak: Seveda. Razvili smo eno širšo aplikacijo, ki jo lahko z uporabo parametrov uporabimo za različen namene. Aplikacijo uporabljajo varnostne službe, oskrbovalci na domu in delavci, ki so večino časa mobilni. Aplikacije je sestavljena iz dveh delov. Zaledni (strežniški) del, ki je uporabnikom na voljo v oblaku, omogoča administriranje sistema, vnos podatkov, izvajanje obdelav in poročil. Aplikacija, ki je nameščena na uporabnikovem NFC-telefonu, pa je drugi del sistema. Ta v osnovi omogoča evidentiranje. Uporabnik se na določenem mestu (avto, stanovanje oskrbovanca ipd.) z NFC-telefonom dotakne NFC-čipa. Aplikacija na telefonu sporoči identifikacijsko oznako čipa in MSISDN-telefona zalednemu strežniku. Ta s pomočjo strežniškega časa zabeleži dogodek. Zgodba se lahko zaključi s to delavčevo evidenco delovnega časa na določeni lokaciji, lahko pa je to le osnova za nadaljnjo evidenco, npr. opravil, ki jih delavec opravi na tej lokaciji.

**Klara Novak: Ta družina aplikacij je torej v komercialni uporabi?**

David Geršak: Res je. Že od leta 2010 uspešno tržimo naše NFC-aplikacije. Z večjo penetracijo pametnih telefonov in nižanjem njihove nabavne cene je investicija v NFC-

aplikacijo še učinkovitejša. Naš poslovni model je takšen, da stranka potrebuje NFC-telefon, katerega polna cena je cca. 120 €, in določeno število NFC-čipov, katerih cena se giblje pod 2,5 €/kos. Stranki lahko vzpostavimo sistem »na daleč«, torej brez fizičnega obiska. Stranka plačuje mesečno najemnino po številu telefonov, na katerih je nameščena naša NFC-aplikacija. Telefon se sicer normalno uporablja za vse druge funkcionalnosti, ki jih omogoča. Način uporabe funkcionalnosti je povsem enostaven in se ga ni treba učiti, dovolj je, da se uporabniku zadeva predstavi in na kratko demonstrira. Aplikacija na telefonu omogoča tudi izvajanje raznih dodatnih opravil, kot je menjavanje poškodovanih NFC-značk, povezovanje NFC-značk z novimi lokacijami ipd. Na ta način so pokriti vsi možni scenariji na terenu.

**Klara Novak: Kakšne so vaše izkušnje s smart posterjem?**

David Geršak: Smart poster sem spoznal takoj, ko smo začeli razmišljati o tem, da bi se ukvarjali z NFC-tehnologijo. V krovni organizaciji za razvoj NFC, v NFC Forumu so zadeve omenjali že leta 2006. Ampak v našem začetnem obdobju smart poster ni bil v fokusu našega poslovanja. Fokusirali smo se na poslovne uporabnike, ki so se morali zaradi investicije v NFC-aplikacijo odločiti za nakup NFC-telefona. To omenjam zato, ker je bilo takrat na voljo le nekaj NFC-telefonov. To je razlog, da nismo razvijali poslovnih modelov za končne uporabnike. Penetracija NFC-telefonov, ki so pogoj za uporabo NFC-poslovnih modelov, kot je smart poster, je bila enostavno prenizka.

**Klara Novak: Ali menite, da je sedaj končno napočil čas smart posterja?**

David Geršak: Gledano iz vidika prej omenjene penetracije telefonov s funkcijo NFC, je odgovor definitivno da. Težavo vidim v relativno slabem zavedanju uporabnikov o možnostih uporabe NFC. Oziroma če grem še korak nazaj, večina uporabnikov se ne zaveda, da ima oziroma zakaj ima NFC-funkcionalnost na telefonu. Ko se bo pojavil ponudnik, ki bo z zanimivo vsebino promoviral NFC-funkcionalnost, se bo lahko razvila zgodba. Za uporabnika je dovolj že ena pozitivna izkušnja, da bo spoznal in obvladal NFC-funkcionalnost na telefonu.

**Klara Novak: Kdo so ti ponudniki vsebin, ki bi lahko začeli to zgodbo?**

David Geršak: Optimalna je naveza mobilnega operaterja, oglaševalske agencije in močnega oglaševalca. Mobilni operater je v vseskozi v komunikaciji s svojimi naročniki. Ta operater lahko določene NFC-aplikacije prednaloži na nov telefon. Mobilni operaterji v Sloveniji ponujajo celo možnost plačevanja storitev in blaga s telefonom. To je še ena pomembna

zadeva glede tega, kakšne vsebine ponujati na smart posterju. Oglaševalska agencija poskrbi za pravilen pristop in tehničen del izvedbe. Mislim na opremljanje plakatov s čipi. Oglaševalec pa prispeva pogum in finančna sredstva.

Klara Novak: **Kdaj bi se lahko takšen scenarij odvil?**

David Geršak: Nemogoče je napovedati. Tehnično je zadevo moč izpeljati v roku enega meseca. V našem podjetju imamo razvit sistem za upravljanje čipov na smart posterjih. Gre za matriko čipov, ki na zadnji strani pokriva celoten plakat. Čipi, ki so na aktivnih mestih, to so tista, kjer dotik z NFC-telefonom povzroči neko dejanje, se aktivirajo na daleč. Ta zadeva je pomembna iz stroškovnega in logističnega vidika, ko imamo v sistemu več deset ali sto tisoč čipov. Določenim ponudnikom storitev smo že predstavili sistem smart posterja, omogočili testiranja in odzivi so bili povsod pozitivni. Tudi oglaševalci poznajo zadevo in se bodo na željo stranke primerno odzvali.

Klara Novak: **Zahvaljujem se za prijaznost in informacije, ki ste mi jih posredovali.**

David Geršak: Hvala, ste vedno dobrodošli.