

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TJAŠA MAZGIČ

**PRODOR SPLETA MED KOMUNIKACIJSKE KANALE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TJAŠA MAZGIČ

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**PRODOR SPLETA MED KOMUNIKACIJSKE KANALE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

## **Prodor spleta med komunikacijske kanale**

Komunikacijski kanali in oglaševanje se neprestano razvijajo. Diplomaska naloga poskuša definirati smernice v komunikacijskih kanalih, se podrobno posvetiti raziskovanju spleta kot komunikacijskega kanala ter primerjavi oblik komunikacije na spletu. Danes ne moremo več strogo govoriti o oglaševanju, temveč ga moramo razumeti kot širši in bolj ohlapen pojem. Oglaševanje v tisku, na radiu, televiziji in spletu se povezuje z ostalimi oblikami tržnega spleta ter na tak način tvori nove oblike komunikacije. Na tak način vsak dan nastajajo nove hibridne oblike oglaševanja oziroma komuniciranja. Smernice v komunikaciji s potrošnikom preko komunikacijskih kanalov lahko povzamemo z dvema besedama: dopolnjevanje in ciljano oglaševanje. Komunikacijski kanali se med seboj dopolnjujejo in ne »kanibalizirajo«. Delujejo skupaj s ciljem doseči čim več potrošnikov na način, da si bodo le-ti čimbolj zapomnili oglaševano sporočilo.

V primerjavi spletne pasice z besedilnim oglaševanjem lahko ugotovimo da ni nujno ena oblika boljša od druge temveč zgolj bolj primerna za oglaševanje določenih izdelkov ter bolj primerna za posamezen način komunikacije (ali višanje zavesti o blagovni znamki, posredovanje informacij). Z integracijo različnih komunikacijskih kanalov, prvin tržnega spleta, uporabo podatkov katere nam potrošnik posreduje ter komuniciranjem z novimi oblikami lahko bolj učinkovito posredujemo sporočilo potrošniku.

**Ključne besede:** komunikacijski kanali, odnosi, splet, prihodnost oglaševanja

### **The break through of internet among communication channels**

Communication channels and advertising are constantly changing. This thesis is trying to define trends in communication channels, explore the importance of internet as a communication channel and compare different means of web communication. Today advertising can not be viewed as a strict term but rather as a broader term. Advertising in print, radio, television and web is connecting with other forms of marketing mix and is forming new ways of communication, such as »hybrid« forms of advertising. Trends in communication with a consumer can be summarized with two words: complementation and targeted advertising. Communication channels are complementing each other rather than cannibalizing each other. They are working together with a goal to reach as many consumers in a way that they will remember the advertised message as well as possible.

Comparing web banner and word advertising we can come to a conclusion that the two forms are not better than one another, but rather different. One form is more suitable for advertising certain products or certain ways of communication (promoting brand awareness, giving information) than the other. With the integration of different communication channels, parts of marketing mix, information supplied by consumer and communication with new forms, we can transmit the marketing message more effectively.

**Key words:** communication channels, relationship, internet, future of advertising

## **Kazalo:**

1. Uvod .....	8
2. Analiza zasičenosti z oglasi v slovenskih medijih.....	10
2.1 Dnevni tisk.....	11
2.2 Mesečniki .....	13
2.3 Radijske postaje.....	15
2.4 Televizija .....	17
3. Tisk, radio in televizija .....	19
3.1 Tisk.....	20
3.1.1 Zgodovina tiska na kratko .....	20
3.1.2 Prednosti in slabosti tiska v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali	22
3.1.3 Tisk danes in oglaševanje v tisku .....	23
3.1.4 Kakšna je prihodnost oglaševanja v tisku?.....	27
3.2 Radio.....	30
3.2.1 Zgodovina radia na hitro.....	30
3.2.2 Prednosti in slabosti radia v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali	31
3.2.3 Radio danes in radijsko oglaševanje.....	33
3.2.4 Kakšna je prihodnost radijskega oglaševanja?.....	36
3.3 Televizija .....	38
3.3.1 Zgodovina televizije na kratko .....	38
3.3.2 Prednosti in slabosti televizije v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali	40
3.3.3 Televizija danes in televizijsko oglaševanje.....	41
3.3.4 Kakšna je prihodnost televizijskega oglaševanja?.....	43
3.4 Povzetek ugotovitev raziskave tiska, radia in televizije.....	45
4. Internet.....	47
4.1 Zgodovina interneta na kratko.....	48
4.2 Rast števila uporabnikov interneta .....	49
4.3 Struktura uporabnikov interneta v Sloveniji.....	50
4.4 Zakaj ljudje uporabljajo internet?.....	51
4.5 V čem se internet razlikuje od ostalih komunikacijskih kanalov, kaj so njegove prednosti in kaj slabosti .....	52
4.6 Oblike komunikacije s potrošnikom na spletu in njihova učinkovitost .....	55
4.6.1 Spletna pasica oziroma spletni baner.....	59
4.6.2 Oglaševanje z zakupom ključnih besed.....	61
4.6.2.1 Plačane objave .....	61
4.6.2.2 Kontekstualno oglaševanje .....	62
4.6.2.3 Plačilo za vključitev .....	62
4.6.3 Primerjava spletne pasice in besedilnega oglasa .....	63

4.6.3.1 Delež klikov na oglase s ključnimi besedami v primerjavi z kliki na spletne pasice.....	63
4.6.3.2 Primerjava stopnje donosa med obema oglaševalskima oblikama.....	64
4.6.3.3 Učinkovitost spletne pasice v primerjavi z ostalimi mediji.....	65
4.6.3.4 Ugotovitev primerjave spletne pasice in besedilnega oglaševanja.....	66
4.6.4 Vedenjsko oglaševanje .....	67
4.6.5 Oglasni okvirji .....	70
4.6.6 Virusni marketing .....	72
4.6.7 Skypecast dogodki.....	74
4.7 Pomemnost spleta v tržnem komuniciranju .....	75
5. Zaključek .....	4
6. Literatura .....	9
7. Priloge.....	18
Priloga A: Vlaganje v komunikacijske kanale v Sloveniji za leta 2003, 2004, 2005 in 2005 .....	18
Priloga B: Vlaganja v komunikacijske kanale v Združenih državah Amerike za leta od 1999 do 2007 .....	19
Priloga C: Število različnih plačljivih dnevnikov v Združenih državah Amerike .....	20
Priloga Č: Primeri klasičnih dimenzij za spletne pasice (kvadrati in pop-up pasice, pasice in gumbki ter nebotičniki) .....	21

***Kazalo slik:***

Slika 2.1: Primer plačane objave izdelkov v reviji Cosmopolitan .....	14
Slika 4.1: Shema komunikacijskega spleta .....	53
Slika 4.2: Prva spletna pasica .....	59
Slika 4.3: Kontekstualno oglaševanje.....	62
Slika 4.4: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (1).....	70
Slika 4.5: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (2).....	70
Slika 4.6: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (3).....	70
Slika 4.7: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (4).....	70
Slika 4.8: Primer virusnega sporočila v elektronski pošti Hotmail .....	72
Slika 4.9: Spletna čestitka oglaševalske agencije Mono (1).....	73
Slika 4.10: Spletna čestitka oglaševalske agencije Mono (2).....	73
Slika 4.11: Heinekenova Skypecast kampanja s skupino Johan .....	74

***Kazalo grafov:***

Graf 2.1: Programska shema na radiu Val 202.....	16
Graf 2.2: Programska shema na Radiu City .....	16
Graf 2.3: Programska shema na Radiu Hit.....	16
Graf 2.4: Programska shema na Radiu Ena.....	16
Graf 2.5: Programska shema na 1. programu Radia Slovenija.....	16
Graf 2.6: Količina oglasov med oddajo Big Brother, 22. Marec 2008.....	18
Graf 2.7: Količina oglasov med filmom na POP TV .....	18
Graf 3.1: Doseg časopisa Slovenske novice od leta 2002 do leta 2007 .....	24
Graf 3.2: Doseg časopisa Dnevnik od leta 2002 do leta 2007.....	24
Graf 3.3: Doseg časopisa Delo od leta 2002 do leta 2007.....	24
Graf 4.1: Število uporabnikov interneta od leta 1995 do leta 2009.....	49
Graf 4.2: Število uporabnikov interneta v Sloveniji leta 2007, razdelitev glede na spol in starost.....	50
Graf 4.3: Donos spletnega oglaševanja v ZDA od leta 2003 do leta 2007.....	76
Graf 4.4: Donos spletnega oglaševanja v Sloveniji od leta 2003 do leta 2006 .....	76

***Kazalo tabel:***

Tabela 2.1: Oglasi v časopisu Slovenske novice .....	11
Tabela 2.2: Oglasi v časopisu Delo .....	11
Tabela 2.3: Oglasi v časopisu Dnevnik .....	12
Tabela 2.4: Oglasi v reviji Motorevija .....	13
Tabela 2.5: Oglasi v reviji National Geographic .....	13
Tabela 2.6: Oglasi v reviji Cosmopolitan .....	13
Tabela 2.7: Oglasi v reviji Lepa in Zdrava .....	13
Tabela 2.8: Oglasi v reviji Eva .....	13
Tabela 3.1: Dosegi tiskanih izdaj v primerjavi z dosegom spletne strani posameznega medija .....	25
Tabela 3.2: Povzetek prednosti, slabosti ter smernic za prihodnost tiska, radia in televizije .....	46
Tabela 4.1: Internetni oglaševalski donos, glede na obliko oglaševanja (v odstotkih) ..	57
Tabela 4.2: Piramida spletnega oglaševanja glede na vdor v zasebnost .....	69
Tabela 4.3: Prednosti, slabosti, smernice za prihodnost ter vpliv spletne tehnologije na tisk, radio, televizijo ter splet.....	78

# 1. Uvod

*»Ljudje postanejo kar uporabljajo.*

*Mi oblikujemo naša orodja*

*in nato naša orodja oblikujejo nas.«*

*Marshall McLuhan (1911 – 1980)*

Komunikacijska orodja so sredstva prenosa, ki omogočajo izmenjavo oziroma posredovanje informacij od pošiljatelja do prejemnika (SSKJ 2008). Vendar ali so res zgolj sredstva prenosa? Marshall McLuhan, kanadski teoretik, znan po svoji misli »medij je sporočilo«, medijev oziroma komunikacijskih kanalov ne razume zgolj kot prenosnike sporočil temveč kot dejansko sporočilo. Komunikacijski kanal, pravi McLuhan, vpliva na to kako sporočilo razumemo, oziroma koliko »sebe« moramo vnesti v razumevanje sporočila. Sporočilo preneseno preko televizije je drugačne narave kot sporočilo preneseno preko radia ali tiska. Vpletenost bralca tiska je večja kot vpletenost gledalca televizije, televizija gledalcu omogoča višjo raven »zabavnosti« kot tisk in radio in tako naprej. Zaradi različnih značilnosti posameznih komunikacijskih kanalov se razumevanje istega sporočila razlikuje, glede na komunikacijski kanal preko katerega je bilo posredovano prejemniku. Razumevanje narave komunikacijskega kanala je pomembno pri razumevanju celotnega procesa prenosa sporočil, zato sem mojo diplomsko nalogo posvetila analizi komunikacijskih kanalov.

V diplomski nalogi se bom ukvarjala z analizo komunikacijskih kanalov ter različnih oblik komunikacije oglaševalcev s potrošnikom. Osredotočila se bom na raziskovanje oglaševanja v različnih komunikacijskih kanalih. Vendar pa danes ni več mogoče govoriti o oglaševanju ne da bi se ob tem vsaj dotaknili ostalih prvin tržnega spleta, saj se le-te med seboj neprestano prepletajo in tvorijo nove oblike komunikacije. Pojma oglaševanje v moji diplomski nalogi (in na sploh), ne smemo več razumeti ozko in striktno (kot je pojem opredeljen v oglaševalskem kodeksu) ampak v širšem in bolj ohlapnem smislu, ki dopušča povezovanje različnih prvin komunikacijskega spleta. V diplomski nalogi bom ugotavljala ali oglaševalci danes, ko komunicirajo preko oglaševanja, pretežno oglašujejo s klasičnim oglaševanjem torej z oglaševanjem kot ga opredeli slovenski oglaševalski kodeks (»plačana, prepoznavna, podpisana informacija«



(Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 2)) ali pa se komunikacija preko posameznega komunikacijskega kanala vrši preko različnih, hibridnih oblik oglaševanja ter ostalih oblik tržnega komuniciranja. Prav tako bom iz pregleda obstoječe literature in predvidevanj strokovnjakov poskusila izluščiti smernice razvoja posameznega komunikacijskega kanala. Cilj moje diplomske naloge je ugotoviti na kakšen način oglaševalci komunicirajo preko komunikacijskih kanalov, kako kanali delujejo med seboj ter kakšna je pomembnost interneta v komunikacijskem spletu. Ugotavljal bom ali se kanali med seboj prepletajo in dopolnjujejo ali pa se kanibalizirajo, torej prevzemajo oglaševalske vloške eden drugemu. Moja teza je, da se morajo komunikacijski kanali razvijati ter prilagajati potrošniku, mu nuditi nove načine uporabe medija, ter hkrati ponujati vedno nove oblike komunikacije oglaševalcem. Na drugi strani pa morajo oglaševalci komunicirati preko vseh kanalov ter iskati vedno nove in inovativne načine pristopa do potrošnika. Posebno pozornost bom posvetila analizi spleta ter poskusila opredeliti njegovo vlogo v komunikacijskem spletu. Glede na dejstvo, da je danes posameznik izpostavljen množici oglasov na dan, jih je vedno bolj naveličan in se jim izogiba. Zaradi tega oglaševalci vlagajo denar, oziroma promovirajo svoj izdelek ne samo preko oglaševanja temveč tudi preko ostalih oblik komunikacijskega spleta znotraj posameznega medija. V diplomski nalogi bom, poleg analize komunikacijskega spleta, ugotavljala na kakšen način oglaševalci komunicirajo s potrošnikom v posameznem kanalu, kakšni so smernice razvoja posameznega kanala ter kakšna so predvidevanja strokovnjakov za razvoj oglaševanja. Pri vsakem mediju bom tako poskusila opredeliti kako se posamezne oblike komunikacije med seboj povezujejo. Moja teza je, da je prav povezovanje in integracija različnih oblik komuniciranja vitalnega pomena za učinkovito komunikacijo oglaševalca ter po drugi strani za kontinuiran dotok oglaševalskega denarja mediju.

Velik del naloge bom namenila raziskovanju interneta, saj je le-ta najhitreje rastoč komunikacijski kanal in ponuja obilico možnosti za različne oblike komunikacije in oglaševanja (Schumann in Thorson 2007, 4). Raziskovala bom tezo, da je komunikacija s potrošnikom na spletu bolj učinkovita s prikritimi oblikami komunikacije (zakup ključnih besed, virusni marketing) ter z prvinami tržno komunikacijskega spleta kot so sponzorstva in podobnim, kot pa s klasičnim oglaševanjem (spletne pasice), glede na vedno večjo izogibanje občinstva oglasom. Podrobno bom primerjala učinkovitost spletne pasice ter oglaševanja z zakupom ključnih besed. Moja teza je, da je glede na

potrošnikovo zasičenost z oglasi, bolj učinkovito oglaševanje z zakupom ključnih besed saj je manj očitno, manj vsiljivo ter manj moti posameznikovo spletno izkušnjo.

Vsak komunikacijski kanal bom analizirala posamezno. Najprej bom analizirala tisk, radio in televizijo ter jih nato postavila ob bok spletu, ter raziskovala povezanost oziroma morebitno kanibalizacijo medijev. Pri vsakem izmed kanalov bom najprej opredelila zgodovino ter smernice v razvoju. Nato bom pri vsakem opredelila prednosti in slabosti v primerjavi z drugimi kanali v smislu komunikacije s potrošnikom. Nadalje bom opredelila stanje posameznega kanala danes, denimo koliko ga ljudje uporabljajo, za katere ciljne skupine je najbolj primeren, kakšna so vlaganja oglaševalskega denarja v določen medij in podobno. Na koncu pa bom, glede na pregled strokovne literature, poskušala opredeliti smer v katero naj bi se oglaševanje v posameznem mediju obrnilo. Glede na obstoječo literaturo bom poskusila izluščiti pogloblitve ideje, katere bi lahko pripomogle k boljšemu razumevanju komunikacijskega kanala, ter posledično k bolj smotrni in predvsem bolj učinkoviti porabi oglaševalskega denarja.

## **2. Analiza zasičenosti z oglasi v slovenskih medijih**

Na začetku bi rada na kratko predstavila analizo slovenskih medijev, katero sem opravila sama in sicer z namenom pridobiti podatke o količini oglasov ki se pojavljajo v slovenskih medijih. Zaradi pomanjkanja podatkov v literaturi o količini oglasov v posameznemu mediju pri nas in z namenom primerjave stanja pri nas s tujimi državami, sem izvedla kratko analizo najbolj branih, poslušanih in gledanih slovenskih medijev. Analiza ki sem jo naredila je izjemno preprosta in služi zgolj kot okvir razmišljanju o stanju glede zasičenosti z oglasi v slovenskih medijih ter zgolj kot oporna točka pri nadaljnjih interpretacijah podatkov iz tujih raziskav.

Na začetku leta 2008 sem analizirala radijske in televizijske postaje ter tiskane medije. Za analizo sem izbrala najbolj poslušane radijske postaje, najbolj gledane televizijske postaje ter najbolj brane dnevnike in mesečnike, glede na podatke Nacionalne raziskave branosti za leto 2007. Pri vsakem mediju sem štela tako količino oglasov kot tudi velikost oziroma dolžino posameznega oglasa, saj se oglasni prostor prodaja glede na velikost oziroma dolžino oglasa. Pri radijskih postajah sem štela minutažo oglasov v eni uri radijskega oddajanja v terminu od 15. do 16. ure ter dolžino posameznega oglasa. Barbarič Peter navaja, da je izbrani termin eden izmed najbolj poslušanih terminov na

radijskih postajah, prav tako tudi raziskava uporabnosti medijev, katera je bila izvedena za spletno stran Najdi.si, navaja termin med 14. in 17. uro kot obdobje kjer okoli 30 odstotkov vseh anketirancev posluša radio (Raba interneta v Sloveniji 2004). Pri tiskanih medijih sem štela skupno količino oglasov v posamezni izdaji, torej kakšen delež celotnega tiskanega medija zavzamejo oglasi, ter velikost posameznega oglasa. Med oglašnimi sporočili na televiziji sem štela skupno število minut namenjenih oglasom ter dolžino posameznih oglasov.

V analizi sem štela zgolj oglase, ki imajo tipično formo oglasnega sporočila, torej so jasno ločeni od uredniškega dela. Pod skupni delež oglasov v mediju tako nisem zajela sponzoriranja vsebin ter plačevanja za objavo izdelkov. Tak pristop sem uporabila s predvidevanjem da potrošnik kot oglas zazna tisto, kar ima tipično obliko oglasnega sporočila ter zgolj tako oglaševanje jemlje kot moteče in zato relevantno za mojo analizo.

Na naslednjih straneh sledi kratka predstavitev rezultatov pregledovanja zasičenosti z oglasi v slovenskih medijih, primerjavo s tujimi trgi pa bom naredila tekom nadaljevanja besedila in sicer za vsak medij ločeno.

## 2.1 Dnevni tisk

Tabela 2.1: Oglasi v časopisu Slovenske novice  
*Slovenske novice*, 21. 1. 2008

skupno število strani	32
število polnih strani oglasov	cca. 4,83
<b>delež oglasov</b>	<b>15,09 %</b>

Tabela 2.2: Oglasi v časopisu Delo  
*Delo*, 21. 1. 2008

skupno število strani	24
število polnih strani oglasov	cca. 4,5
<b>delež oglasov</b>	<b>18,75 %</b>

Tabela 2.3: Oglasi v časopisu Dnevnik  
Dnevnik, 21. 1. 2008

skupno število strani	32
število polnih strani oglasov	cca. 7,05
delež oglasov	22,03 %

Glede na Nacionalno raziskavo branosti za leto 2007 so v Sloveniji najbolj brani dnevnik Slovenke novice, Delo ter Dnevnik. Vse tri dnevnik sem analizirala na isti dan, 21. januarja 2008, ter v vsakem izmed njih preštela oglase. Najbolj brani dnevni časopis, Slovenske novice, ima glede na mojo analizo najmanjši delež oglasov saj so oglasi na dan štetja zavzemali zgolj 15,09 odstotka celotne površine časopisa. Največji delež oglasov ima tretji najbolj brani časopis Dnevnik, saj kar 22,03 odstotka celotnega dnevnika zavzemajo oglasi. Sledi pa mu Delo, kjer 18,75 odstotka celotnega prostora časopisa zavzemajo oglasi. Povprečni delež oglasov v slovenskih dnevnikih časopisih, glede na mojo analizo, je 18,62 odstotka. Kar se velikosti oglasov tiče, v dnevniku Delo prevladujejo manjši oglasi, saj je kar 70% oglasov manjših kot polovica strani. Po številu sledijo srednje veliki oglasi, najmanj pa je celostranskih oglasov. Na dan mojega pregleda, je bil v Delu zgolj en celostranski oglas. V Slovenskih novicah in Dnevniku je več večjih oglasov (velikosti tri četrtine strani in celostranskih oglasov), prevladujejo pa srednje veliki oglasi, torej četrtine in polovice strani.

Za primerjavo navajam tudi količino oglasov v brezplačnem dnevniku. Povprečna količina oglasov v brezplačniku Žurnal je okoli 22 odstotkov (na dan štetja oglasov je bilo v dnevniku za 5,2 strani oglasov od 24 skupnih strani, največ oglasov (6) je bilo velikih četrtino strani, sledile so polovice in enostranski oglasi ter oglasi veliki šestino in tretjino strani). Zanimivo je da v brezplačniku, ki »živi« večinoma od oglaševalskega denarja, količina oglasov ni bistveno večja od plačljivih dnevnikov, kjer dohodek časopisa poleg oglaševalskega donosa, med drugim predstavlja tudi dobiček od prodaje.

## 2.2 Mesečniki

Tabela 2.4: Oglasi v reviji Motorevija

**Motorevija**, januar 2008

skupno število strani	147
število polnih strani oglasov	cca. 26,37
delež oglasov	17,94 %

Tabela 2.5: Oglasi v reviji National Geographic

**National Geographic**, januar 2008

skupno število strani	163
število polnih strani oglasov	cca. 12
delež oglasov	7,36 %

Tabela 2.6: Oglasi v reviji Cosmopolitan

**Cosmopolitan**, januar 2008

skupno število strani	163
število polnih strani oglasov	cca. 43,66
delež oglasov	26,78 %

Tabela 2.7: Oglasi v reviji Lepa in Zdrava

**Lepa in zdrava**, januar 2008

skupno število strani	99
število polnih strani oglasov	cca. 14,66
delež oglasov	14,80 %

Tabela 2.8: Oglasi v reviji Eva

**Eva**, januar 2008

skupno število strani	123
število polnih strani oglasov	cca. 22,5
delež oglasov	18,3 %

Glede na Nacionalno raziskavo branosti za leto 2007, so najbolj brani mesečniki pri nas Ognjišče, Motorevija ter National Geographic. Poleg treh najbolj branih mesečnikov, sem analizirala tudi tri najbolj brane ženskih revije ki izhajajo mesečno, saj je tam količina oglasov ponavadi največja. Tako sem oglase preštela tudi v revijah Cosmopolitan, Lepa in zdrava ter Eva.

Največji delež oglasov, med analiziranimi revijami, ima Cosmopolitan, kjer je oglašnih sporočil za kar 26,78 odstotka revije. Sledi mu revija Eva, kjer je delež oglasov 18,3 odstotka. Tretja revija, glede na količino vsebovanih oglašnih sporočil, je Motorevija v kateri je slabih 18 odstotkov prostora namenjenega oglašnim sporočilom. Sledi ji ženska revija Lepa in zdrava z 14,8 odstotka oglasov ter National Geographic z dobrimi 7 odstotki. Povprečen delež oglasov v revijah, glede na mojo raziskavo, je 17,04 odstotka. Kar se velikosti oglasov tiče, v mesečnikih prevladujejo celostranski oglasi, še posebej v ženskih revijah (Cosmopolitan, Eva, Lepa in Zdrava). V le-teh je okoli 85 odstotkov vseh oglasov celostranskih, ostali pa so večinoma veliki pol strani. Manjših oglasov od polovice strani v ženskih revijah večinoma ne najdemo. V reviji National Geographic prav tako prevladujejo enostranski oglasi, sledijo jim polovice in četrtinke. V Motoreviji pa se poleg večine celostranskih oglasov pojavljajo tudi manjši oglasi (manjši od polovice strani). S tako velikimi oglasi večinoma oglašujejo manjši obrtniki.

Kot že rečeno v analizo nisem vključila sponzoriranih objav in plačanih predstavitev izdelkov (glej sliko 2.1). Tak način komunikacije s potrošnikom je izjemno razširjen v ženskih revijah, kjer zavzema tako rekoč celoten prostor revije. V analizo sem vzela zgolj jasno prepoznavna oglašna sporočila, katere bralec prepozna kot oglase in ga tako najbolj motijo oziroma lahko le njihovo količino upoštevamo pri analizi izogibanja oglasom v posameznem mediju.

Slika 2.1: Primer plačane objave izdelkov v reviji Cosmopolitan



Vir: Cosmopolitan januar 2008

## 2.3 Radijske postaje

Nacionalna raziskava branosti iz leta 2007 navaja kot najbolj poslušane radijske postaje Val 202, 1. program Radia Slovenija ter Radio 1. Vsako izmed radijskih postaj sem poslušala od 15. do 16. ure, ko veliko ljudi posluša radijske postaje (Barbarič 2005). Problematično pri najbolj poslušanih radijskih postajah je, da dve izmed njih nista komercialni, tako da ne moremo pričakovati reprezentativnega števila oglasov. Tako sem oglase štela še pri četrti in peti najbolj poslušani radijski postaji in sicer Radio City in Hit Domžale.

Število oglasov na komercialnih radijskih postajah, torej tistih katerih večino dohodka predstavlja oglaševalski denar (Radio Ena, Radio Hit ter Radio City), je v povprečju devet minut (glej grafe 2.1-2.5). Največ oglasov, na uro predvajanja, ima Radio City, kjer je bilo v poslušanem terminu kar 12 minut oglasnih sporočil. Po količini oglasov mu sledi Radio Ena, na katerem je bilo v poslušani uri predvajanih 8 minut oglasov. Najmanj oglasov med komercialnimi postajami, pa ima Radio Hit, pri poslušanju katerega sem v eni uri zasledila 7 minut oglasov.

Število oglasov na nacionalnih radijskih postajah je malenkost nižje. Na radiu Val 202 sem v eni uri poslušanja programa, med 15. in 16. uro, naštela zgolj 3 minute oglasov, na 1. programu Radia Slovenija pa so v eni uri programa predvajali 2 minuti oglasov.

Oglasi na komercialnih postajah so večinoma dolgi okoli 25 sekund. Na Radiu Hit je bila na dan mojega štetja večina oglasov daljša od 20 sekund. Štirje so bili dolgi 42 sekund, štirje 25 sekund, trije dvajset sekund, ter trije 7 sekund. Na ostalih radijskih postajah je porazdelitev med dolžinami oglasov približno ista. Na radijskih postajah (tako komercialnih kot nacionalnih) prevladujejo daljša oglasna sporočila. Na nacionalnih postajah so oglasna sporočila v povprečju še daljša kot na komercialnih, saj so dolga v povprečju 30 sekund (na dan štetja so bili na radiu Slovenija 1 predvajani trije oglasi dolgi 35 sekund ter dva oglasa dolga okoli 15 sekund).

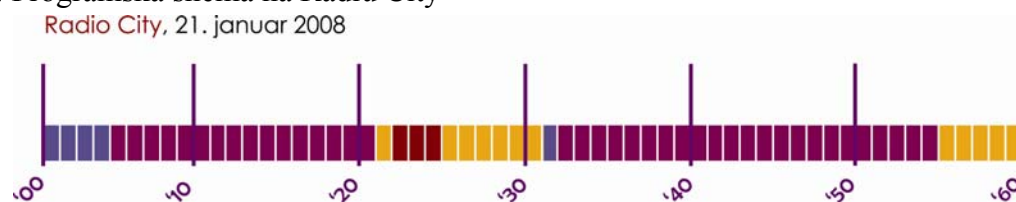
Iz primerjave števila oglasov med komercialnimi in nacionalnimi radijskimi postajami je razvidno, da je na komercialnih postajah večje število oglasov. To ni nič posebnega, saj je denar katerega postaje dobijo iz prodaje oglasnega prostora, večinoma edini dohodek radijskih postaj. Nacionalne radijske postaje pa dohodka prejemajo od naročnin.

V povprečju je, glede na mojo analizo, na slovenskih radijskih postajah (komercialnih in nacionalnih) približno 6 in pol minut oglasov v eni uri programa.

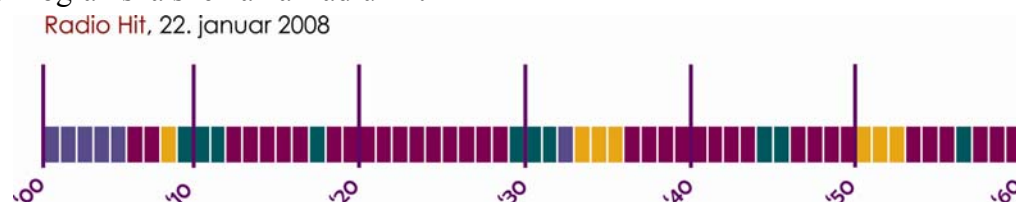
Graf 2.1: Programska shema na radiu Val 202



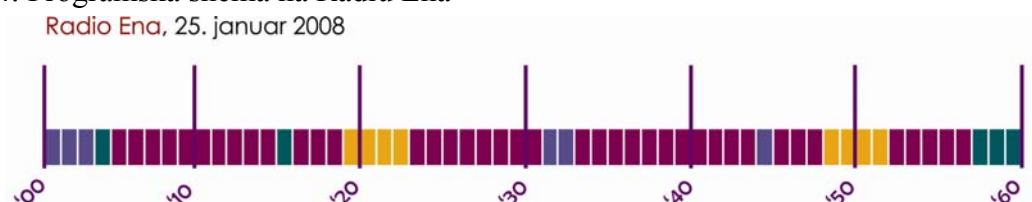
Graf 2.2: Programska shema na Radiu City



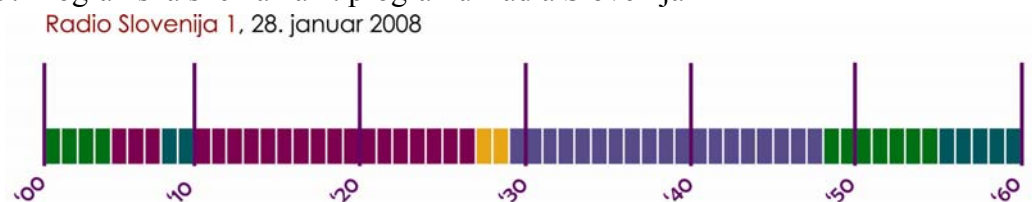
Graf 2.3: Programska shema na Radiu Hit



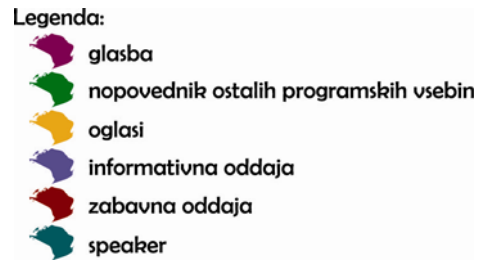
Graf 2.4: Programska shema na Radiu Ena



Graf 2.5: Programska shema na 1. programu Radia Slovenija







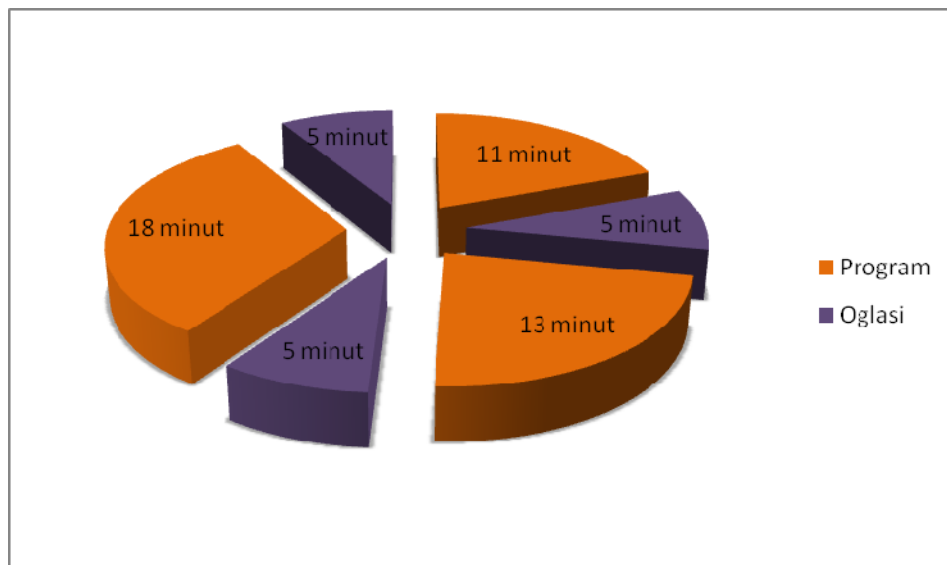
## 2.4 Televizija

Oglaševanje na televizijskih postajah je v Evropski uniji regulirano z direktivo »Televizija brez meja«, katero bom podrobneje opisala v poglavju o televiziji. Direktiva opredeljuje količino oglaševanja med različnimi programskimi shemami. Z direktivo je tako dovoljenih zgolj 12 minut oglaševanja na uro programa. Glede na zakonsko ureditev količine oglaševanja nisem štela oglasov na televiziji, saj predvidevam da se televizijske postaje držijo regulative. Zgolj kot potrditev navajam število oglasov na komercialni televiziji Pop TV. Oglase sem štela med najdražjim oglaševalskim terminom, med 20. in 21. uro (Cenik oglaševanja Pop TV za februar 2008).

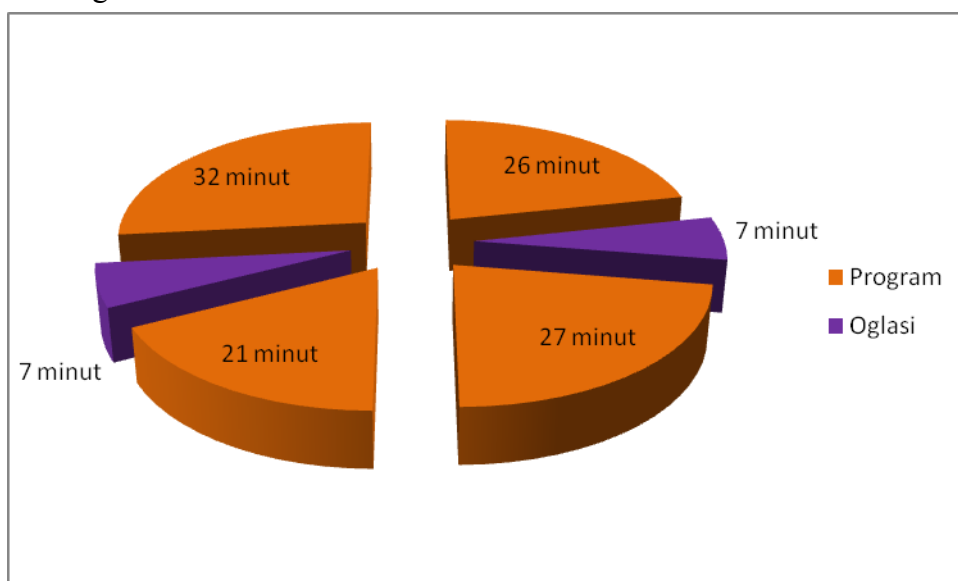
Med oddajo domače produkcije, Big Brother, je bila količina oglasov 15 minut, vendar je potrebno upoštevati možnost napake pri štetju (+/- 2 minuti) (glej graf 2.6). Med petkovim filmom pa sem naštela skupaj 14 minut oglasov. Prvi oglasni blok je bil po 26ih minutah programa ter je trajal 7 minut. Naslednji pa po nadaljnji uri programa ter je prav tako trajal 7 minut (glej graf 2.7).

Tako med filmom kot med zabavno oddajo oglasi ne presežejo 12 minut na uro (upoštevajoč možnost napake pri štetju +/- 2minuti). Med obema oddajama, kot zanimivost, pa je vidna razlika med količino programa ki preteče med oglasi. Regulativa »Televizija brez meja« iz leta 2007 določa da mora biti med filmom dolžina programa med dvema oglasnima blokoma 30 minut (2007/65/ES, 11. čl.) (z upoštevanjem napake pri štetju lahko potrdimo da se Pop TV drži regulative). Za oddaje ki ne spadajo v kategorijo filmov ter otroških oddaj je bilo v regulativi iz leta 1989 določeno da se sme program z oglasi prekiniti vsakih dvajset minut (89/552/EGS, 11. čl.), vendar pa je ta odstavek v regulativi iz leta 2007 izpuščen, tako da se oddaje tipa Big Brother lahko prekinejo na poljubno število minut, upoštevajoč da oglasi ne presežejo 20 odstotkov ure programa.

Graf 2.6: Količina oglasov med oddajo Big Brother, 22. Marec 2008



Graf 2.7: Količina oglasov med filmom na POP TV



Dolžina oglasov med obema oddajama je razporejena na oglase dolge okoli 5-10 sekund ter oglase dolge okoli 30 sekund. Veliko oglaševalcev danes oglašuje na način da najprej predvajajo daljši, trideset sekundni oglas, nekaj oglasov kasneje pa 5 od 7 sekundni oglas, kjer komunicirajo novost ali zgolj ponovijo obljubo blagovne znamke (tako naj bi si potrošnik bolje zapomnil sporočilo in blagovno znamko). Tako je bilo v terminu, ko sem štela oglase (petkov film na Pop TV), predvajanih 20 oglasov dolgih 30 sekund, 22 oglasov dolgih 15 sekund ter 14 oglasov dolgih 10 sekund.

### 3. Tisk, radio in televizija

V literaturi je mnogo klasifikacij komunikacijskih kanalov: od tradicionalnih do netradicionalnih, od klasičnih do modernih, osebnih ter neosebnih, »above the line« in »below the line« itd. Za mojo analizo sem izbrala kvalifikacijo, katero opredelita Belch in Belch in sicer razdelitev komunikacijskih kanalov na osebne in neosebne. Razdelitev opredeli kanale glede na način poteka komunikacije in ne glede na subjektivno opredelitev kanalov glede na klasičnost oziroma tradicionalnost.

Belch in Belch, v knjigi Advertising and Promotion, razdelita komunikacijske kanale na osebne in neosebne. Osebne opredelita kot tiste, kjer komunikacija poteka neposredno, torej z osebnim stikom med oddajnikom sporočila in njegovim prejemnikom. Sem spadajo prodajalci, prodajni zastopniki ter družabni kanali, kjer se komunikacijska sporočila prenašajo preko prijateljev, znancev itd. Takemu načinu komunikacije pravimo tudi »word of mouth« oziroma komunikacija od ust do ust. Kot neosebne komunikacijske kanale pa opredelita načine komunikacije, kjer prenos sporočila poteka brez osebnega stika. Pod neosebne komunikacijske kanale štejeta tisk (časopisi, revije, direktna pošta ter gigante oziroma zunanje oglaševanje), radio ter televizijo.

Kotler pod neosebne komunikacijske kanale, poleg vseh katere omenjata Belch in Belch, šteje še internet (spletne strani in spletne storitve) (Kotler in drugi 2005, 739). V moji analizi komunikacijskih kanalov bom upoštevala razdelitev Belcha in Belcha ter dodan internet glede na klasifikacijo Kotlerja.

V nadaljevanju bom naredila pregled neosebnih komunikacijskih kanalov. Najprej bom analizirala tisk, radio in televizijo. Skozi njihovo zgodovino, razvoj ter smernice v zadnjem desetletju, bom poskušala zbistriti razumevanje posameznega medija in njegove vloge v komunikacijskem spletu. Prav tako bom poskusila, na podlagi znanstvenih in strokovnih predvidevanj, analizirati kakšni so smernice za razvoj oglaševanja v posameznem mediju.

## 3.1 Tisk

### 3.1.1 Zgodovina tiska na kratko

Tisk je najstarejši medij med neosebni komunikacijskimi kanali (tisk, televizija, radio, internet). Zgodovina časopisa se začne z Rimljani, vendar ne v obliki časopisa, kot smo ga navajeni danes, ampak v obliki pisem in obvestil, katera so služila obveščanju vodilnih o dogodkih po ostalih provincah (Buecher 2001, 69). Cezar velja za ustanovitelja prve časopisu podobne institucije, kjer so objavljali novice na mavčnih ploščah, katere so bile na ogled državljanom. Obvestila so postala vedno bolj priljubljena in so se uveljavila kot nekakšni današnji uradni list. (Buecher 2001, 72).

Tisk, v današnjem pomenu besede, se je razplamtel z iznajdbo Gutenbergovega tiskalnega stroja. Tako je bila omogočena produkcija več izvodov časopisa in dostop do novic širšemu občinstvu. Kdaj se je pojavil prvi časopis je težko opredeliti, saj je opredelitev odvisna od definicije časopisa. Prvi tiskani tednik, pravi Buecher, naj bi bil strassburški list Relation. Prvi dnevnik naj bi izšel leta 1660 v Nemčiji, z imenom Leipizg Zeitung. Nato je leta 1702 v Angliji izšel dnevnik Daily Courant ter leta 1777 v Franciji Journal de Paris (Buecher 2001, 79).

Z večanjem števila naklad je počasi sledilo pojavljanje prvih oglasov. Tomo Korošec v knjigi Jezik in stil oglaševanja, kot prvo oglaševano besedilo navaja publikacijo imenovano oglasni list. Oglasni list je bil dvojezičen (napisan v nemščini in slovenščini) ter izdan leta 1794 kot priloga k Vodnikovi Veliki praktiki. Kot prvi slovenski časopisni oglas pa Korošec navaja oglas, ki je izšel v Vodnikovih Ljubljanskih novicah leta 1797. Oglas je ponujal storitve gospoda Ursa Lača s področja medicine. V istem letu je izšel tudi Egerjev oglas za Vodnikovo Malo praktiko. Prav ta oglas pa mnogi navajajo kot prvi objavljen oglas v slovenščini, denimo Mateja Hudolist (Korošec 2005, 29), Jančič (Jančič 2006) in drugi. Korošec pravi da gre zgolj za trimesečno razliko med omenjenimi oglasi, vendar pa je za točno analizo potrebna natančnost.

Tisk je skozi leta pridobival vedno večjo popularnost. Število izdanih časopisov se je sunkovito povečevalo. V Združenih državah Amerike je bilo do leta 1940 izdanih kar 1.878 različnih dnevnih časopisov in 525 nedeljskih časopisov (NAA 2008). Pri iskanju podatkov o številu slovenskih medijev ter rasti števila različnih izdaj sem naletela na kar precej težav. Na spletu je težko dobiti urejene podatke o številu tiskanih medijev,

njihovi nakladi in branosti. Glede na spletno stran podjetja Kliping, je v Sloveniji trenutno 9 časopisov ki izhajajo dnevno. Na spletni strani raziskave Nacionalna raziskava branosti, pa je navedenih le 8 dnevnih časopisov (ne navajajo namreč Primorskega dnevnika, ki ga Kliping navaja) (NRB 2008). V Nacionalni raziskavi branosti je namreč točno določen pogoj za vključitev posameznega medija v raziskavo. V raziskavo so vključeni zgolj mediji, ki imajo več kot 8.000 bralcev (Femec 2008). Na spletni strani Ministrstva za kulturo je sicer možno dostopati do Razvida medijev, ki vsebuje seznam vseh medijev v Sloveniji, vendar pa seznam ni urejen niti po abecedi, niti po kategorijah, tako da je težko uporaben za analize. Eden bolj sistematičnih pregledov je razpredelnica slovenskih medijev, raziskovalne hiše Mediana, ki pa je dostopna ob plačilu 270 evrov za letni dostop do podatkov (Mediana 2008). Tako bom za analizo uporabila podatke dostopne preko Nacionalne raziskave branost, vendar ob upoštevanju da ne predstavljajo popolnega stanja na slovenskem trgu.

V predstavitvi rezultatov Nacionalne raziskave branosti za leto 2006, na desetem srečanju slovenskih lokalnih časopisov, avtor Andraž Zorko ugotavlja, da število regionalnih in lokalnih časopisov v NRB pada. Leta 2005 jih je bilo vključenih 30, v prvi polovici leta 2006 24 in v drugi polovici leta 2006 le še 19 (Zorko 2006). Glede na dejstvo, da NRB vključuje časopise z določeno minimalno stopnjo branosti, lahko iz podatkov sklepamo da branost časopisov v Sloveniji pada. Stanje na slovenskem trgu se ujema s smernicami na tujih trgih. Svetovno združenje časopisov navaja, da so se v zadnjih petih letih naklade plačljivih dnevnih časopisov v Evropi zmanjšale za 4,12 odstotkov, v Evropski uniji pa prav tako zmanjšale za 5,63 odstotkov (Wan-press 2007). Isti vir navaja da je v Sloveniji leta 2006 skupna naklada časopisov (plačljivih in neplačljivih) padla za 18,6 odstotka, v zadnjih petih letih skupaj pa se je dvignila za 1,74 odstotka. Po drugi strani pa se po svetu v povprečju viša število izdanih časopisov. Svetovno združenje časopisov navaja da se je v letu 2006 število izdanih plačljivih časopisov povečalo za 3,46 odstotka, od leta 2002 pa do leta 2006 pa se število dvignilo za skupaj 17,67 odstotkov, kar predstavlja 11.207 plačljivih časopisov po svetu. V Evropski uniji se je število plačljivih časopisov v letu 2006 dvignilo za 0,41 odstotka, od leta 2002 pa za skupaj 3,2 odstotka. Če plačljivim časnikov prištejemo še neplačljive časnike, se je skupno število različnih časnikov v letu 2006 poveča za 2,57 odstotka, od leta 2002 pa za skupaj 8,44 odstotka (Wan-press 2007).

Od svetovnega trenda odstopa Amerika, kjer se število izdajanih večernih časopisov manjša, vendar pa se večja število izdanih jutranjih časopisov. Skupno število izdanih časopisov se manjša že od leta 1940 (glej prilogo C) (NAA 2008). Večanje števila različnih časopisov je možno zaradi nižjih stroškov pri produkciji tiskovin, kar je omogočila digitalna tehnologija, kjer je tisk nizke naklade posameznega časopisa cenovno ugoden (Hacley 2005, 109).

Smer razvoja po celem svetu je, da se število posameznih časopisov večja, naklade časopisov pa se manjšajo. Implikacije razvoja na tiskane medije in vpliv omenjenega trenda na oglaševanje bom analizirala malo kasneje. Najprej moramo razumeti katere so lastnosti tiska, ki mu dajejo prednosti pred ostalimi mediji in kaj so slabosti, katere odvrnejo oglaševalce od oglaševanja v tiskanih medijih.

### **3.1.2 Prednosti in slabosti tiska v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali**

Sekcija za radijsko oglaševanje Združenih držav Amerike, oziroma RAB, navaja naslednje prednosti oglaševanja v tisku:

- Zgodovina: tisk je najstarejši medij in zaradi tega med bralci uživa visoko stopnjo kredibilnosti in spoštovanja.
- Vizualnost: oglasi v tisku združujejo tako tekstovne kot grafične elemente. Grafični elementi lahko povečajo učinek sporočila oziroma teksta in tako skupaj tvorijo učinkovito oglasno sporočilo.
- Poglobljenost: oglasna sporočila v tisku imajo sposobnost prenašanja sporočila z velikim številom podatkov in podrobnih informacij. Vendar koliko ljudi pravzaprav prebere besedilo oglasa? Ogilvy pravi da tekst v oglasu prebere v povprečju 5 odstotkov bralcev (Ogilvy 1985, 80), kar ni slabo, če 5 odstotkov bralcev Dela predstavlja 9.900 potrošnikov (NRB 2008).
- Masovno občinstvo: en tiskan oglas lahko doseže večji učinek pri občinstvu kot en televizijski ali radijski oglas, glede na Sekcijo za radijsko oglaševanje ZDA. Kaj pa pri nas? Glede na NRB iz leta 2007 ima najbolj brani slovenski dnevnik (Slovenske novice) doseg 21,1 odstotka, kar pomeni da lahko en objavljen oglas v doseže 361.000 ljudi (NRB 2007). Najbolj poslušana radijska postaja pri nas,

Val 202, pa ima glede na NRB za leto 2007, 15,1 odstotni doseg. Hipotetično lahko en predvajani oglas na radijski postaji Val 202, doseže 258.000 ljudi. Kljub večjemu dosegu radija pa je bolj verjetno da oglas v časopisu vidi več ljudi kot pa na radiu sliši enkrat predvajani oglas.

- Raznolikost oglaševalskih formatov: tisk ponuja raznolike oglaševalske formate, kar oglaševalcem omogoča veliko kombinacij s katerimi lahko dosežejo največjo učinkovitost glede na količino vloženega oglaševalskega denarja v tisk.
- Hitra produkcija oglasov: tisk ponuja relativno hitro produkcijo oglasov ter zakup medijskega prostora, brez pretiranih vnaprejšnjih rezervacij.

Sekcija za radijsko oglaševanje navaja tudi pomanjkljivosti oglaševanja v tisku in sicer:

- Manjšanje naklad: kot že omenjeno v prejšnjem poglavju, se število naklad manjša, kar pomeni, da posamezen časopis danes doseže manjše število ljudi, kot ga je pred desetletjem.
- Zasičenost z oglasi: oglasi zasedajo okoli 60 odstotkov tipičnega časopisa v ZDA. RAB pravi, da tako za posameznega oglaševalca ni dobro če se njegov oglas znajde poleg konkurenčnega oglaševalca. Glede na mojo analizo medijev, je v najbolj branih slovenskih dnevnikih povprečni delež oglasov 18,62 odstotka. V primerjavi z ZDA, slovenski časopisi niso zelo nasičeni z oglasi.
- Pasivno občinstvo: oglaševanje v tisku predstavlja zgolj vir informacij za kupca, ki je že odločen za nakup in ne ustvarja zavedanja o blagovni znamki ter ne ustvarja povpraševanja po izdelku.

Belch in Belch navajata še nekaj pomanjkljivosti tiska kot medija za oglaševanje in sicer kratko življenjsko dobo (dnevni časopis preberemo enkrat in nikoli več) ter nizko sposobnost privabljanja pozornosti (Belch in Belch 2007, 329).

### **3.1.3 Tisk danes in oglaševanje v tisku**

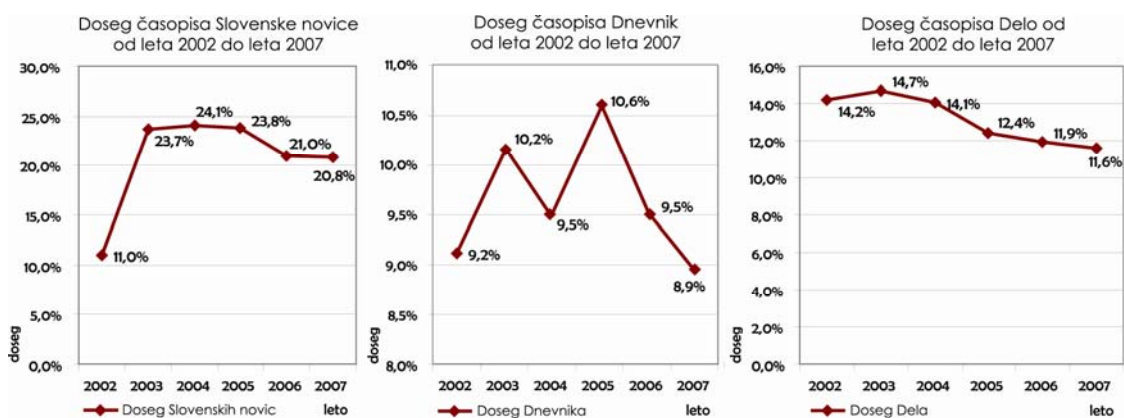
Kot že omenjeno v prvem delu analize tiskanih medijev, naklade danes padajo oziroma komaj vzdržujejo enako stanje, večja pa se število različnih časopisov. Glede na podatke NRB (od leta 2002 do 2007) pri treh najbolj branih slovenskih dnevnikih branost večinoma pada. Delu doseg oziroma branost pada od leta 2003 dalje. V zadnjih štirih letih je Delo izgubilo približno štiri odstotke svojih bralcev. Precej zanimivo strukturo

branosti ima časopis Dnevnik, kjer je branost sunkovito naraščala in padala od leta 2002 do 2005, ter sledeči leti nadaljevala upad. Dnevnik je tako v zadnjih dveh letih izgubil kar dva odstotka svojih bralcev. Branost prav tako pada najbolj branemu slovenskemu časopisu Slovenske novice. V zadnjih treh letih so Slovenske novice izgubile slabe štiri odstotke bralcev.

Graf 3.1: Doseg časopisa Slovenske novice od leta 2002 do leta 2007

Graf 3.2: Doseg časopisa Dnevnik od leta 2002 do leta 2007

Graf 3.3: Doseg časopisa Delo od leta 2002 do leta 2007



Vir: NRB za leta 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 in 2007

Medtem ko večini edicij po svetu naklada in branost pada oziroma komaj vztraja pri enakomernem stanju, pa se branje spletnih strani posameznega časopisa veča. Raziskava, ki jo je za ameriški trg naredil Nielsen/NetRatings je pokazala, da se je od leta 2005 do leta 2006 obiskanost spletnih strani časopisov povečala za 9 odstotkov (Nielsen/NetRatings 2007). Tudi pri nas obiskanost spletnih strani slovenskih časopisov sunkovito raste. Primerjava dosega tiskane izdaje posameznega časopisa in dosega njegove spletne strani pokaže kako pomembne postajajo spletne strani časopisov. Podatki o dosegu tiskanih izdaj so iz Nacionalne raziskave branost iz leta 2006 ter 2007, podatki o dosegu spletnih strani pa so iz raziskave Moss za leto 2006 ter 2007 (v tabelo je vključenih pet najbolj obiskanih spletnih strani tiskanih medijev).



Tabela 3.1: Dosegi tiskanih izdaj v primerjavi z dosegom spletne strani posameznega medija

Časopis	Doseg tiskane izdaje 2006	Doseg tiskane izdaje 2007	Sprememba	Doseg spletne izdaje 2006	Doseg spletne izdaje 2007	Sprememba
Delo	203.000	179.000	- 11,82%	181.865	263.291	+ 44,8%
Dnevnik	162.000	150.000	- 7,40%	84.070	127.993	+ 52,2%
Finance	59.000	63.000	- 6,77%	90.823	164.993	+ 81,6%
Večer	141.000	154.000	- 9,21%	129.731	158.311	+ 18%
Mladina	74.000	80.000	+ 8,10%	127.347	105.580	- 20%
Cosmopolitan	108.000	102.000	- 5,55%	28.471	57.327	+ 101,3%

Vir: NRB za leto 2006 in 2007, Moss raziskava za leto 2006 in 2007

Pri vseh večjih slovenskih časopisih doseg pada. Izjema je zgolj tednik Mladina, kjer je doseg v zadnjem letu narasel za dobrih osem odstotkov. Za razliko od padajočih dosegov tiskanih izdaj pa spletne strani doživljajo velik uspeh. Pri vseh medijih (razen pri Mladini) se je doseg spletnih strani v letu 2007 povečal. Največjo rast je doživel doseg spletnega portala Cosmopolitan in sicer je v letu 2007 spletno stran revije Cosmopolitan obiskalo kar 101,3 odstotka več ljudi kot v letu 2006. Najmanjšo rast je doživel spletni portal časopisa Večer, čeprav se je obiskanost dvignila za kar 20 odstotkov. Delo in Dnevnik prav tako uživata veliko povečanje obiskanosti spletne strani, saj se je obiskanost pri obeh zvišala za okoli 50 odstotkov. Bi lahko rekli da gre za trend kjer se občinstvo usmerja od tiskanih medijev na spletne? Bo splet prevzel občinstvo tiska ter posledično oglaševalce? Bodo tiskani mediji izumrli?

Po celem svetu se novinarji ukvarjajo z vprašanjem, kako obdržati bralce tiskane izdaje časopisa ob vedno večjem prestopu bralcev k spletni izdaji. Posledično se časopisne hiše borijo s problemom prestopa oglaševalcev od tiskane izdaje na spletno. Tiskana izdaja je namreč tista od katere, vsaj še zaenkrat, časopisna hiša dobi največ oglaševalskega denarja. Paul Steiger v članku o dvojnem izzivu tiskanih in elektronskih novic, navaja prav razliko v ceni oglasnih sporočil med tiskano in spletno izdajo kot enega glavnih problemov za nesorazmerje med vedno večjo branostjo spletnih izdaj in vedno manjšim dohodkom časopisnih hiš. Cena enostranskega oglasa v tiskani izdaji časopisa Delo je 10.500 evrov, cena klasičnega oglasnega sporočila na spletni strani pa 1.900 evrov za zakup celega tedna, oziroma 13 evrov za zakup tisočih prikazov (Delo 2008). Prav tako pa vedno več spletnih oglaševalcev raje oglašuje na spletnih iskalnikih

z zakupom ključnih besed, kot pa na spletnih straneh časopisnih izdaj. Oglaševanje na spletnih iskalnikih namreč zagotavlja ciljano oglaševanje točno določeni ciljni skupini in ne oglaševanje splošni skupini kot na straneh časopisov (Steiger 2006, 62).

Rešitev problema, tako Steiger kot tudi Bloomberg in Dietrich, vidijo v komplementaciji medijev ter izkoriščanju prednosti posameznega medija v sodelovanju z ostalimi mediji.

Bloomberg Michael je znan po svojem medijskem imperiju, kjer prodaja informacije o finančnem trgu drugim novinarjem, medijem in potrošnikom v lastnih časopisih ter na spletnih straneh. Poleg tiska ter interneta, Bloomberg kot kanal za posredovanje sporočila uporablja tudi spletno televizijo preko katere lahko posamezniki pridejo do finančnih informacij. Ključnega pomena je, da se Bloomberg ne osredotoča zgolj na en medij temveč s simbiozo, prepletanjem in dopolnjevanjem posameznih medijev zagotavlja popolno novinarsko izkušnjo in dostop do informacij ter oglaševalcem ponuja raznolik izbor kanalov ter oblik za komuniciranje s potrošnikom (Holley 1995, 46). Čeprav se pojavlja mnogo kritik kakovosti novinarskega dela ki prihaja iz Bloombergovega imperija ter krutih razmer v katerih novinarji delajo, pa Bloomberg vseeno beleži 335 novinarjev v 56 uradih po svetu, lastno televizijsko postajo, internetno stran, njihove novice posredujejo 38 radijskim postajam in petim ameriškim televizijskim postajam. (Holley 1995, 46-48)

Steiger pravi da je Bloombergov poslovni model morebitna rešitev za tiskane izdaje časopisov. Tiskana izdaja bi morala zaživeti v komplementarnem odnosu z spletno izdajo posameznega časopisa. Steiger meni, da je poglobljena prednost spleta podajanje kratkih in jedrnatih novic, na kar naj bi se spletne strani osredotočile. Prednost tiskane edicije pa je v podajanju izčrpnih, podrobnih poročil, katere posameznik raje prebere v tiskani izdaji kot pa na spletu. Tisk se mora osredotočiti na bolj ozko ciljno skupino, ter le-tej podati izčrpana poročila, ekskluzivne novice ter podatke, za katere je posameznik pripravljen plačati več, ker so drugje nedostopne. Tiskana izdaja ima, po mnenju Steigerja in Dietricha še eno poglobljeno prednost pred spletno izdajo in to je naključnost. Bralec naključno naleti na zanimiv članek, kolumno, fotografijo ter tako izve nekaj česar ni iskal, v primerjavi z spletnim časopisom, kjer to skoraj ni mogoče (Dietrich 2006, 31).

Prihodnost tiskanih časopisov (kot komunikacijskih kanalov) je torej:

- v spremembi poslovnih modelov (Steiger 2006, 63),
- v specializaciji na ozko skupino bralcev ter posredovanjem težko dosegljivih, ekskluzivnih podatkov, v primerjavi s splošnimi informacijami dosegljivimi na spletu (Steiger 2006, 63),
- v vzpostavljanju multi-medijskih centrov, kjer so posamezniku v vsakem trenutku na voljo ažurne informacije, ter kjer je novinar multi-medijski strokovnjak, sposoben proizvajati prispevke za televizijo, tisk, radio ter internet (Holley 1995, 46),
- v specializaciji tiska na njegove prednosti (podajanje podrobnih reportaž, podrobnih člankov) ter specializacija spleta na podajanje ažurnih, strnjenih novic ter sodelovanje in dopolnjevanje obeh medijev (Dietrich 2006, 32),
- v uravnoteženju stroškov oglaševanja na spletu ter v tiskanih izdajah (Steiger 2006, 62).

### **3.1.4 Kakšna je prihodnost oglaševanja v tisku?**

Glede na raziskavo Specka in Elliotta o izogibanju potrošnikov oglasom, v časopisih zgolj 57 odstotkov bralcev prebere, oziroma si ogleda vsako stran. Avtorja pravita, da je opaznost oglasov nižja na straneh brez uredniške vsebine, na notranji straneh časopisa, v časopisih večjega formata ter na specializiranih straneh. V revijah je priklic velik za oglase iz prve tretjine revije, najmanjši za oglase iz zadnje tretjine revije, največji pa za oglase, ki so pri kazalu revije. (Speck in Elliott 1997, 76)

Potrošnik je vsak dan obkrožen z množico oglasov. Ko se peljemo v službo, ko brskamo po spletu, ko beremo časopis, ko gledamo televizijo in celo ko gremo na stranišče, nas obkrožajo oglasi. Posledično posamezniki začnejo gojiti negativna stališča do oglasov, še posebno tistih, ki jim niso namenjeni. Glede na RAB, v Ameriških dnevnikih časopisih okoli 60 odstotkov prostora zavzemajo oglasi (RAB 2008), Rob Grede pa v članku o zasičenosti z oglasi, govori o 40 odstotkih oglasov v povprečnem dnevnem časopisu. Ne glede na razliko med podatki lahko površno sklepamo da je v ameriških časopisih povprečno okoli 50 odstotkov prostora namenjenega oglasom. Glede na mojo analizo pa je povprečna količina oglasov v dnevnem časopisju 18,62 odstotka.

Potrošniki se vedno bolj izogibamo oglasom, oglaševalci, na drugi strani, pa morajo najti druge načine, kako prodati izdelek. Tako se v časopisih in revijah vedno bolj pojavlja prikrito oglaševanje, hibridne oblike oglaševanja ter komuniciranje s potrošnikom z drugimi prvinami tržnega komuniciranja. Nina Nagode v članku Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku ugotavlja, da je klasično oglaševanje vedno manj učinkovito. Oglaševalci se posledično veliko bolj poslužujejo oglaševanja v obliki ki spominja na uredniško vsebino (Nagode 2004). Jerca Legan opredeli štiri oblike prikritega oglaševanja in sicer naslovnico, uredniško politiko in uvodnike, svetovalne rubrike ter reportažne članke. Z oglaševanjem določenega oglaševalca v velikem številu revij ene medijske hiše, gre ogromna količina denarja v ene roke ter tako omogoči oglaševalcem več ugodnosti. Založniška hiša Adria Media je denimo izdajatelj več ženskih revij in sicer Cosmopolitan, Elle, Lisa in Nova (Adriamedia 2008). Z oglaševanjem v več revijah založniške hiše in s količinskim zakupom oglasnega prostora, dobijo oglaševalci, poleg popusta, še kompenzacijo v obliki prikritega oglaševanja, za katerega praviloma ne plačujejo (Legan 2002, 97). Posledično so revije polne prikritega oglaševanja z naročenimi objavami izdelkov, za katere bralec misli da gre zgolj za objavo »kakovostnih in modnih« izdelkov glede na novinarjev »objektivni« izbor. V Združenih državah Amerike je plačano predstavljanje izdelkov v revijah najhitreje rastoči del kolača namenjega plačevanju za objave izdelkov v medijih. Agencije za raziskave PQ Media navaja, da se je od leta 2004 do leta 2005 vlaganje v plačano predstavljanje izdelkov v revijah dvignilo za 68,6 odstotkov. Največji delež je namenjen plačevanju za objavo izdelkov v ženskih revijah za katerega je bilo, v letu 2005, namenjenih kar 35.5 milijona ameriških dolarjev (Mandes 2005). Glede na negativen odnos potrošnikov do tradicionalnih oblik oglaševanja, je plačano predstavljanje izdelkov v tisku in ostale oblike prikritega oglaševanja, ena od ključnih taktik oglaševalcev po svetu (PQ Media 2008). Kljub prevladujočem usmerjanju oglaševalcev k plačevanju za objavo izdelkov in oglaševanju v tisku v formatu podobnem novinarskim sporočilom, pa je dobro omeniti, da je tako oglaševanje v nasprotju z definicijo oglaševanja glede na Slovenski oglaševalski kodeks, v nadaljevanju kodeks, ter je predmet številnih etičnih in moralnih kritik stroke. Kodeks opredeli oglaševanje kot »plačano, prepoznavno in podpisano informacijo, ... ki ne le informira, marveč skuša tudi prepričevati ter vplivati na spremembo določenih stališč« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 2). Oglaševanje mora biti, glede na kodeks, jasno prepoznavno, kar pa oblike prikritega oglaševanja niso. Z Zakonom o medijih je prikrito

oglaševanje prepovedano, torej tisto oglaševanje ki ni jasno prepoznavno in ki gledalcu oziroma poslušalcu ne da jasno vedeti da gre za oglaševane vsebine (Zakon o medijih 2001). Prav ta dejavnik je etično sporen, saj bralec ne prepozna oglaševane vsebine ter prispevku verjame, saj misli da gre za neodvisen novinarski prispevek (Nagode 2004).

Z novimi možnostmi oglaševanja oziroma, glede na dejstvo da gre za oglaševanje katerega potrošnik ne prepozna kot tako, komunikacije ki jo tiskani mediji nudijo oglaševalcem, le-ti ne manjšajo denarja namenjenega tisku drastično. Nižanje naklad sicer nakazuje na rahlo upadanje bralcev ter enakomeren dohodek oglaševalskega donosa (glej prilogi A in B) vendar pa ne gre za izjemen upad bralcev in prenos oglaševalskega denarja k spletu kot bi lahko predvidevali iz podatkov v tabeli 3.1 (stran 25).

Kako torej doseči čim bolj učinkovito oglaševanje v tisku oziroma bolje rečeno doseči čim bolj učinkovito komunikacijo s potrošnikom? Ob hitri rasti različnih edicij brezplačnih časopisov ter lokalnih časopisov, se morajo oglaševalci osredotočiti na večjo specializacijo ciljnega občinstva in strateško pozicioniranje oglasa v točno določenem časopisu (Hackley 2005, 122). S sodelovanjem spletne edicije in tiskane edicije lahko časopisi nudijo oglaševalcem več možnosti za raznoliko strategijo oglaševanja, saj na tak način ponudijo več kontaktnih točk s ciljno skupino in priložnosti za integriran pristop k komunikaciji s potrošniki (Steiger 2006, 62-63). Navkljub protizakonitosti prikritega oglaševanja glede na Zakon o medijih, pa se le te oblike komunikacije uporabljajo vedno več. Zaradi negativnega odnosa potrošnikov do klasičnega oglaševanja, je prikrito oglaševanje bolj učinkovito, saj doseže bralca na nezavestni ravni. Menim, da se prikritega oglaševanja ne bi smelo prepovedati, ampak zakonsko regulirati na tak način, da bi bilo bralcu jasno razvidno da gre za plačano objavo izdelka. Potrošnika bi bilo potrebno izobraziti o oblikah prikritega oglaševanja, nato pa mu prepustiti odločitev ali bo prebral in verjel takim oglasom, ter jim dopustil da vplivajo na njegova stališča.

S hibridnimi oblikami komunikacije (prepletanjem med oglaševanjem, sponzorstvi, odnosi z javnostmi itd.) lahko tisk obdrži oglaševalski denar, saj ponuja oglaševalcem vedno nove oblike pristopa k potrošniku. Klasično oglaševanje, prikrito oglaševanje, sponzorstva, hibridne oblike, povezovanje tiska s spletom, vse to so prvine katere medijske hiše že ponujajo (vendar lahko še bolj razvijejo) oglaševalcem. Na tak način se denar ohranja pri tisku in ne moremo govoriti o »kanibalizaciji« tiska s strani spleta, kot to mnogi predvidevajo in kot bi bilo lahko površno predvideti nadaljnji razvoj glede na

podatke iz grafov 3.1-3.3 ter tabele 3.1 (stran 24 in 25). Ali je isto stanje tudi pri ostalih komunikacijskih kanalih?

## **3.2 Radio**

### **3.2.1 Zgodovina radia na hitro**

Radio je »naprava za oddajanje in sprejemanje električnih impulzov, signalov po radijskih valovih« (SSKJ 2008). Radio je rezultat dela večih znanstvenikov tako da njegovo odkritje ne moremo pripisati zgolj enemu. Maxwell in Hertz sta začela raziskovati elektromagnetske valove, njuno delo pa sta nadgradila Marconi in Tesla. Tesla je svojo obliko radia uspešno patentiral marca 1900, Marconijevo napravo pa so novembra istega leta zavrnili zaradi že patentiranega Teslinega radia (Richter 2006, 8). Richter piše do so se prva oddajanja radijskih signalov zgodila malo pred prvo svetovno vojno, radio se je pogosto uporabljalo med vojno, po prvi svetovni vojni pa so se začela tudi komercialna oddajanja. Prvi oglas je bil oddajan leta 1922 in sicer iz New Yorške radijske postaje WEAJ (Book, Cary in Tannenbaum 1984, 47). Avtorji navajajo, da je šlo za informacijski oglas, katerega je objavil lastnik večih stanovanj v Queensu. V skoraj 15 minut dolgem oglasu, za katerega je oglaševalec odštél borih 40 ameriških dolarjev, je želel poudariti prednosti življenja v primestnih območjih New Yorka.

Prvo objavljanje rednih oddaj v Sloveniji se je pričelo leta 1928 na Radiu Ljubljana (RTV SLO 2008).

Radio je tekom desetletja, po začetku oddajanja množično zanimivega programa, doživel neizmerno hitro rast. V zgolj enem letu se je v Združenih državah Amerike število radijskih sprejemnikov v gospodinjstvih povečalo iz 50.000 na 600.000 (Book in drugi 1984, 47).

Ob pojavu radia so se vsi oglaševalci množično obrnili od tiska proti radiu. Radio je oglaševalcem ponudil dodatni dimenziji, katerih tisk ni imel: zvok in participacija poslušalca v oglasu (Book in drugi 1984, 50). Radijske postaje so tako, s prodajo minut oglaševalcem, začele služile velike vsote denarja. Rast priljubljenosti radia je ustavil pojav televizije, katera je oglaševalcem omogočala mnogo več. Poleg z zvokom, so lahko svoje izdelke, storitve in podobno predstavili tudi s sliko. S pojavom televizije je radio utrpel velik upad prihodkov s strani oglaševalcev. Ker je večina velikih oglaševalcev začela preusmerjati svoje oglaševanje na televizijo, je morala radijska

industrija poskrbeti za novo strategijo s katero bi si ponovno pridobila del oglaševalskega kolača. Obrnili so se k bolj skromni programski shemi, bolj segmentirani in ustrezajoči točno določeni skupini poslušalcev. Z nižanjem cen radijskih minut je radio postal bolj dostopen množici manjših oglaševalcev. Na tak način je radio nadomestil izgubo dohodka velikih oglaševalcev. (povzeto po Book in drugi 1984, 47-49)

Na koncu prejšnjega stoletja je nova tehnološka sprememba botrovala ponovni spremembi razumevanja radia – digitalizacija. Digitalizacija je omogočila nizke zagonske stroške za vzpostavitev radijske postaje kar je posledično pripeljalo do poplave novih radijskih postaj in s tem obilico novih možnosti za oglaševanje (Hackley 2005, 110). Vendar Hackley pravi da je imel nastanek ogromnega števila radijskih postaj negativen učinek na ceno posamezne minute za oglaševanje. Z nastankom velikega števila radijskih postaj se je zmanjšal doseg posamezne postaje, kar pa je pomenilo tudi manjši doseg oglasa objavljenega na radijski postaji. Radijske postaje tako niso več mogle upravičevati visokih stroškov oglaševalskega prostora. Hackley nadaljuje da so se radijske postaje vedno bolj specializirale glede na svoje občinstvo, vendar ne glede na demografske lastnosti, temveč glede na življenjski stil poslušalstva. Tej miselnosti pa so sledili tudi oglaševalci. Tu je potrebno pripomniti da Hackley govori o ameriškem tržišču in sistemu radijskih postaj. Ameriške radijske postaje so mnogo bolj diferencirane na podlagi življenjskih stilov poslušalstva in glasbenega stila kot v Sloveniji.

### **3.2.2 Prednosti in slabosti radia v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali**

Preden se osredotočim na stanje radia kot komunikacijskega kanala danes, bi rada opredelila prednosti in slabosti radia v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali, predvsem televizijo in tiskom.

Book, Norman in Tannenbaum v knjigi *The Radio and Television Commercial* opredelijo naslednjih pet prednosti radia kot medija za prenos oglaševalskih sporočil:

- Radio je vseprisoten: avtorji pravijo, da je v uporabi okoli pol bilijona radijskih sprejemnikov. Radii so v avtomobilih, restavracijah, pisarnah, avtobusih itd. Radia, tako kot tiska, ni možno preprosto ignorirati. Če je posameznik v bližini

prižganega radijskega sprejemnika, ga bo, hote ali ne, slišal. Vseprisotnost je navedena kot glavna prednost radia kot komunikacijskega kanala tudi v raziskavi podjetja Gfk Gral-Iteo z naslovom Analiza priložnosti za radijske in televizijske programe v Sloveniji. Raziskava pravi, da poslušalci cenijo radio predvsem zaradi dejstva, da lahko ob njem nemoteno počnejo različna opravila, radio pa jih pri tem ne ovira. Prav zato ga večina lahko posluša tudi na delovnem mestu.

- Radio je selektiven: geografske, demografske in programske raznolikosti radijskih postav omogočajo medijskim planerjem precizno zakupovanje medijskega prostora, glede na točno določeno ciljno skupino. Ker so posamezne radijske postaje namenjene točno določeni, ozki ciljni skupini, lahko pisec oglasa direktno nagovarja svojega potrošnika.
- Radio je ekonomičen: avtorji pravijo da radio v povprečnem tednu doseže devet od desetih ljudi, starih 12 ali več let. Tisti, ki so stari več kot 18 let, poslušajo radio skoraj tri ure in pol na dan. Ker je oglaševanje na radiu precej poceni, produkcijski stroški pa so prav tako nizki, lahko oglaševalec zelo učinkovito in ekonomično razširi doseg svoje kampanje.
- Radio je hiter: prednost produkcije radijskih oglasov je, poleg ekonomičnosti, tudi hitrost. Oglas je lahko narejen v nekaj urah in predvajan še isti dan. Tako je radio zelo učinkovit medij v situacijah kjer je potrebno hitro ukrepati (bodisi spremeniti oglas ali sporočiti novo informacijo potrošnikom).
- Radio je participatoren: poleg občutka »domačnosti« in zvestobe poslušalca posamezni radijski postaji, poslušalci ob poslušanju radia razvijejo občutek vključenosti v radijski program, oziroma v oglase. Z zvokom, zvočnimi efekti, imitacijo glasov itd., lahko pri poslušalcih vzbudimo domišljijo s pomočjo katere se bolj vživijo v radijski, kot pa v tiskani oglas.

Poleg zgoraj omenjenih prednosti, so prednosti radia kot komunikacijskega kanala še ažurnost, hitrost in pogost dostop do informacij – na radiu lahko posameznik posluša informativne oddaje vsako uro, na televiziji pa zgolj zvečer (Gfk Garl-Iteo 2007). Hackley navaja da se je v Veliki Britaniji novembra 2003, ko je potekalo svetovno prvenstvo v rugbyju, dohodek radia povečal za kar 38 odstotkov (posledica večjega oglaševanja) saj so se ljudje obrnili na radio za ažurne in hitre podatke o dogajanju na športnem prizorišču (Hackley 2005, 123).



Kot slabosti radija, bi lahko naštel bipolarne trditve zgornjim omenjenim pozitivnim aspektom radia. Ni namreč nujno, da tisto kar slišimo tudi procesiramo in dojamemo. Dalje je potrebno upoštevati, da radio ni nujno povsod selektiven. V Sloveniji so radiji, glede na raziskavo podjetja Gfk Gral-Iteo, nezadostno specializirani glede na točno določeno starostno skupino oziroma glede na stil glasbe, katerega radijska postaja predvaja (Gfk Gral-Iteo 2007). Klasičen pomislek pri ekonomičnosti radijskega oglaševanja bi se lahko glasil da je sicer radio res ekonomičen, vendar ali je res učinkovit? Prav tako ni nujno da je oseba, ki se vozi na delo in je z mislimi popolnoma drugje, čustveno vpletena v radijski oglas.

Za argumentacijo in podkrepitev zgornjih trditev, je potrebno pogledati dejstva in podatke. To bom storila v naslednjem poglavju, kjer bom raziskala kakšen je dejanski priklic oglasov na radijskih postajah, koliko ljudi posluša in si zapomni oglase na radijskih postajah, kakšna so vlaganja v radijsko oglaševanje itd. Na tak način bom prišla do ugotovitev glede stanja radia kot komunikacijskega kanala danes in lahko predvidela kam se bo njegov razvoj usmeril.

### **3.2.3 Radio danes in radijsko oglaševanje**

Od začetka delovanja radija pa do danes, je število radijskih postaj izjemno naraslo. V Ameriki si lahko ljudje za poslušanje radijskih novic, glasbe in ostalega, izberejo eno izmed 6.936 postaj z AM frekvenco ali pa eno izmed 20.469 postaj z FM frekvenco (FCC 2008). Od ene radijske postaje, ki je leta 1928 delovala v Sloveniji, jih je danes, v registru Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (v prihodnje APEK), registriranih 85 (APEK 2008).

Na vsaki radijski postaji se pojavljajo oglasi. Avstralska norma števila oglasov v posamezni uri je okoli 13,5 minut (Riebe in Dawes 2006, 75). V Ameriki je bilo povprečje leta 2005, 11,1 minute oglasov na uro predvajanega programa (Heine 2005). Glede na moje poslušanje radijskih postaj pa je v Sloveniji v povprečju 6,5 minut oglasov v posamezni uri (glej grafe 2.1-2.5 na strani 16).

Raziskava, katero jo je izvedlo podjetje Gfk Gral-Iteo za APEK leta 2007 z naslovom Analiza priložnosti za radijske in televizijske programe v Sloveniji navaja, da je radio ključni in najbolj razširjeni medij v Sloveniji. Navkljub novim tehnologijam in načinom potrošnje medijev (dostop preko spleta, mobilna tehnologija) je radio še vedno tisti,

katerega ljudje največ poslušajo. Raziskava navaja, da radio največ poslušajo starejše občinstvo, medtem ko mlajši bolj uporabljajo internet, preko katerega pa v neki meri poslušajo tudi radio. Raziskava je prav tako pokazala, da ženske nekoliko več časa preživijo pred radijskim sprejemnikom kot moški, vendar pa razlike med spoloma niso statistično značilno pomembne.

Kljub pozitivnem odnosu potrošnikov do radia, ki je razviden iz zgoraj omenjene raziskave, pa radiu vseeno ne gre tako dobro. Kathy Bechman in Steve McClellan v reviji *Adweek* pišeta da radiu v letu 2008 grozi ponovno leto ne-rasti dohodkov oglaševalcev, če se nekaj drastično ne spremeni. V Združenih državah Amerike vlaganje v oglaševanje na radijskih postajah vpada oziroma ostaja relativno nizko že skoraj desetletje. Leta 2002 so v ZDA oglaševalci za radio namenili 7,9 odstotka celotnega letnega proračuna za oglaševanje, oziroma 18,88 bilijonov ameriških dolarjev. Leta 2004 so namenili 7,4 odstotka oglaševalskih stroškov, oziroma 19,58 bilijonov ameriških dolarjev. Količina denarja se je sicer povečala, vendar pa procentualno predstavlja manjši delež. (Fact Pack 2003, 2005) V Sloveniji je stanje precej podobno. Glede na podatke podjetja za medijske raziskave Mediana je vlaganje oglaševalcev v radio, glede na ostale medijske kanale, v zadnjih treh letih približno enako. Giblje se okoli petih odstotkov bruto vrednosti oglaševanja v Sloveniji (Mediana 2005, 2006, 2007) (glej prilogo A). Pri razumevanju podatkov je potrebno upoštevati, da stroški radijskega oglaševanja niso veliki, zato v primerjavi s televizijskim oglaševanjem ne predstavljajo velikega stroška. Za isto frekvenco posameznega oglasa na radiu se porabi občutno manjša količina denarja kot na televiziji. Podatki o procentualnem deležu tako ne kažejo slike manj obsežnega oglaševanja na posameznem mediju, ampak manjšo količino denarja, namenjenega za oglaševanje na radijskih postajah. Kar je bolj pomembno pri zgoraj omenjenih podatkih je, da se strošek denarja namenjenega radijskemu oglaševanju ne viša, temveč ostaja isti ali pa se celo niža. To pomeni, da oglaševalci na radiu oglašujejo enakomerno oziroma malenkost manj vsako leto.

Kot pri vsakem mediju se oglaševalci tudi pri radiu srečujejo s problemi nepozornosti občinstva med oglasi in preklapljanjem med oglasnimi sporočili. Posameznik je vsak dan namreč obkrožen z oglasnimi sporočili. Do osemnajstega leta, naj bi povprečen Američan videl okoli 350 tisoč oglasov (Brierley 2002, 1). Zaradi prevelike količine oglasov se med potrošniki vedno bolj pojavlja pojav imenovan izogibanje oglasom, kjer gre za aktivno vedenje potrošnikov, usmerjeno k izogibanju oglasom (Marti, Le Nguyen

in Wi 2002, 44). Speck in Elliot navajata, da obstajajo trije različni načini izogibanja oglasom: kognitivni, mehanski in vedenjski način. Vsak posameznik si ustvari svoj način procesiranja in izbiranja vsebine iz medijev, vključno z oblikovanjem odnosa do oglaševanja ter posledično tudi formuliranjem lastnega načina za izogibanje oglasom. Vse skupaj tvori posameznikov »medijski stil«. (Speck in Elliott 1997, 61)

Glede na raziskavo, ki sta jo opravila Speck in Elliott z namenom preučevanja izogibanja oglasom v tradicionalnih medijih, se največ ljudi izogiba oglasom na televiziji in v revijah. Na radiu se posamezniki oglasom večinoma izogonejo z ignoriranjem (kognitivni način) ali pa z preklopom radijske postaje (vedenjski in mehanski način). Posebnost radija je, da ljudje navadno počnejo mnogo stvari med tem ko poslušajo radio. Prav zato je radijski program veliko lažje potisniti v ozadje in tako lažje ignorirati. Speck in Elliott navajata da je sprememb radijskih postaj več med oglasnimi sporočili kot med glasbo oziroma informativnimi oddajami (22% več v avtu, 55% več doma). Avtorja sta prav tako ugotovila da zgolj pri radiu (v primerjavi s televizijo, revijami in tiskom) oglasi predstavljajo statistično pomembno stopnjo odvrnitve oziroma zmotijo poslušalca pri poslušanju/gledanju medija kar pomeni da bo poslušalec radia bolj verjetno preklopil program med oglasi kot pa med gledanjem televizije oziroma obrnil stran med branjem časopisa (Speck in Elliott 1997, 61). To lahko pojasnimo z nizkimi stroški preklopa radijske postaje v primerjavi z zamenjavo televizijske postaje. Avtorja pravita, da je pri radijskih postajah manjša verjetnost da ob preklopu naletimo na popolnoma drugačno postajo, kot na televiziji. Radijske postaje so si med seboj precej podobne, tako da preklop med njimi ne predstavlja velikega tveganja glede zamuditve programa, medtem ko lahko pri televiziji ob preklopu zamudimo prej gledani program, naletimo na nekaj popolnoma drugačnega itd. Oglasi na televiziji ne predstavljajo tako velik odvrčalni faktor v primerjavi z oglasi na radiu. (Speck in Elliott 1997, 72)

Radio je medij, ki ga ljudje najraje poslušajo »za ozadje«, torej na način, da nanj niso pozorni. Ali je radijsko oglaševanje, po tem takem, sploh učinkovito, če poslušalec program posluša zgolj podzavestno in ne aktivno?

Riebe in Dawes sta preučevala priklic radijskih oglasov pri posameznikih, ki so med poslušanjem radia reševali sestavljanko (udeleženci niso bili seznanjeni, da je namen raziskave priklic radijskih oglasov) (2006). Vzporedno sta raziskovala tudi, kako

količina oglasov v posamezni uri vpliva na priklic oglasov na radijskih postajah. Anketirance sta razdelila v dve skupini, kjer je bila vsaka skupina izpostavljena svojemu radijskemu programu. Obe skupini sta poslušali glasbo iz lestvice najbolj poslušanih hitov tistega obdobja. Eno skupino je med poslušanjem zmotilo 4,5 minute oglaševanja na uro, kar sta avtorja poimenovala kot okolje z nizko gostoto oglaševanja, drugo skupino pa je zmotilo okoli 13,5 minut oglasov na uro, kar sta avtorja poimenovala kot okolje z visoko gostoto oglaševanja. Rezultati so pokazali, da je priklic oglasov večji v okolju z manjšo gostoto oglaševanja. V skupini kjer so poslušali izmenično 1,5 minute oglasnih sporočil, nato pa 18,5 minut glasbe so pravilno priklicali 37 odstotkov slišanih oglasov. V skupini, kjer so izmenično poslušali 4,5 minute oglasnih sporočil in nato 15,5 minut glasbe, pa so pravilno priklicali zgolj 16 odstotkov slišanih oglasov. Skupina z visoko gostoto oglaševanja je pravilno naštel 10% imen oglaševanih izdelkov, skupina z nizko gostoto oglaševanja pa 20%. Obe skupini pa sta imeli nizko stopnjo priklica blagovne znamke izdelka, skupina z visoko gostoto je pravilno uganila le 5 odstotkov oglaševanih blagovnih znamk, skupina z nizko stopnjo oglaševanja pa 7. (Riebe in Dawes 2006, 78-81)

Na podlagi raziskave Rieba in Dawesa lahko ugotovimo, da ima radijsko oglaševanje razmeroma visok priklic oglasov ter da je oglaševanje v okolju z nizko gostoto oglaševanja približno dvakrat bolj učinkovito glede priklica kot pa okolje z visoko gostoto oglaševanja. Zakaj torej radijske postaje ne uporabljajo take sheme oglaševanja? Riebe in Dawis pravita da bi morali biti, za tak način oglaševanja, oglaševalci pripravljeni plačati vsaj enkrat več denarja za radijske sekunde. Zaradi večje »ekskluzivitete« bi radijske postaje zaračunavale več za oglaševanje, saj bi dokazano prineslo večji učinek. Vendar pa se radijske postaje izogibajo shemi z nizko gostoto oglaševanja, saj bi izgubile približno 33% prihodkov, četudi bi za sekundo oddajanja zaračunale 100% več in bi vsi ostali pogoji ostali nespremenjeni (Riebe in Dawes 2006, 82). Riebe in Dawes zaključita, da bi sheme z nizko gostoto oglaševanja pripomogle k bolj kakovostnemu radijskemu programu, vendar pa bi zahtevale mnogo truda za normalno finančno delovanje radijske postaje.

### **3.2.4 Kakšna je prihodnost radijskega oglaševanja?**

V literaturi je bilo do sedaj opaziti rahlo negativnost do, oziroma, ignoranco radijskega oglaševanja. Hackley pravi, da je bil radio pojmovan kot nepomemben v primerjavi s

televizijo (Hackely 2005, 123), Fry pa meni da je radio v zadnjih letih izgubil glamur in postal »staromodен«, medtem ko se je večina oglaševalcev obrnila k televizijskem in internetnem oglaševanju (Fry 2007, 31). Pojavlja pa se nov val, ki radijsko oglaševanje navdaja z optimizmom. Ameriška medijska načrtovalka Lauren Russo se kupovanja radijskega prostora loteva z novo strategijo in filozofijo. Katy Bachman v svojem članku o Lauren Russo piše, da Russojeva planiranje oglaševanja na radiu razume s stališča integriranega tržnega komuniciranja. Z različnimi dolžinami oglasov, sponzorstvi uredniškega programa, zakupom različnih paketov oglaševanja in podobnim, daje strankam dodano vrednost radijskega oglaševanja, ki ga s klasičnim zakupom ne bi dobili. Paul Blake, podpredsednik medijske hiše Greater Media komentira prizadevanja Lauren Russo kot »izjemno osvežilna, še posebej času, ko se poraja dosti dvomov o pojmovanju radia kot primarnega medija« (Bachman 2007, 23). Andy Fry v članku Nazaj od mrtvih govori o ponovnem rojstvu radia. Angleška industrija, po njegovih navedbah, nakazuje na tretji val radia, ki se je začel z večjim vlaganjem v radijsko oglaševanje v prvi polovici leta 2006 (v Angliji). Fry nadaljuje z smernicami radijskega oglaševanja za prihodnost, ki so jih na konferenci angleškega biroja za radijsko oglaševanje dokazovali strokovnjaki na področju radijskega oglaševanja. Radio naj bi se vedno bolj usmerjal k internetu, kjer že danes 75% mlajše populacije med iskanjem po spletu posluša radio. Prav tako se povečuje število poslušalcev radijskih postaj preko mobilnih telefonov. Leta 2006 je bilo v Angliji takih uporabnikov 15 odstotkov, leta 2007 pa že 25%. Strokovnjaki na konferenci so, prav tako kot Lauren Russo, poudarjali pomembnost sponzoriranja uredniškega programa oziroma posameznih oddaj. Z sponzorstvom oziroma sodelovanjem blagovne znamke z delom programa, oglaševalec stopi v odnos z sponzorirancem, v katerem si oglaševalec in sponzoriranec izmenjavata vrednote. Tako lahko oglaševalec nase prenese vrednote, ki so povezane z radijskim programom. (Mennagh in Shipley 1999, 329)

Poleg sponzoriranja posameznih delov radijskega programa se dosti literature obrača k lokalizaciji in večji specializaciji programov radijskih postaj. Raziskava hiše GfK Gral-Italo na podlagi rezultatov predlaga večjo raznolikost programskih shem ter segmentacijo oziroma profiliranost medijev kot rešitev za trenutno stanje radia pri nas. Glede na nove načine poslušanja radijskih postaj (internet, mobilni telefon, mp3 predvajalniki) je potrebno prilagoditi vsebino radijske postaje posameznim skupinam uporabnikov, na način kot to v ZDA in drugje že počnejo (medijske hiše segmentirajo

uporabnike glede na življenjski stil in ne glede na demografske značilnosti, da jih lahko pravilno povežejo z njim ustrezno radijsko postajo (Hacley 2005, 110)). V raziskavi Gfk Gral-Iteo sicer navajajo strokovna mnenja, ki kot prihodnost radija ponujajo segmentacijo radijskih postaj, vendar pa v praksi prevladuje miselnost da je slovensko tržišče premajhno za ozko specializacijo programov radijskih postaj in prilagajanje majhni skupini ljudi. Zato so radijske postaje pri nas večinoma naravnane na širšo, splošno publiko z splošnim programom, kjer vsak najde kaj zase. Tu raziskava ponuja rešitev v obliki pokritosti izven lokalnih okvirov, kar bi preprečilo razdrobljenost in premajhno moč majhnih specializiranih radijskih postaj. V tem primeru pa je potrebno paziti, da se podajanje lokalnih vsebin ne zanemari, saj je določen delež poslušalstva še vedno odvisen zgolj od klasičnih medijev za podajanje informacij iz lokalnih skupnosti. (Gfk Gral-Iteo 2007, 6-7)

### **3.3 Televizija**

#### **3.3.1 Zgodovina televizije na kratko**

Televizija je »prenašanje slik negibnih ali gibajočih se bitij, stvari skupaj z zvokom po radijskih valovih na daljavo« (SSKJ 2008). Konec dvajsetih let 20tega stoletja, so v Ameriki prvič predvajali program preko televizije (FCC 2008). V približno desetih letih po začetku oddajanja, pa se je na televiziji prvič pojavil oglas. Za pičlih 9 dolarjev je ameriško urarsko podjetje, pred prenosom tekme bejzbola, predvajalo dvajset sekundni oglas (Media Matters 2008).

Pri nas se je prenos televizijskega programa začel prvega oktobra leta 1958 (RTV SLO 2008). Poizvedba po prvem predvajanem oglasu na slovenski televiziji me je pripeljala zgolj do podatka o prvem oglasnem bloku, ki je bil predvajan 19. septembra, leta 1959, ob 20.50 uri zvečer (Ljubič, osebna komunikacija, april 2008). Ali je bil takrat predvajan tudi prvi televizijski oglas pa ne morem trditi.

Med tem, ko se je pri nas komaj vzpostavljala prenos signala, so se v ZDA že razvijale komercialne televizijske postaje. Prve takšne so začele delovati v začetku 40. let (FCC 2008). Prva komercialna televizija pri nas pa je Kanal A, ki je svoj signal začel oddajati šele leta 1991. Pozen razvoj komercialnih televizijskih postaj pri nas lahko pojasnimo kot posledico prejšnje politične ureditve, kjer oddajanje v komercialne namene ni bilo dovoljeno.

Tako kot pri radiu ter časopisih, je tudi pri televiziji število postaj sunkovito naraščalo. Zaradi digitalizacije tehnologije so se znižali stroški zagona televizijske postaje in tako se je pojavilo veliko različnih postaj (Hackley 2005, 110). Danes jih je v Veliki Britaniji veliko več kot 200 (Hackley 2005, 120), v Združenih državah Amerike več tisoč (FCC 2008), v Sloveniji pa lahko gledamo, glede na register APEK-a, 42 televizijskih postaj. S kabelsko televizijo je v naše domove prišla množica televizijskih programov. Veliko število programov, med katerimi lahko gledalec izbira, je otežilo delo oglaševalcev, saj težje dosežejo potrošnika z njemu namenjenem oglasom (RAB 2008). Z vedno večjim številom televizijskih postaj in vedno večjo priljubljenostjo oglaševanja na televiziji, se je sunkovito povečalo število oglasov med televizijskim programom. Spreminjala pa se je tudi njihova dolžina. V petdesetih letih, glede na članek Rotfelda o zasičenosti z oglasi, so bili v Ameriki najbolj priljubljeni oglasi dolgi 60 sekund ter sponzorstva programov. V sedemdesetih so oglaševalci skrajšali svoje oglase in se publiki predstavljali z 30 sekund dolgimi oglasi. Danes, pravi Rotfeld, pa so oglasi dolgi le okoli 15 sekund ter imajo, zaradi večjih oglasnih premorov med programov, višjo frekvenco. Zaradi poplave oglasnih sporočil, so se začeli pojavljati plačniški programi, ki so kot konkurenčno prednost ponujali program popolnoma brez oglasnih sporočil. S prejetjem naročnine lahko televizijske hiše oddajajo svoj program brez odvisnosti od oglaševalcev. Taki programi so prisotni še danes, denimo HBO, katerega naročnina gledalca stane okoli 8 evrov na mesec, odvisno od operaterja (Total TV 2008).

Naslednji korak v razvoju televizije je prinesla digitalna oziroma internetna televizija. Glede na dejstvo da so potrošniki zasičeni z oglasi in da jim večina oglasov vzbuja negativne občutke, so novo tehnologijo priredili glede na gledalca. Ponudniki nove tehnologije, kot so Rogers v Kanadi in iTivo v Ameriki, poleg množice programov, gledalcem ponujajo raznolike ugodnosti kot so snemanje priljubljenih oddaj, lasten časovni raspored oddaj glede na prosti čas, preskakovanje nazaj in naprej med programom ter zakup filmov (Roger Plus 2008). Predvsem zadnji dve funkciji predstavljata oviro za oglaševalce, saj lahko prvi gledalec preprosto prevrta oglase naprej, druga pa mu omogoča najem filma za določen čas proti plačilu, kar pomeni da za vsoto petih dolarjev (Roger Plus 2008) gledalec »najame« film za en dan, ter si ga ogleda brez motečih prekinitev z oglasi. Začetki načina gledanja televizije, kot to počnejo Američani že precej časa, se začneja pri nas z Siol televizijo in T2 televizijo. Siol je pred kratkim uvedel novi opciji in sicer video na zahtevo (zakup filma za obdobje 24 ur) ter funkcijo osebne snemalnike kjer lahko, za 6 evrov, posnamemo

šest ur programa na strežnik ter ga naknadno pogledamo kadarkoli in kolikokrat koli v naslednjih dveh dneh (Siol 2008). Z dostopom potrošnikov do novih oblik gledanja televizije, morajo oglaševalci začeti misliti na nove oblike oglaševanja, saj tehnologija posamezniku omogoča odmik od oglasov.

Ljudje zelo neradi spreminjamo svoje navade. Tako se postavi vprašanje ali bodo ljudje res spremenili način gledanja televizije in začeli oddaje snemati na strežnik ter jih gledati kasneje? Ameriška raziskovalna družba Nielsen Media Research je naredila raziskavo o vplivu digitalne televizije na način gledanja televizije in gledanost oglasov. Ugotovili so, da je zgolj 58 odstotkov najbolj gledanih terminov gledanih v živo, torej takrat ko so dejansko na sporedu. Odstotek se zviša v sedmih dneh od predvajanja programa, ko si vsi uporabniki, ki so si oddajo/film naložili na svoj strežnik, le-to tudi ogledajo. Razikava je prav tako pokazala, da kar 50 odstotkov gledalcev, med naknadnim gledanjem, prevrta oglase. (Cheng 2007) Podatki kažejo da nova oblika tehnologije vpliva na gledanost oglasov, tako da je izjemno pomembna sprememba razmišljanja o oglaševanju s strani oglaševalcev. Kakšni so predlogi strokovnjakov za rešitev televizijskega oglaševanja, pa v naslednjih poglavjih.

### **3.3.2 Prednosti in slabosti televizije v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali**

Belch in Belch v knjigi Advertising and Promotion navajata naslednje prednosti in slabosti oglaševanja na televiziji:

- Množično pokritje
- Velik doseg: ena izmed bolj gledanih oddaj v Sloveniji je Izbor pesmi za Evrovizijo, katere finale si je leta 2008 ogledalo skoraj pol milijona gledalcev, oziroma 56 odstotkov vseh gledalcev, ki so v času oddaje gledali televizijo (Finance 2008). Najbolj gledana oddaja vseh časov v Ameriki, pa je bila zadnja epizoda nanizanke MASH, leta 1983, katero si je ogledalo kar 160 milijonov gledalcev (Yahoo 2008) oziroma 60 odstotkov vseh ameriških gospodinjstev (Wikipedia 2008). Oglas predvajan v oglasnem bloku takih oddaj lahko doseže ogromno število ljudi.
- Televizija vpliva z sliko, zvokom in gibanjem
- Prestiž



- Nizki strošek na izpostavitvev: strošek za objavo enega 30 sekundnega oglasa na komercialni televiziji Pop TV, v najdražjem terminu (med torkovo oddajo Preverjeno), je 3.800 evrov, na Kanalu A, med oddajo Svet ob 19. uri (prav tako najdražji termin), pa je cena 1.800 evrov. Med manj gledanimi termini je lahko cena za objavo enega 30 sekundnega oglasa tudi zelo nizka, tako je denimo cena predvajanega oglasa med serijo Umor je napisala, zgolj 200 evrov. (24ur 2008) Lahko ugotovimo, da je cena enkrat predvajanega televizijskega oglasa relativno nizka.
- Velika sposobnost pridobivanja pozornosti
- Pozitiven imidž

Kot negativne lastnosti televizije kot medija za prenos oglaševalskih sporočil, pa Belch in Belch navajata:

- Nizka selektivnost
- Kratka življenjska doba sporočila
- Visoki absolutni stroški: kljub relativno nizkim stroškom za enkratni prikaz oglasa na televiziji, je absoluten strošek za oglaševalsko akcijo s številom objav, ki omogočajo zapomnitev s strani potrošnikov precej visok. Mercator je za akcijo Lumpi, leta 2001, za oglaševanje na televiziji (vključno z agencijsko provizijo), odštél okoli 94.000 evrov (Božič 2002, 19).
- Visoki stroški produkcije: produkcija treh 20 sekundnih animiranih televizijskih oglasov, je podjetje Mercator, leta 2001, stala 16.700 evrov (Božič 2002, 19).
- Nasičenost z oglasi: količina oglasov na ameriških televizijah je okoli 21 minut na uro (Grede 2002), v Sloveniji pa je povprečna količina oglasov 12 minut na uro programa, saj je tako določeno z direktivo Televizija brez meja (2007/65/ES 2007).

### **3.3.3 Televizija danes in televizijsko oglaševanje**

Na ameriških televizijah je v povprečni uri okoli 39 minut namenjenih programu, ostalo, torej 21 minut pa oglasom (Grede 2002). Na slovenskih televizijskih postajah je količina oglasov nižja in sicer jim je namenjeno povprečno okoli 12 minut na uro. Razliko lahko pojasnimo z zakonodajo, ki v Evropski uniji določa omejeno število oglasov na uro programa. Direktiva »Television without frontiers« ali Televizija brez

meja je direktiva, ki velja za članice Evropske unije in ki, med drugim, določa dovoljeno količino oglasnih sporočil v dnevu oziroma uri programa. Direktiva 89/552/EEC, iz leta 1989, dopušča največ 15 odstotkov dnevnega programa oglasom, oziroma največ 20 odstotkov ure programa za oglase. Oddaje in filme, ki trajajo več kot 45 minut, se lahko z oglasi prekine zgolj po 45 minutah programa, ter enkrat vsakih nadaljnjih 45 minut. Pri ostalih programih, ki ne trajajo več kot 45 minut, so prekinitve dovoljene vsakih 20 minut (89/552/EEC 1989). Leta 2007 je bila izdana spremenjena direktiva 2007/65/ES, po kateri se lahko filme prekine že po pol ure programa, količina oglasov pa je ostala ista, torej da je na predvajano uro lahko največ 20 odstotkov programa namenjenega oglasnim sporočilom. Ukinjena pa je kvalifikacija količine oglasov na dan (15 odstotkov v direktivi iz leta 1989), saj le-ta omogoča večje predvajanje oglasov med bolj gledanim terminom in manj med slabše gledanim terminom (2007/65/ES 2007). V Združenih državah Amerike takšne oblike regulacije oglaševanja ni. Z zakonom je urejeno zgolj oglaševanje med programom namenjenim mladoletnim osebam (12 let in mlajšim) in sicer na največ 10 in pol minut na uro med vikendom, in največ 12 minut na uro med tednom (FCC informacije, osebna komunikacija, 11. februar 2008). Glede mojega vprašanja o zakonski ureditvi oglaševanja odraslim, pa sem iz Federal Communications Commission dobila odgovor da so zakonsko regulacijo količine oglasov v ZDA ukinili že pred približno dvajsetimi leti, saj predvidevajo da je posameznik sam sposoben predstaviti kanal, če ga količina oglasov moti. V pomislek, kaj potem ne bi mogli predvidevati da je tudi evropski potrošnik dovolj »sposoben« sam predvideti kdaj je oglasov preveč? Morda pa zakonodaja služi tudi drugim namenom. Ne zgolj kot »pomoč potrošniku« ampak kot zavora oglaševalcem, katerim vedno več oglasnega prostora predstavlja zgolj vedno več priložnosti za oglaševanje.

Vlaganje v televizijsko oglaševanje upada in sicer v Sloveniji bolj očitno kot v Ameriki. Pri nas se je od leta 2004 do leta 2006 vložek v televizijsko oglaševanje zmanjšal za dobrih 6 odstotkov (Mediana) in sicer iz 58,6 odstotkov oglaševalskega kolača na 52 odstotkov. V Ameriki je padec manj očiten. V zadnjih 6ih letih je počasi, a vztrajno padal. Leta 2002 so Američani za televizijsko oglaševanje namenili okoli 17,8 odstotka bruto oglaševalskega kolača, leta 2003 17,1 odstotka (AdAge 2003). V letu 2004 se je televizijsko oglaševanje rahlo povečalo, nato pa do leta 2006 zopet padalo in sicer do 16,6 odstotkov (TVB 2006). Glede na oglaševalske kolače družbe Mediana, se je od leta

2004 povečal delež oglaševanja v časopisih, dnevnikih, zunanjih medijih in internetu, v Ameriki pa je največjo rast vložkov doživel internet in sicer kar 17,2 odstotka od leta 2005 do 2006 (TVB 2006). (glej prilogi A in B)

Ne glede na ogromne količine denarja, katerega oglaševalci namenijo televizijskemu oglaševanju, pa je bilo do sedaj malo znanega o tem, koliko ljudi dejansko gleda oglase. V oktobru 2007 je raziskovalna družba Nielsen Media Research objavila prvi val podatkov raziskave, kjer so merili koliko ljudi gleda oglase med oddajami in ne koliko ljudi gleda posamezno oddajo, kot so to počele vse raziskave do sedaj. Podatki so pokazali, da se število gledalcev med oglasi zmanjša za dobre tri odstotke. Več podatkov o raziskavi žal še ni dostopnih. Podatek lahko razumemo kot zanemarljiv, vendar ga je za vredno predstaviti v realnih številkah. Poglejmo kakšna je posledična izguba denarja hipotetičnega oglaševalca. Denimo da oglaševalec oglašuje z 30 sekundnim oglasom, katerega predvaja 30-krat, vsakič med oddajo 24 ur. Za eno objavo mora odšteti 2.300 evrov (Cenik oglaševanja POP TV 2008), kar pomeni da za celotno akcijo nameni 69.000 evrov. Upoštevajoč podatek, da je med oglasi 3 odstotke manj gledalcev, dosež oddaje 24ur pa je, glede na poročanje Financ, okoli 270.000 ljudi, oglaševalec v enem predvajanju ne uspe doseči 8.100 potencialnih kupcev, oziroma izgubi tri odstotke vložnega denarja, torej 2.070 evrov. Številka izgubljenega oglaševalskega denarja se drastično poveča, če ima ciljna skupina potrošnikov doma osebne snemalnike. Na tak način oglaševalec izgubi celo do 50 odstotkov denarja, torej 34.500 evrov, saj polovica gledalcev oglase prevrti (Cheng 2007). Oglaševalci morajo začeti iskati bolj »kreativne« načine za doseganje ciljne skupine, saj je izguba oglaševalskega denarja prevelika in nesmiselna.

### **3.3.4 Kakšna je prihodnost televizijskega oglaševanja?**

Oglaševalci, izmed vseh komunikacijskih kanalov, namenijo največ denarja za televizijsko oglaševanje. Navkljub podatkom ki kažejo da ljudje danes vedno manj gledajo televizijske oglase, pa se strokovnjaki sprašujejo ali ne bi bilo bolje da se denar katerega oglaševalci sedaj vlagajo v televizijo, obdrži pri televiziji, ter se zgolj bolj smotrno uporabi (Sim, Wilson in Battelle 2008). Sim, Wilson in Battelle predlagajo vlaganje v nov način televizijskega oglaševanja in sicer v način, katerega ponuja podjetje VisibleWorld. VisibleWorld je podjetje, ki svojim strankam ponuja modifikacijo televizijskega oglasa ter na tak način omogoča ciljanje potrošnikov s točno

njim določenim oglasom. Posamezni oglasi za isto storitev se lahko razlikujejo v ponudbi, pozicioniranju ter končnem telopu, odvisno od tega, kateri ciljni skupini so namenjeni. Starejši občani vidijo njim prirejen oglas za denimo, počitnikovanje na Bermudskih otokih, s posnetki sprehodov, masaž, kopanja ob obali, mlajša ciljna skupina pa vidi oglas z posnetki adrenalinskih športov, nočnih klubov, luksuznih apartmajev ipd. (VisibleWorld 2008). Oglase VisibleWorld naloži na spletni strežnik, od kjer se preko internetne televizije razpošljejo posameznim uporabnikom. Na podlagi podatkov o navadah gledanja televizije posameznega uporabnika ter ostalih demografskih podatkov ki so dostopni o posamezniku, program posamezniku pošlje točno izbran oglas (Sim 2004). Za tako oglaševanje je predpogoj internetna televizija. Pri nas uporaba take tehnologije za gledanje televizije vedno bolj narašča. Agencija APEK navaja, da je od prve četrtine leta 2006, do tretje četrtine leta 2007 odstotek priključkov IP televizije, oziroma internetne televizije, narasel s 3,3 odstotka na 14,7 odstotka. Na drugi strani pa število kabelskih priključkov pada in sicer iz 96,7 odstotka leta 2006, na 85,3 odstotka v tretji četrtini leta 2007 (APEK 2007, 12). Na podlagi podatkov lahko sklepamo da uporaba internetne televizije narašča ter tako ponuja dober okvir za razmišljanje o načinu oglaševanju kot ga ponuja VisibleWorld tudi na slovenskem tržišču.

Brad Templeton vidi prihodnost televizijskega oglaševanja v drugih oblikah kot to ponuja VisibleWorld. Izumitelj prvega internetnega podjetja ClariNet in eden izmed članov uprave podjetja BitTorrent Inc., na svoji spletni strani, govori o različnih načinih na katere bi lahko oglaševalci »prisilili« potrošnike k ogledu oglasov. Največji problem televizijskega oglaševanja, pravi Templeton, je možnost potrošnika da prevrti oglase. Templeton kot eno izmed opcij za prihodnost televizijskega oglaševanja navaja »product placement« oziroma promocijsko prikazovanje izdelkov med programom. Poleg te, že kar dobro ustaljene prakse, pa zagovarja vedno večje pojavljanje televizijskih banerjev oziroma pasic, ki se med programom pojavljajo ob robu televizijskega ekrana. Take oblike pri nas še ne poznamo, med tem ko je v Ameriki že precej razširjena. Naslednja oblika, katero Templeton predlaga je prikazovanje oddaj v zaklenjeni obliki, kjer bi bili oglasi zaklenjeni skupaj z oddajo in tako prevrtavanje, tudi pri naknadnem ogledu oddaje, ne bi bilo možno. Tehnologija za tako predvajanje filmov že obstaja in se tudi uporablja, denimo pri določenih DVD nosilcih, kjer prevrtavanje med določenimi deli filma ni dovoljeno, recimo med prikazovanjem avtorskih pravic.

Templeton predlaga tudi opcijo s katero bi posameznik za ogled vsakega oglasa dobil kreditno točko, s katero bi se mu za določeno vsoto zmanjšal mesečni račun za televizijo. Tako bi lahko potrošnik z ogledom velikega števila oglasov tekom meseca, prihranil stroške za televizijski račun. Podoben način oglaševanja pri nas že obstaja in sicer na mobilnih telefonih. Storitve Mooble v Sloveniji ponuja nov način oglaševanja in spremembo v razmišljanju o oglaševanju. S prejetjem oglasov posameznik služi Mooble dolarje, katere lahko nato uporabi kot plačilo za svoj mobilni račun ali pa kot plačilno sredstvo pri partnerjih ki so poslovno povezani s storitvijo Mooble (Mooble 2008). Menim da, kljub mamljivosti ponudbe, taki načini oglaševanja delujejo na napačen način, saj posameznik oglase gleda z vidika lastne finančne koristi in tako oglasi nanj verjetno ne delujejo na isti način kot če oglase gleda »neprisiljeno«. Prav tako je skoraj nemogoče dokazati ali je posameznik oglas prebral ali zgolj odprl besedilno sporočilo z namenom pridobitve denarja, ne da bi vsebino prebral. Mooble je usmerjen večinoma k mladi populaciji (srednješolcem in osnovnošolcem), saj so mladi bolj nagnjeni k vključevanju v take storitve. To lahko povežemo s popularnostjo nakupovanja glasbenih tonov za mobilne telefone. V letu 2004 je bilo v Ameriki, med mladimi, kupljenih kar 250 milijonov mobilnih melodij (Telecomworldwire 2005). V Veliki Britaniji fantje, stari med 10 in 25 let kupijo povprečno dve melodiji na leto, deklice stare od 10 do 14 let pa povprečno na mesec kupijo kar šest mobilnih melodij (Telecomworldwire 2005).

Ne glede na to v katero smer se bo obrnilo televizijsko oglaševanje pa je ključnega pomena prikazovanje specializiranih oglasov točno določenim posameznikom na kreativen način. Potrošniki so vedno bolj zasičeni z oglasi in edini oglasi, ki imajo možnost ujeti polno pozornost gledalca so tisti, ki so namenjeni prav njemu.

### **3.4 Povzetek ugotovitev raziskave tiska, radia in televizije**

Iz ugotovitev diplomske naloge do sedaj je razvidno, da tako pri tisku, radiu kot televiziji ne moremo več govoriti striktno o oglaševanju ampak ga moramo povezovati z ostalimi oblikami tržnega komuniciranja ter novimi hibridnimi oblikami oglaševanja. Vsak dan nastajajo nove oblike ter načini s katerimi želijo oglaševalci na čimbolj učinkovit in inovativen način priti do potrošnika ter pridobiti njegovo čim večjo pozornost. Iz smernic za posamezen kanal je jasno razvidno da se meje med oglaševanjem in ostalimi oblikami komunikacije brišejo ter da se morajo vsi, hote ali

ne, prilagajati novim tehnologijam. Na kakšen način kanali med seboj delujejo bom poskusila ugotoviti kasneje, najprej bom pozornost posvetila internetu.

Tabela 3.2: Povzetek prednosti, slabosti ter smernic za prihodnost tiska, radia in televizije

Komunikacijski kanal	Prednosti	Slabosti		Smernice za prihodnost medija in oglaševanja
<b>TISK</b>	Zgodovina	Manjšanje naklad	⇒	Sprememba poslovnih modelov
	Vizualnost	Zasičenost z oglasi		Specializacija na ozko skupino bralcev
	Poglobljenost	Pasivno občinstvo		Vzpostavljanje multimedijskih centrov, kjer je novinar multimedijski strokovnjak
	Masovno občinstvo	Kratka življenjska doba		Specializacija tiskane izdaje na njene prednosti ter specializacija spletne izdaje na njene prednosti
	Raznolikost oglaševalskih formatov	Nizka sposobnost privabljanja pozornosti		
	Hitra produkcija oglasov			
<b>RADIO</b>	Vseprisotnost	Nezadostna specializacije glede na ciljno skupino	⇒	Program z nizko stopnjo oglaševanja
	Selektivnost	Ni nujno da posameznik procesira tisto kar sliši		Hibridne oblike oglaševanja
	Ekonomičnost			Lokalizacija radijskih postaj
	Hitrost	Vprašljiva učinkovitost		
	Participatornost			
	Ažurnost			
Hitrost in pogost dostopa do informacij				
<b>TELEVIZIJA</b>	Množično pokritje	Nizka selektivnost	⇒	Digitalizacija oglaševanja (oglaševanje s posamezniku prirejenim oglasom)
	Velik doseg	Kratka življenjska doba sporočila		Promocijsko prikazovanje izdelkov med programom
	Vpliv s sliko, zvokom in gibanjem	Visoki absolutni stroški		Oglaševanje s pasicami med programom
	Prestiž	Visoki stroški produkcije		Prikazovanje »zaklenjenih oddaj« (oglasov ni mogoče prevrteti)
	Nizek strošek na izpostavitve			Ogled oglasa v zameno za kreditne točke
	Velika sposobnost pridobivanja pozornosti			
	Pozitiven imidž	Nasičenost z oglasi		

Vir: povzeto po virih navedenih v diplomski nalogi

## 4. Internet

Internet je najhitreje rastoč komunikacijski kanal glede na število uporabnikov (Schumann in Thorson 2007, 4). Spremenil je način komunikacije med ljudmi, način poslovanja, način pridobivanja informacij, način zabave, način nakupovanja in še mnogo več. Z rastjo interneta, torej z vedno večjim številom uporabnikov ter z vedno večjim delom dneva, katerega potrošniki preživijo med brskanjem po internetu, se tudi oglaševalci vedno bolj obračajo k spletnemu oglaševanju. Glede na oglaševalski kolač je internetni delež še vedno majhen v primerjavi z ostalimi (okoli 10 odstotkov – glej prilogi A in B), vendar pa vztrajno raste. Od leta 2004 do leta 2006 se je delež internetnega oglaševanja v Sloveniji povečal za 1,4 odstotka (Mediana 2004, 2006), v ZDA pa v istem obdobju za 0,5 odstotka (AdAge 2005, 2007) (upoštevati je potrebno nizko ceno oglaševanja na spletu).

V naslednjih poglavjih se bom podrobneje posvetila analizi interneta kot komunikacijskega kanala ter poskusila ugotoviti kakšen način oglaševanja je najbolj učinkovit na spletnih straneh. Ker pa je, tako kot pri vseh ostalih kanalih, težko potegniti ločnico med oglaševanjem in ostalimi oblikami komunikacije, bom opisala tudi nekaj oblik spletne komunikacije katerih ne moremo opisati zgolj kot oglaševanje (saj se povezujejo z ostalimi oblikami) vendar pa so, glede na pridobljene podatke, učinkovite oblike spletne komunikacije.

Podrobno bom primerjala dve oblike spletnega oglaševanja in sicer spletno pasico ter oglaševanje z zakupom ključnih besed ter primerjala njuno učinkovitost v posredovanju oglaševanjskega sporočila. Moja teza je, da je glede na vedno večjo zasičenost z oglasi ki negativno vpliva na odnos potrošnikov do oglaševanja, bolj učinkovito oglaševanje z zakupom ključnih besed v primerjavi z spletnimi pasicami. Menim da je tak način oglaševanja bolj primeren, saj se prikaže samo točno izbranemu potrošniku, tistemu ki išče določeno besedo, torej je zanj relevanten. Prav tako potrošniku prinaša zanimive informacije v trenutku ko jih le-ta potrebuje ter zaradi tega oglas s strani potrošnika ni percipiran kot moteč (Li in Leckenby 2007, 214).

Kot omenjeno bom, poleg analize spletne pasice in besednega oglaševanja, opisala še ostale oblike s katerimi lahko oglaševalec komunicira na spletu. Na kratko bom opisala »klasične« oziroma bolj poznane oblike (sponzorstva, oglaševanje preko spletne pošte in podobne), podrobneje pa bom raziskala nove, kreativne oblike uporabe spleta v komunikacijske namene, saj menim da je potrebno razumeti in poznati najnovejše

smernice, da bi lahko uspešno uporabljali splet v oglaševalske namene. Skozi mojo analizo bom tako poskusila opredeliti čim več različnih oblik komunikacije, ter poskušala dokazati kako pomembna je smotrna uporaba različnih aplikacij v izdelanem integriranem tržno komunikacijskem spletu .

## 4.1 Zgodovina interneta na kratko

Internet je računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Začetki interneta segajo v konec petdesetih let, ko so Američani ustanovili agencijo za napredne raziskovalne projekte ARPA, kot odgovor na rusko izstrelitev satelita Sputnik v vesolje. Ena izmed nalog agencije je bila naprednejše raziskati SAGE, oziroma polavtomatsko zemeljsko okolje, ki naj bi omogočalo univerzalno omrežje za povezovanje ljudi. (Leiner in drugi 2003) V šestdesetih letih so strokovnjaki razvili idejo o izmenjavi paketov informacije preko omrežja. Zanimivo dejstvo je, da so tri ekipe strokovnjakov tekom določenega obdobja razvile isto teorije, ne da bi eni vedeli kaj drugi skupini počneta. Tako se je na eni strani razvila teorija o izmenjavi podatkov imenovana ARPANET, v Veliki Britaniji so strokovnjaki razvili sistem imenovan NPL, spet druga ekipa v ZDA pa je za ameriško vojsko razvila teorijo o izmenjavi podatkov preko omrežij z namenom varovanja tajnih dokumentov. Teorije so začele postajati realnost leta 1969, ko je bil v Univerzi v Los Angelesu priklopljen prvi strežnik, v Stanfordu pa drugi strežnik. Oba sta si, preko omrežja ARPANET, prvič poslala paket informacij. (povzeto po Leiner in drugi 2003) Po prelomnem dogodku prve izmenjave podatkov, se je omrežje ARPANET začelo hitro širiti. Do leta 1971 se je zaključila implementacija NCP-ja (omrežnega varovalnega protokola), ki je omogočila razvoj aplikacij za omrežje. Tako je leta 1972 nastala prva aplikacija in sicer elektronsko sporočilo. (Leiner in drugi 2003) ARPANET je počasi zrasel v internet, kar dejansko pomeni povezavo večih različnih omrežij, kot je ARPANET.

Zadnji korak v razvoju internetnega omrežja je bil razvoj protokolov za izmenjavo podatkov kot jih poznamo danes in sicer TCP/IP. Potreba po razvoju je prišla iz pomanjkljivosti prejšnjih protokolov (NCP), ki niso mogli podpirati komunikacije v odprtem omrežju, oziroma niso mogli komunicirati z računalniki zunaj omrežja ARPANET. Tako je nastal protokol, ki omogoča komunikacijo dveh računalnik, ne glede na njuno lokacijo (Leiner in drugi 2003).



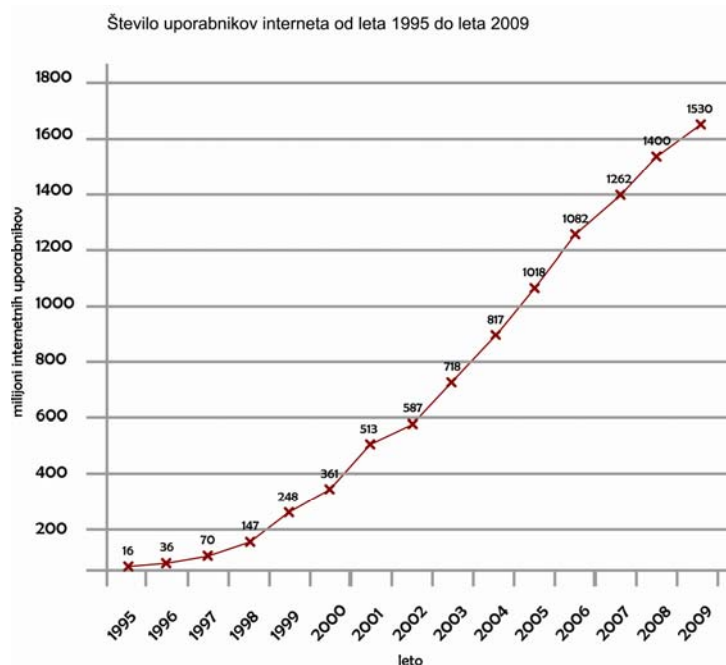
Komercializacija interneta se je zgodila konec osemdesetih let ko se je internet začel uporabljati v komercialne namene in sicer najprej za pošiljanje elektronske pošte ter za potrebe različnih izobraževalnih ustanov za izmenjavo podatkov (Leiner in drugi 2003). Z razvojem in komercializacijo interneta se uresničuje ideja Marshalla McLuhana o globalni vasi. Tu se ljudje združujejo v virtualni skupnosti, kjer čutila presežejo meje časa in prostora. Internet, glede na McLuhana, vzpostavlja enotno polje izkušenj, čustva pa naj bi prav tako postala »globalna«. Vsak medij, katerega človek uporablja, spremeni človeka in človeške skupnosti; družine, prijatelje, državljane, svetovno prebivalstva. Prav tako je internet spremenil ljudi (McLuhan 1995, 150). Kako je internet vplival na navade ljudi, načine komunikacije ter koliko in kako ga ljudje uporabljajo, v naslednjih poglavjih.

## 4.2 Rast števila uporabnikov interneta

Danes je internet prepletena mreža različnih računalniških omrežij, ki med seboj komunicirajo s pomočjo IP protokolov. Od začetkov uporabe interneta v komercialne namene pa do danes, se je število uporabnikov sunkovito povečalo. Leta 1995 je internet uporabljalo 16 milijonov ljudi oziroma okoli 0,4 odstotka svetovne populacije.

Decembra 2007 pa je internet uporabljalo kar 1.319 milijonov ljudi oziroma 20 odstotkov celotnega svetovnega prebivalstva (Internetworldstats 2008).

Graf 4.1: Število uporabnikov interneta od leta 1995 do leta 2009



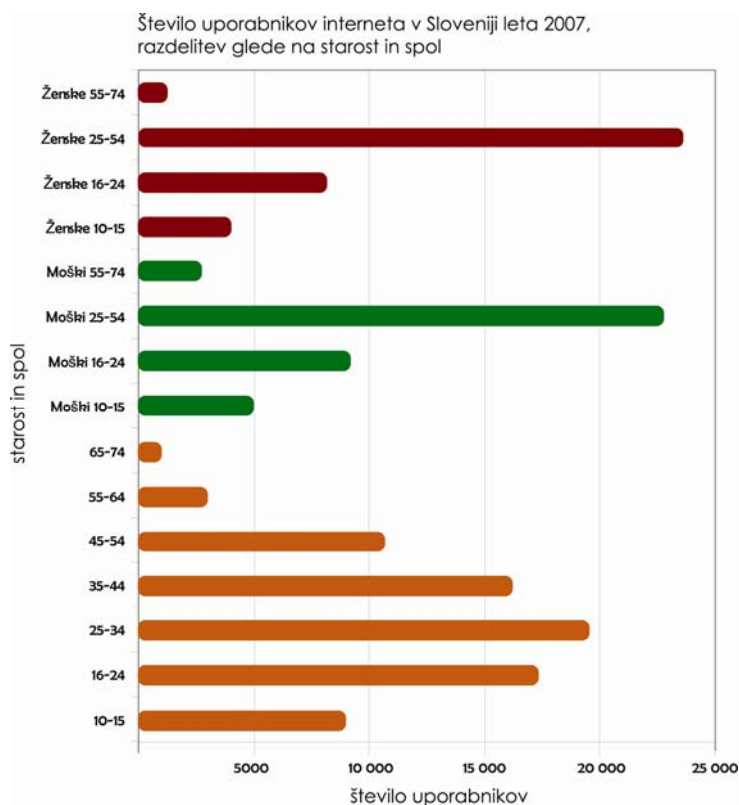
Vir: povzeto po podatkih spletne strani Internetworldstats, 2008

### 4.3 Struktura uporabnikov interneta v Sloveniji

Leta 2000 je bila v Sloveniji stopnja internetne penetracije 15 odstotna, kar pomeni da je internet uporabljalo 15 odstotkov slovenskega prebivalstva. Do leta 2007 je število uporabnikov spleta naraslo na 63,7 odstotkov celotne populacije, torej se je v sedmih letih število uporabnikov interneta povečalo za kar 316,9 odstotkov. Visoka penetracija oziroma uporaba interneta med slovenskim prebivalstvom postavlja Slovenijo na 26 mesto med državami na svetu, katerih vsaj 50 odstotkov prebivalstva uporablja internet. (Internetworldstats 2008)

Glede na podatke Statističnega urada Slovenije iz leta 2007, je v Sloveniji največ uporabnikov interneta, ki le-tega uporabljajo vsak dan ali skoraj vsak dan, starih od 25 do 34 let, najmanj starih več kot 65 let, na splošno pa internet največ uporabljajo ljudje stari od 16 pa do 44 let. Med moškimi in ženskami v Sloveniji ni večjih razlik med uporabo interneta glede na starost. Zanimljivo več kot ženske, uporabljajo internet moški, stari od 16 do 24 let, ženske pa uporabljajo internet več kot moški od 25. do 54. leta starosti.

Graf 4.2: Število uporabnikov interneta v Sloveniji leta 2007, razdelitev glede na spol in starost



Vir: povzeto po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije, 2007

## 4.4 Zakaj ljudje uporabljajo internet?

Da lahko bolje razumemo kako oglaševati na internetu, moramo razumeti spletne navade ljudi. Potrebno je razumeti katere strani ljudje obiskujejo, zakaj uporabljajo internet, katere opravke opravijo s pomočjo interneta in podobno. Glede na ustrezno razumevanje potrošnikovih spletnih navad, lahko natančno določimo komunikacijsko obliko s katero se mu lahko najbolj približamo.

Edwards pravi da ljudje internet uporabljajo »najprej kot goloba pismonošo, nato kot knjižnico, potem kot zabavišni park, nato pa kot nakupovalno središče« (Edwards 2007, 92). Pri več kot 90 odstotkih uporabnikov interneta je prevladujoča aktivnost pošiljanje elektronskih sporočil. 84 odstotkov uporablja internet za iskanje splošnih informacij, 78 odstotkov uporabnikov pa je že iskalo točno določen izdelek (Edwards 2007, 92). Glede na raziskavo ameriške raziskovalne skupine Pew Internet o spletnih nakupovalnih navadah, je 66 odstotkov Američanov že kupilo izdelek na spletu, predvsem zaradi prihranka časa ter udobnosti nakupa. Kljub velikemu deležu »spletnih nakupovalce« pa je kar 75 odstotkov uporabnikov interneta zaskrbljenih zaradi varnosti pri pošiljanju številke kreditne kartice preko interneta. Ne glede na skrbi, količina nakupov preko spleta raste. V Ameriki je leta 2000 samo slaba polovica uporabnikov interneta opravila nakup preko spleta, kar pomeni da se je v sedmih letih delež spletnih nakupov dvignil za dobrih trideset odstotkov (Horrigan 2008, 2).

V Sloveniji je, glede na podatke raziskave ki jo je opravil Center za metodologijo in informatiko, leta 2004, okoli 24 odstotkov uporabnikov interneta že kdaj opravilo nakup preko spleta. Delež predstavlja dvig iz okoli petih odstotkov uporabnikov interneta, ki so leta 2000 opravili nakup preko spleta (Vehovar in Šijanec 2005, 17). Slovenci internet uporabljamo iz malo drugačnih razlogov kot Američani in sicer največ, tako kot oni, za iskanje informacij oziroma samoizobraževanje (slabih šestdeset odstotkov). Na drugem mestu pa presenetljivo internet uporabljamo za izmenjavo datotek preko P2P omrežja, kar redno počne kar slaba polovica vseh uporabnikov interneta (Vehovar in Zupančič 2007, 40). Podobne podatke kaže tudi raziskava Statističnega urada Republike Slovenije za leto 2006 o uporabi interneta in sicer da okoli 80 odstotkov vseh uporabnikov interneta največ pregleduje spletno pošto, nato pa po količini namenjenega časa sledi iskanje informacij o izdelkih in storitvah ter obiskovanje forumov, klepetalnic

in blogov. Na četrtem mestu, z 50 odstotnim deležem uporabnikov interneta, sledi prenašanja iger, glasbe in filmov, nato uporaba storitev v zvezi s potovanji, gledanje spletne televizije, izobraževanje in ostalo (Vehovar in Zupančič 2007, 41).

#### **4.5 V čem se internet razlikuje od ostalih komunikacijskih kanalov, kaj so njegove prednosti in kaj slabosti**

Sally McMillan v svojem članku o internetnem oglaševanju navaja štiri poglobitve značilnosti/prednosti interneta, po katerih se le-ta razlikuje od ostalih komunikacijskih kanalov.

- Prva lastnost je združljivost hierarhije učinkov. McMillanova pravi da se v teoriji pojavlja delitev med vlogo oglaševanja ter vlogo trženja. Oglaševanje naj bi preneslo komunikacijska sporočila zavedanja in informiranja o izdelku ter vzpostavilo odnos do izdelka. Trženje pa naj bi poskrbelo za višje hierarhične cilje in sicer nakup ter zavedanje o blagovni znamki. McMillanova dalje pravi da se je oglaševanje tradicionalno pojavljalo v medijih, medtem ko je bilo trgovsko okolje prostor kjer je v ospredje prišlo pospeševanje prodaje kar McMillanova šteje pod trženje, torej ne oglaševanje. Oglaševanje in trženje razume kot dve ločeni prvini, ki delujeta z različnimi cilji. Menim da gre za malenkost površinsko razlikovanje med oglaševanjem in trženjem. Bolj smiselno se mi zdi razumevanje trženja kot »procesa načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cen, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo, z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvarja taka menjava, ki zadovolji pričakovanja uporabnikov in podjetja« (American Marketing Association 1985). Tu je trženje pojmovano kot najširši pojem, ki zajema vse oblike komunikacijskega spleta, v katerega spadata tako oglaševanje kot promocijske aktivnosti. Tako promocijske aktivnosti (pospeševanje prodaje) in oglaševanje opravljata različni funkciji z različnimi cilji, vendar pa spadalo v isto množico aktivnosti imenovanih trženje (Kline prosojnice 2007).

Slika 4.1: Shema komunikacijskega spleta

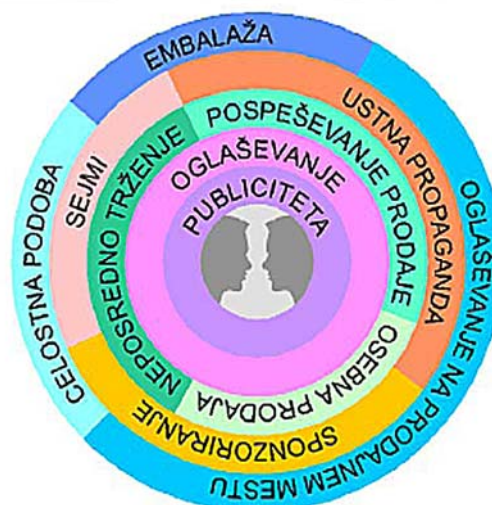
Vir: Kline predavanje Uvod v ITK, 2007

Ne glede na razumevanje razmerja med oglaševanjem in trženjem, lahko argument McMillanove o različni funkcionalnosti interneta apliciramo na obe razumevanji. McMillanova pravi, da internet briše meje med različnimi elementi komunikacijskega spleta in z eno obliko komunikacije (denimo spletno pasico) opravlja različne vloge. Spletna pasica s svojo pojavnostjo

opravlja nalogo dvigovanja zavesti o blagovni znamki, s svojo funkcionalnostjo vzpodbuja potrošnike k kliku (torej vzpodbuja k dejanju) in vodi potrošnike do spletne strani, ta pa omogoča nakup izdelka, ki ga pasica predstavlja. Pasica združuje elemente oglaševanja, pospeševanja prodaje, direktnega oglaševanja in briše meje med posameznimi oblikami.

- Druga razlika med internetom in ostalimi komunikacijskimi kanali, ki jo McMillanova navaja, je možnost interakcije med ponudnikom in potrošnikom. Če interakcijo razumemo kot jo razume večina teoretikov, torej kot večplastni koncept, ki vključuje dvosmerno komunikacijo, visoko stopnjo potrošnikove vpletenosti in/ali nadzora nad sporočili ter časovno linijo komunikacije, potem lahko trdimo da ima internetno oglaševanje največjo možnost za razvoj interakcije izmed vseh komunikacijskih kanalov. Omogoča namreč dvosmerno komunikacijo, vpletenost potrošnika ter ažurno posredovanje sporočil (McMillan 2007, 15).

- Tretja razlika med internetom in ostalimi komunikacijskimi kanali, ki jo McMillanova navaja, je pomanjkanje vsiljivosti. Vsiljivost opredeli kot element, ki posameznika zmoti med sprehajanjem po internetu. Oglaševanje deluje na principu da oglas zmoti ali prekine program, katerega posameznik spremlja. Tako radijski in televizijski oglasi prekinejo program, tiskani oglas pa zmoti tok branja posameznika. Pomanjkanje vsiljivosti je bilo na začetku preučevanja interneta pojmovano kot ključna pomanjkljivost, ki bo preprečila učinkovito internetno oglaševanje. Vendar pa so oglaševalci začeli oglaševati z novimi oblikami oglaševanja kot so »pop up« oglasi s katerimi so vnesli element prekinitve v medij (McMillan 2007, 17). Danes je tak način



oglaševanja nepriljubljen pri občinstvu in pojmovan kot vsiljiv, zato oglaševalci ponovno oglašujejo na bolj subtilen način. Tako se značilnost interneta kot medija z majhno stopnjo vsiljivosti izkaže kot izjemno pomembna in bi morala biti pojmovana kot prednost in ne kot slabost.

- Zadnja lastnost ki internet loči od ostalih komunikacijskih kanalov je možnost visoko personalizirane, osebne komunikacije med ponudnikom in potrošnikom. Ko potrošnik lahko personalizira svoj brskalnik (denimo Yahoo!) s tem ne samo omogoči dotok njemu relevantnih novic, ampak preskrbi tudi oglaševalce z množico informacij, ki jim omogočijo razumevanje njegovih navad, ter tako omogočajo bolj ciljano in osebno oglaševanje. (McMillan 2007, 18).

Tako kot vsi mediji ima tudi internet pomanjkljivosti. Goldsmith in Laffertijeva v svojem članku o odzivih potrošnikov na oglaševanje na internetu, navajata pomisleke, ki se porajajo v teoriji o nezmožnost interneta za ustvarjanje blagovne znamke ter pozitivnih emocij povezanih z blagovno znamko. Prav tako teoretiki obtožujejo internetno oglaševanje kot neosredotočeno, pozabljivo, neinformativno in na sploh neučinkovito (Goldsmith in Lafferty 2002, 318). Teza o neučinkovitosti temelji na nizki stopnji klikov na oglasno sporočilo, dejstvu da oglasna sporočila ne prinesejo dovolj uporabnih informacij ter so dostikrat dolgočasna ter konfuzna. Po drugi strani pa podatki raziskav kažejo, da so potrošniki bolj zaupljivi do naročanja preko telefonskih števil, katere so navedene na internetu, kot pa do naročanja preko telefonske številke, ki je navedena v, denimo, tiskanem mediju. Kot pri vsakem mediju, je tudi pri internetu potrebno najti primerno strategijo komunikacije s katero izkoristimo pozitivne lastnosti kanala, ter se izognemo negativnim. Tako denimo nekatera podjetja uporabljajo internet za akcije pospeševanja prodaje, in sicer s kuponi katere si potrošniki natisnejo iz interneta ter jih nato uporabijo pri trgovcu (Goldsmith in Lafferty 2002, 319).

Navezujoč se na prejšnji odstavek je zaupanje eden izmed faktorjev, ki pomembno vpliva na odnos potrošnikov do internetne strani ter internetnega oglaševanja. Pomanjkanje zaupanja med potrošnikom in ponudnikom na spletu je lahko ključnega pomena za neuspeh spletnega oglaševanja. Eun-Ju Leejeva pravi da je, zaradi nekaterih sumljivih oblik oglaševanja ki so se pojavljale v preteklosti, v zadnjem času prišlo do nezaupanja v marketinške oblike na spletu. Raziskave so pokazale da pomanjkanje zaupanja do ponudnika lahko v velikih primerih prekine sodelovanje posameznika s ponudnikom. Tako nezaupanje povezujejo z nizkim številom klikov na oglasne pasice,

nižjo stopnjo konverzije (ang. »conversion rate«)<sup>1</sup> ter nagnjenost potrošnikov k odklonitvi posredovanja osebnih podatkov preko interneta. (Lee 2007, 121) Skrb za ustrezne mehanizme ki poskrbijo za zaščito posameznikovih osebnih podatkov, predanost etičnemu, moralnemu oglaševanju, ter spoštovanje in vzpostavljanje zaupanja je ključnega pomena za uspešen odnos med potrošnikom in ponudnikom. Leejeva celo ponudi rešitev v obliki inteligentnih spletnih agentov, ki bi skrbeli za varno in udobno spletno izkušnjo (agentje bi omogočali personalizirano izbiro spletnih strani prirejeno vsakemu posamezniku, filtracijo množice informacij, pomoč pri spletnih nakupih itd.). Preko prijateljskega odnosa, torej odnosa zaupanja s spletnim agentom, bi potrošnik posredno bolj zaupal spletnim procesom (Lee 2007, 132).

Internet je komunikacijski kanal, ki se razlikuje od ostalih komunikacijskih kanalov predvsem po zmožnosti združitve različnih funkcij. Široka funkcionalnost interneta izhaja iz vertikalne integracije treh funkcij marketinških kanalov (komunikacije, transakcije ter distribucije) ter horizontalne integracije vseh oblik komunikacijskega spleta (oglaševanja, odnosov z javnostmi, direktnega marketinga, promocije itd.). Posledično je internet kanal z najširšim spektrom med vsemi komunikacijskimi kanali. (Li in Leckenby 2007, 204).

Ali je internetno oglaševanje učinkovito ali ne, bom poskusila ugotoviti v nadaljevanju. Da pa lahko razumemo na kakšen način internetno oglaševanje dosega uspešnost, pa moramo najprej opredeliti katere so oblike internetnega oglaševanja.

## **4.6 Oblike komunikacije s potrošnikom na spletu in njihova učinkovitost**

Da lahko jasno govorim o oglaševanju na spletu moram najprej opredeliti kaj pojmem kot spletno oglaševanje. Pod spletno oglaševanje štejem vse oblike komunikacije s potrošnikom ki ustrezajo definiciji oglaševanja v Oglaševalskem kodeksu, torej »plačane, prepoznavne in podpisane informacije« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999, 2), ki se jasno ločijo od ostale vsebine. Tako pod spletno oglaševanje štejem spletne pasice ter ostale avdio vizualne oblike, ki se pojavljajo na spletnih straneh in so jasno

---

<sup>1</sup> Stopnja konverzije pomeni uspešno zaključeno uporabniško izkušnjo na spletu. Tako denimo visoka stopnja koverzije pri spletnih trgovcih pomeni odstotek ljudi ki je po ogledu določenega izdelka, ta izdelek tudi kupilo. Pri upravljalcih z vsebino pa stopnja koverzije predstavlja odstotek ljudi, ki se je po ogledu strani prijavilo na spletne novice ponudnika (Marketing terms).

prepoznavne kot oglasna sporočila. Ker pa na spletu ne prevladuje zgolj oglaševanje ampak se prepleta z množico ostalih oblik tržnega komuniciranja ter z vsak dan novimi hibridnimi oblikami oglaševanja, moram za razumevanje komunikacije s potrošnikom na spletu opredeliti vsaj nekaj izmed teh oblik in se ne osredotočiti zgolj na oglaševanje. Internet je medij ki ponuja različne načine komunikacije s potrošnikom. Od, tipičnim oglasom podobnih, spletnih pasic pa do sponzoriranja vsebin, prikritega oglaševanja itd., internet ponuja skoraj neomejeno število možnosti za komunikacijo s potrošnikom. Najbolj priljubljene in največkrat uporabljene so spletna pasica, oglaševanje z zakupom ključnih besed, zasebni oglasi, pasice z bogato vsebino in sponzorstva (Li in Leckenby 2007, 210). Posamezne oblike so neprestano spreminjajo in razvijajo. Spodnja tabela prikazuje kako se je od leta 1998 pa do leta 2006 višal oziroma nižal oglaševalski donos, glede na posamezno obliko oglaševanja (iz tega lahko sklepamo koliko se posamezna oblika uporablja) (IAB 2008). Največja razlika v količini uporabe je vidna pri spletni pasici, katera je bila leta 1998 najbolj donosna oblika oglaševanja s kar 56 odstotnim deležem donosa, leta 2006 pa je predstavljala le še 22 odstotkov celotnega internetnega oglaševalskega kolača. Po drugi strani pa je največjo rast doživelo oglaševanje z zakupom ključnih besed in sicer kar 40 odstotno rast od leta 1998 do leta 2006. Ostale oglaševalske oblike, ki so dosegle rast v deležu donosa so pasice z bogato vsebino, zasebni oglasi in priporočila. Ostale oblike padajo glede na njihov donos, oziroma vzpostavljajo enako stanje.



Tabela 4.1: Internetni oglaševalski donos, glede na obliko oglaševanja (v odstotkih)

Oblika spletnega oglaševanja	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Spletne pasice	56	56	48	36	29	21	19	21	22
Sponsorstva	33	27	28	26	18	10	8	4	3
Medprostone pasice	5	4	4	3	5	2	-	-	
Spletna pošta	-	2	3	3	4	3	1	2	2
Zasebni oglasi	-	-	7	16	15	17	18	17	18
Pasice z bogato vsebino	-	-	2	2	5	8	10	8	7
Ogl. glede na ključne besede	-	-	1	4	15	35	40	41	40
Priporočila	-	-	4	2	1	1	2	6	8
Prostorski zakup	-	-	-	8	8	3	2	1	-
Ostalo	6	11	3	-	-	-	-	-	-
<b>Skupaj</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Vir: povzeto po Li in Leckenby, 2007, str. 210 in poročilih Internetni oglaševalski donos za leto 2005 in 2006, PWC

Obrazložitev pojmov uporabljenih v tabeli:

- **Spletna pasica** oziroma spletni baner je grafična oblika različnih dimenzij (statičnega ali dinamičnega značaja) pozicionirana na spletni strani.
- **Sponsorstva** na spletu pomenijo isto kot sponsorstva v ostalih medijih, torej podpiranje aktivnosti, spletne strani, posameznika z namenov prenosa vrednot iz sponzoriranca na sponzorja.
- **Medprostorne pasice** oziroma »pop-up« ali »pop-down« so pasice, ki se odprejo izven glavnega spletnega okna.
- **Spletna pošta**: pod oglaševanje preko spletne pošte spadajo vse oblike oglaševanja ki se pojavljajo v spletnih obvestilih ter pošti, katero posameznik prejema od oglaševalca (promocije, povezave, pasice itd).
- **Zasebni oglasi**: kategorija predstavlja denar, katerega oglaševalci plačajo spletnim stranem, da njihove oglase (ponudbo) objavijo na bodisi oglasnih deskah s prostimi delovnimi mesti, na spletnih straneh za prodajo nepremičnin, rumenih straneh itd.
- **Pasice z bogato vsebino** so pasice ki poleg grafičnih elementov vsebujejo tudi avdio elemente (zvok) in video elemente (film) ter interaktivnost. Narejene so s pomočjo tehnologije Flash ter s programskim jezikom Java, JavaScript ali DHTML.
- **Oglaševanje z zakupom ključnih besed** je način oglaševanja, kjer oglaševalec zakupi ključne besede povezane z njegovim izdelkom na določenem brskalniku, kar mu omogoča da se njegovo podjetje izpiše na vrhu rezultatov iskalnega niza posameznika.
- **Priporočila** so način oglaševanja, kjer oglaševalci plačajo vsoto denarja spletnim stranem, katere nato priporočijo izdelke oglaševalca kot kakovostne, vredne nakupa in podobno.
- **Prostorski zakup** predstavlja plačevanje spletnim brskalnikom oziroma spletnim stranem za ohranjanje oglasa na najboljših pozicijah spletne strani, za ekskluzivno pozicijo v kategorijskih razdelitvah in podobno.

Povzeto po poročilu Internetni oglaševalski donos za leto 2006,  
PricewaterhouseCoopers.

V nadaljevanju bom najprej podrobno analizirala spletno pasico ter oglaševanje z zakupom ključnih besed, saj ti dve obliki najbolj ustrezata definiciji oglaševanja. Poskusila bom ugotoviti katera oblika komunikacije je bolj učinkovita. Moja teza je, da je oglaševanje z zakupom ključnih besed bolj učinkovito, saj potrošnikom ponudi informacije takrat ko jih potrebujejo, je zato pojmovano kot manj vsiljivo in je posledično bolj priljubljeno pri potrošnikih. Spletne pasice pa s svojo vsiljivostjo in elementom motečnosti zgolj motijo spletno uporabniško izkušnjo in so zato pojmovane kot moteče in posledično neprijetne pri potrošnikih.

#### 4.6.1 Spletna pasica oziroma spletni baner

Spletna pasica je grafična oblika spletnega oglaševanja, vstavljena med vsebino na določeni spletni strani. Njena funkcija je usmerjanje potrošnikov na spletno stran oglaševalca. Sestavljena je iz podobe ki je lahko animirana na različne načine (flash ali dinamična pasica, statična pasica itd). (povzeto po Marketing terms 2008)

Prva spletna pasica naj bi bila (glede na navajanje nekaterih virov<sup>2</sup>) pasica, katero je objavil ameriški internetni ponudnik AT&T preko prvega komercialnega ponudnika spletnega oglasnega prostora, podjetja HotWired.

Slika 4.2: Prva spletna pasica



Vir: Nandi, 2008

Oglaševanje s spletnimi pasicami je možno tudi preko zakupa ključnih besed. Prvič naj bi se tak način oglaševanja pojavil na spletni strani Yahoo!. Izbrana spletna pasica se je prikazala uporabnikom, ki so v brskalnik vpisali ključno besedo »golf« (Wikipedia 2008). Način prikazovanja izbranih spletnih pasic na podlagi ključnih besed je še danes v uporabi, v malo drugačni preobrazbi. Ko posameznik išče izdelke v brskalniku se mu na večini brskalnikov pokažejo zgolj sponzorirane povezave (opisane spodaj) in ne spletne pasice. Danes spletni brskalnik, med posameznikovim brskanjem po spletu, zbirajo podatke o potrošniku. S pomočjo tako imenovanih piškotkov (zapis zgodovine

<sup>2</sup> [www.arnab.ca](http://www.arnab.ca), [www.slashdot.org](http://www.slashdot.org), [www.mustap.com](http://www.mustap.com)

obiskanih strani posameznika) pridobi brskalnik bazo podatkov o posamezniku, na podlagi katerih lahko personalizira spletne pasice, katere se bodo določeni osebi pokazale med obiskom neke strani. Na tak način deluje storitev katero Yahoo! ponuja svojim strankam, Smart Ads oziroma Pametni oglasi. (Yahoo! 2008)

Spletne pasice se pojavljajo v različnih klasičnih dimenzijah. Leta 1996 je IAB (Interactive Advertising Bureau) opredelil osem klasičnih dimenzij za spletne pasice, leta 2001 jih je razširil na 14 klasičnih dimenzij (Li in Leckenby 2007, 214), danes pa oglaševalskim agencijam po svetu ponuja že 18 priporočljivih dimenzij za spletne pasice (IAB 2007) (za primere dimenzij klasičnih spletnih pasic glej Prilogo Č).

Spletne pasice so bile najprej uporabljene z namenov vzpodbujanja direktnega odziva potrošnika, torej klika na pasico. S svojim tekstom ter grafiko naj bi vzpodbudile potrošnika k kliku ter obisku oglaševalčeve spletne strani. Vendar pa stopnja klikov<sup>3</sup> na spletno pasico pada. Sredi devetdesetih letih je stopnja klikov padla iz treh odstotkov, na zgolj pol odstotka leta 2000 (Li in Leckenby 2007, 212). V letu 2006 naj bi stopnja klikov na priljubljenih spletnih straneh Yahoo.com, AOL in Microsoft padla iz 0,75 na 0,27 odstotka, povprečna stopnja klikov na celotnem spletu pa je tako v letu 2006 padla na zgolj 0,2 odstotka (Holahan in Hof 2007). Kljub nizki stopnji klikov, pa spletne pasice niso tako neučinkovite kot kažejo podatki o stopnji klikov. Raziskava Briggsa in Hollisa je pokazala da tudi brez klikov, spletne pasice zvišujejo zavedanje o oglasu, vzpodbujajo pozitivna stališča o blagovni znamki ter višajo zavedanje o blagovni znamki, predvsem za blagovne znamke oblačil ter tehnologije (računalniki, fotoaparati, bela tehnika itd.) (Li in Leckenby 2007, 212). Cuang Hoa Cho je raziskoval povezanost med stopnjo vpletenosti/povezanosti z izdelkom in stopnjo klikov na spletno pasico ter povezanost med animiranostjo pasice ter stopnjo klikov nanjo. Rezultati so pokazali da je stopnja klikov na pasico večja pri tistih posameznikih ki so bolj povezani, imajo večjo stopnjo vpletenosti v izdelek kot pa pri tistih ki je niso vpleteni v izdelek. Zanimivo je raziskava pokazala da postranski vzgibi (velikost in animiranost pasice) bolj višajo stopnjo klikov na pasico pri potrošnikih ki nimajo visoke stopnje vpletenosti v izdelek kot pa pri tistih, ki izdelek poznajo in imajo pozitivna čustva do izdelka. Zadnja ugotovitev se ujema tudi z drugimi raziskavami, saj so le-te konsistentno ugotavljale, da se ljudje z manjšo stopnjo vpletenosti v izdelek bolj osredotočijo na

---

<sup>3</sup> Stopnja klikov na spletno pasico pove koliko odstotkov ljudi, ki so spletno pasico videli na spletni strani, je dejansko kliknilo na oglas.

animacijo, izgled in velikost spletne pasice, ter jih ti faktorji bolj vzpodbudijo k kliku. Ljudje z veliko povezanostjo z izdelkom pa bolj opazijo informacije, katere pasica podaja in jih le-te vzpodbudijo h kliku (Cho 2003, 632-633).

Natančno poznavanje ciljne skupine določenega izdelka je, glede na ugotovitve, ključnega pomena da bi lahko uporabili točno za njih prirejene spletne pasice. Klasične in vsem namenjene spletne pasice, kot prikazano, ne vzpodbujajo klikov in so zato zgolj neučinkovito orodje komunikacije.

#### **4.6.2 Oglaševanje z zakupom ključnih besed**

Danes najbolj donosna oblika oglaševanja je oglaševanje z zakupom ključnih besed (PWC 2006). Pomeni kakršnokoli oglaševanje ki je povezano z določeno besedo ali besedno zvezo. Pod oglaševanje z zakupom ključnih besed ne spada zgolj način oglaševanja katerega večina pozna iz spletnega brskalnika Google, ampak zaobjema množico različnih oblik. Nekatere izmed teh oblik so opisane spodaj (povzeto po poročilu PWC 2005 in 2006).

##### **4.6.2.1 Plačane objave**

Plačane objave so načini oglaševanja, kjer podjetje zakupi ključne besede ter tako poskrbi da se njihov oglas prikaže na strani spletnih brskalnikov, ko posameznik vtipka zakupljen iskalni termin. Spletni brskalniki so začetna postaja večine uporabnikov spleta pri iskanju izdelkov. Li in Leckenby pravita da je okoli 30 do 40 odstotkov vseh iskanj komercialno motiviranih. Tako je oglaševanje z zakupom ključnih besed orodje, ki vodi potrošnike k oglaševalčevi spletni strani. Ker plačane objave ponujajo relevantne informacije potrošnikom takrat ko jih le-ti potrebujejo, so taki oglasi za potrošnike manj moteči (Li in Leckenby 2007, 215). Druga pozitivna lastnost plačanih objav (pomembna za oglaševalce) je način plačila za objavljanje oglasov. Oglaševalec lahko izbira med različnimi možnostmi plačila (več o njih kasneje). Lahko ne plača vsakič ko se njegov oglas pokaže na spletni strani, temveč plača zgolj tiste prikaze ko potrošnik klikne na povezavo. Tak način plačila (pay-per-click oziroma plačilo za klik) prvič v zgodovini omogoča oglaševalcem dejanski pregled nad številom potrošnikov, ki so oglas opazili in klikniti na povezavo. Tako lahko oglaševalci vidijo uspešnost

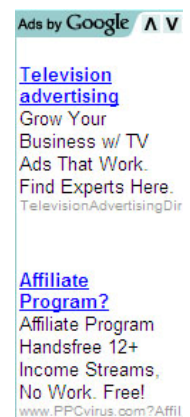
oziroma učinkovitost svojega oglaševanja. Vendar pa je pri analizi potrebna previdnost, saj so lahko poročila o številu klika lažna. Računalniški »hackerji« uporabljajo programe kjer generirajo lažne klike na spletne oglase in tako dvigujejo plačila za spletne oglaševalce. Podjetja kot so Office Depot, Eddie Bauer in CompUSA so morala plačati celo do 10 milijonov ameriških dolarjev za lažne klike na spletne oglase. (Li in Leckenby 2007, 215)

#### 4.6.2.2 Kontekstualno oglaševanje

Slika 4.3: Kontekstualno oglaševanje

Kontekstualno oglaševanje predstavlja oglase, ki se pokažejo ob straneh naključne spletne strani ter so izbrani na podlagi vsebinskega ujemanja z vsebino na obiskani spletni strani. Ob kliku obiskovalca na tak oglas, gre del denarja lastniku strani na kateri je oglas prikazan, del denarja pa Googlu kot ponudniku storitve. Tak način oglaševanja prinaša dobiček mnogim spletnim stranem po svetu (Google 2008).

Vir: Spletna stran WS Workshop 2008



#### 4.6.2.3 Plačilo za vključitev

Spletne strani se v iskalnikih prikazujejo v različnem vrstnem redu. Izjemnega pomena je, da se spletna stran podjetja prikaže med prvimi rezultati iskalnega niza, še posebno pri pojmi, ki so generični izrazi za izdelek ki ga podjetje prodaja/ponuja. Pri vpisu iskalnega pojma »Gorenje« v iskalnih je pričakovano, da se spletna stran podjetja Gorenje prikaže kot prva. Pri vpisu iskalnega pojma, denimo, »hladilnik«, pa je za Gorenje kritičnega pomena da se njihova spletna stran prikaže med prvimi rezultati. Podjetja lahko prikazovanje v iskalnikih izboljšajo na več načinov. Ena izmed možnosti je plačilo za optimizacijo spletne strani, kjer podjetja poskrbijo za boljšo uvrstitev med rezultati iskanja (AddMe 2008). Za določeno vsoto ponudnik storitve optimizacije poskrbi da je spletna stran podjetja prikazana med prvimi rezultati iskanja (AddMe 2008). Tak način optimiziranja je možen zgolj na nekaterih brskalnikih. Google denimo ne podpira, tako imenovanega, plačila za vključitev ali »pay-per-inclusion«, torej plačila za boljšo pozicijo med rezultati iskanja. Google podaja rezultate iskanja izključno na podlagi vsebine strani in relevantnosti iskanega termina na posamezni strani (Google

2008). Za dobro uvrstitev na brskalniku Google mora podjetje neprestano skrbeti za dodajanje novih vsebin na spletno stran, vzpostavljanje tako notranjih kot zunanjih povezav na spletno stran, optimizacijo zemljevida spletne strani ter z mnogimi drugimi dejanji.

Oglaševanje z zakupom ključnih besed je drugačno od oglaševanja kot ga poznamo iz televizije, tiska in radia. Z razliko od ostalih, oglaševanje z zakupom besed podaja relevantne informacije posameznikom takrat ko jih potrebujejo. Zaradi tega so ti oglasi manj verjetno moteči. (Li in Leckenby 2007, 215)

### **4.6.3 Primerjava spletne pasice in besedilnega oglasa**

V nadaljevanju bom primerjala oglaševanje s spletnimi pasicami z besedilnimi oglasi. S primerjavo različnih vidikov bom poskusila izluščiti katera oblika je bolj učinkovita.

#### **4.6.3.1 Delež klikov na oglase s ključnimi besedami v primerjavi z kliki na spletne pasice**

Delež klikov na oglas je orodje s katerim merimo učinkovitost spletnega oglaševanja. Odstotek dobimo z deljenjem števila klikov na oglas s skupnim številom vseh prikazov oglasa (če je bil oglas na spletnih straneh prikazan 100-krat, vendar pa je nanj kliknil zgolj en obiskovalec, potem je delež klikov za ta oglas 1 odstotek) (Marketing Terms 2008). Na spletu ni veliko podatkov o stopnji klikov na oglase s ključnimi besedami. Edine podatke sem našla na forumu administratorjev spletnih strani, kjer pravijo da se deleži klikov na oglase večinoma gibljejo okoli petih do desetih odstotkov na mesec oziroma odvisno od posamezne kampanje. Določene kampanje imajo lahko do 25 odstotni delež klikov na oglas, spet druge zgolj en procent klikov na oglas. (Webmasterworld 2008)

Težko je objektivno oceniti ali je delež klikov na besedilne oglase visok ali nizek. Lahko pa podatek ovrednotimo v primerjavi s stopnjo klikov na spletne pasice. Povprečni delež klikov na spletne pasice, za leto 2007, je bil 0,2 odstotka (Holahan in Hof 2007), torej lahko ugotovimo da je klikov na besedne oglase občutno več. Google »vzdržuje stopnjo kakovosti oglasov« (Google 2008) z nadzorovanjem klikov na oglase. Če ima oglas mesečni delež klikov manjši od 0,5 odstotka, potem oglas umaknejo iz

spletne strani (Google 2008). Da se oglas obdrži na spletni strani mora tako nanj klikniti vsaj 0,5 odstotka ljudi ki oglas vidijo, kar pa je še vedno enkrat več kot povprečna mesečna stopnja klikov na pasice. Iz podatkov o klikih na obe vrsti oglaševanja, so oglasi z zakupom spletnih besed povprečno bolj učinkoviti.

#### **4.6.3.2 Primerjava stopnje donosa med obema oglaševalskima oblikama**

Stopnja oglaševalskega donosa je količina denarja katerega dobi ponudnik oglaševalskega prostora (WS Workshop 2004). Glede na podatke raziskovalne hiše PricewaterhouseCoopers, prikazane v tabeli v prejšnjem poglavju, je odstotek donosa besedilnih oglasov (glede na celoten oglaševalski kolač spletnega oglaševanja) rasel od leta 2006. Besedilni oglasi so tudi edina oblika spletnega oglaševanja pri kateri je donos rasel skoraj neprekinjeno. Do leta 2006 so se dohodki iz besedilnega oglaševanja neprestano povečevali, ter zgolj v zadnjem letu padli za en odstotek. Na drugi strani so spletne pasice uživale najvišji donos leta 1998, vendar pa je njihov delež donosa v oglaševalskem kolaču pričel strmo padati vse do leta 2004. V zadnjih dveh letih (2005 in 2006) se je donos spletnih pasic malenkost povišal in sicer za 3 odstotke.

Iz zgornjih podatkov lahko zaključimo da je uporaba spletne pasice od leta 1998 pa do danes strmo padla, uporaba besedilnega oglasa pa je skoraj neprekinjeno rasla, tako da je danes najbolj donosna (posledično pogosta) oblika oglaševanja. Da lahko trditev popolnoma potrdimo je potrebno analizirati ceno posamezne oblike oglaševanja. S tem lahko zavržem pomislek da je donos spletne pasice padal zaradi nižjih cen oglasnih prostorov, donos besedilnih oglasov pa rasel zaradi višjih cen oglasnih prostorov.

Cene za spletno oglaševanje se večinoma določajo na podlagi tisočih enot. Najpogostejši obliki plačila sta možnosti kjer se oglaševalec odloči ali bo ponudniku oglasnega prostora plačal za tisoč prikazov oglasa ali pa za tisoč dejanskih klikov na oglas. Druge možnosti plačila so tudi plačilo glede na »akcijo potrošnika« (nakup), plačilo glede na registracijo potrošnika itd. (Lamba n.d.).

Oglaševalec se mora odločiti ali bo oglaševal glede na plačilo prikazov tisočih enot ali pa klikov na tisoč oglasov. Odločitev temelji na boljši cenovni učinkovitosti ene izmed oblik. Denimo da je cena 1000ih prikazov oglasa na spletni strani ponudnika 10 evrov. V primeru da oglaševalec želi, da se njegov oglas prikaže 4000-krat, mora odšteti 40



evrov. Lamba v svojem članku o spletnem oglaševanju pravi, da se mora vsak oglaševalec odločiti ali svojo spletno kampanjo temelji na plačilu na prikaz ali pa plačilu na klik. Če ima posameznikova spletna stran že prvotno veliko stopnjo obiskov, potem je cenovno bolj učinkovito zakupiti oglase na podlagi prikazov, saj oglaševalec tako ne plačuje za dodatne obiskovalce spletne strani, ki so jo obiskali na podlagi ogleda oglasa. Če pa je obisk spletne strani majhen, je bolj donosno oglaševanje na podlagi plačila za obisk, saj tako oglaševalec odšteje denar zgolj za tiste obiskovalce ki so stran obiskali in ne za vse, katerim se je oglas prikazal. (Lamba n.d.).

Pred letom 2000 so morali oglaševalci za 1000 enot plačati tudi do 75 ameriških dolarjev (Lamba n.d.). Danes je cena za tisoč enot izjemno fleksibilna. Oglaševalec lahko, za tisoč prikazov oglasa, odšteje zgolj en ameriški dolar, povprečne cene pa se gibljejo od petih do desetih ameriških dolarjev za tisoč enot (Lamba n.d.). Cene za tisoč enot so drastično padle v zadnjih letih, tako da lahko rast donosa besedilnih oglasov povežemo z večjo stopnjo uporabe, manjšanje dohodka spletnih pasic pa z nižjo stopnjo uporabe.

#### **4.6.3.3 Učinkovitost spletne pasice v primerjavi z ostalimi mediji**

Glede na podatke o padanju donosa spletnih pasic ter majhno stopnjo klikov na njih, je logično sklepati da pasice niso učinkovita oblika spletnega oglaševanja. Vendar to ni res. Čeprav imajo nizko stopnjo klikov, so zelo učinkovite pri grajenju zavedanja o blagovnih znamkah v primerjavi z ostalimi mediji. Pred zaključkom z ugotovitvijo katera oblika je bolj učinkovita, spletna pasice ali besedilni oglasi, bom analizirala učinkovitost spletne pasice pri grajenju blagovne znamke.

Finančna družba Morgan Stanley je leta 2000 naredila obsežno raziskavo o učinkovitosti spletne pasice v primerjavi z ostalimi komunikacijskimi kanali. Ugotovili so, da so spletne pasice enako dobre ali celo boljše pri vzpostavljanju zanimanja za blagovno znamko, ter približno pol tako dobre pri grajenju zavesti o blagovni znamki kot televizija, radio in tisk. Glede cenovne učinkovitosti so spletne pasice veliko pred televizijo in tiskom. V primeru da tisoč prikazov spletne pasice stane 3,5 ameriških dolarjev, so spletne pasice kar 80 odstotkov cenejše od televizije in tako veliko bolj cenovno učinkovite (Russell, Keith, Feuer, Meeker in Mahaney 2001, 2).

Spletne pasice vodijo pri priklicu blagovne znamke, saj se po izpostavljenosti spletnemu oglasu, priklic blagovne znamke pri potrošnikih poveča za 27 odstotkov (pri revijah za 26 odstotkov, tisku 23 odstotkov, pri televiziji pa zgolj za 17 odstotkov) (Russell in drugi 2001, 5). Pri dvigovanju zanimanja za blagovno znamko so spletne pasice približno tako učinkovite kot tisk in televizija. Po ogledu oglasa na televiziji se zanimanje za blagovno znamko poviša za 46 odstotkov, pri tisku za 44 odstotkov, pri spletnih pasicah pa za 44 odstotkov.

Russell in ostali nadaljujejo da so spletne pasice manj učinkovite pri dvigovanju zavesti o blagovnih znamkah kot ostali mediji, saj se zavedanje o blagovni znamki, po potrošnikovi izpostavljenosti spletnemu oglasu, zviša za okoli 14 odstotkov, pri televiziji za 36 odstotkov, pri tisku pa za 29 odstotkov. Potrebno je dodati da se zavedanje o blagovni znamki viša z številom spletnih oglasov, katerim je bil potrošnik izpostavljen. Večja frekvenca spletnih pasic pomeni višje zavedanje o blagovni znamki.

Glede cenovne učinkovitosti spletnih pasic, Russell in ostali ugotavljajo, so spletne pasice bolj cenovno učinkovite pri vzpostavljanju zavesti o blagovni znamki kot tisk, vendar manj kot televizija. Pri priklicu blagovne znamke so spletne pasice, kar se tiče cenovne učinkovitosti, na prvem mestu v primerjavi z tiskom, radijem in televizijo. Prav tako spletne pasice vodijo glede cenovne učinkovitosti pri vzpostavljanju zanimanja za blagovno znamko, v primerjavi s televizijo, tiskom in radijem. (Russell in drugi 2001, 7).

Spletne pasice so izjemno cenovno učinkovito orodje, katero bi moralo biti, glede na ugotovitve Russella in ostalih, namenjeno predvsem višanju zanimanja za blagovno znamko ter višanju zavedanja o blagovni znamki.

#### **4.6.3.4 Ugotovitev primerjave spletne pasice in besedilnega oglaševanja**

Primerjava spletne pasice ter oglaševanja z zakupom ključnih besed ne da jasnega odgovora o učinkovitosti. Spletne pasice se danes uporabljajo manj kot so se leta 1998 (PWC 2006), stopnja klikov je leta 2006 padla na zgolj 0,2 odstotka (Holahan in Hof 2006), s faktorjem prekinitve spletne izkušnje pa so spletne pasice za potrošnika nadležne. Na drugi strani besedilno oglaševanje uživa rast donosa od leta 1998 (PWC 2006), ima delež klikov do 25 odstotkov (Webmasterworld 2008), ter je superiorno od

ostalnih oblik oglaševanja, saj potrošniku prinaša relevantne informacije v trenutku ko jih le-ta išče (Li in Leckenby 2007, 215). Na podlagi teh dejstev bi lahko trdili da je besedilno oglaševanje bolj učinkovito kot pa oglaševanje s pomočjo spletnih pasic. Tako se moja teza izkaže za pravilno in sicer da je besedilno oglaševanje bolj učinkovito saj potrošnikom ponuja relevantne informacije v trenutku ko jih potrebujejo. Vendar pa teza zgolj deloma pravilna. Ugotovitve le deloma potrjujejo začetna predvidevanja. Ne moremo namreč trditi da je besedilno oglaševanje v vseh pogledih bolj učinkovito od spletnih pasic. Nobeni podatki ne kažejo da lahko besedilno oglaševanje viša zavedanja o blagovni znamki, kar pa spletne pasice lahko (Russell in drugi 2001, 4). Tako ne moremo zagotovo trditi da je besedilno oglaševanje bolj učinkovito od pasičnega, je zgolj bolj učinkovito na določenih področjih. Oglaševanje s pomočjo pasice je kot dokazano boljše za grajenje blagovne znamke ter, s pomočjo tehnološkega napredka, boljše za interakcijo med potrošnikom in oglaševalcem

Menim da je učinkovito spletno oglaševanje možno s kombinacijo različnih načinov oglaševanja, izbor posamezne oblike pa mora temeljiti na analizi karakteristik izdelka, ter potreb ciljne skupine. Spletne pasice so bolj priporočljive pri grajenju blagovne znamke in imidža, besedilno oglaševanje pa je bolj uspešno pri doseganju potrošnikov v trenutku ko le-ti potrebujejo informacije.

Poleg spletne pasice in oglaševanja z zakupom ključnih besed, obstaja še množica načinov kako na učinkovit način doseči spletnega uporabnika. V nadaljevanju predstavljam nekaj izmed novih načinov zbiranja podatkov, komunikacije, oglaševanja spletnim uporabnikom, saj je razumevanje in poznavanje novih oblik pomembno za uspešno komuniciranje na spletu.

#### **4.6.4 Vedenjsko oglaševanje**

Spletno oglaševanje je doživelo razvoj od preprostega, vendar še vedno najbolj donosnega, zakupa ključnih besed, do tako imenovanega »vedenjskega oglaševanja« (Baker 2004). Vedenjsko oglaševanje poskrbi da potrošnik na obiskani spletni strani vidi oglas ki je izbran točno zanj. Kako? Nova tehnologija omogoča zbiranje podatkov o obiskanih spletnih straneh posameznika s pomočjo piškotkov. V bazo podatkov se zlivajo informacije o spletnih straneh katere je posameznik obiskal, koliko časa je preživel na posamezni strani, kakšno je bilo zaporedje obiskanih strani, v katerem

trenutku je stran zapustil, na kateri strani je nadaljeval brskanje in tako dalje (Baker, 2004). Na tak način oglaševalci določijo natančen profil posameznika, kar jim omogoča oglaševanje zgolj relevantni ciljni skupini za oglaševan izdelek ali storitev.

Letalska družba American Airlines je v sodelovanje z oglaševalsko agencijo TM Advertising naredila oglaševalsko kampanjo, ki se je pojavila na televiziji, radiu, v tisku ter na 14ih spletnih straneh. Poleg klasičnega spletnega oglaševanja, je bil v kampanjo vključen tudi vedenjski test obiskovalcev spletne strani Wall Street Journal. Cilj spletnega oglaševanja je bilo višanje zavedanja o blagovni znamki ter doseg največjega možnega števila ciljne populacije, katero so sestavljali ljudje, kateri bodo zelo verjetno v naslednjem letu vsaj enkrat potovali z letalom (Baker 2004). S pomočjo tehnologije vedenjskega ciljanja so zbrali natančne podatke o spletnem vedenju ljudi, ki so obiskali stran časnika Wall Street Journal. Na podlagi zbranih podatkov so določili profile obiskovalcev, iz njih izločili pripadnike ciljne skupine, ter zgolj njim prikazali oglas za American Airlines. Rezultati analize so pokazali da je pri skupini ki je bila izpostavljena vedenjskemu oglaševanju opaznost oglasa kar 115 odstotkov višja kot pri skupini ki ni bila izpostavljena vedenjskemu oglaševanju (torej je oglas videl povprečen vzorec populacije). Prav tako je bilo zavedanje o blagovni znamki, pri skupini izpostavljeni vedenjskemu oglaševanju, tri odstotke višje kot pri drugi skupini. (povzeto po Baker 2004)

Pri vedenjskem oglaševanju se porajajo mnogi etični pomisleki. Konec marca 2008, so skupine psihologov, skupine za pravice otrok ter skupine ki se zavzemajo za demokracijo na spletu, vložile prošnjo na Zvezno trgovinsko zbornico (Federal trade commission), v Združenih državah Amerike, za poostreitev nadzora nad vedenjskim oglaševanjem ter ukinitvev spletnega oglaševanja otrokom do 18. leta starosti. Glavni pomislek proti vedenjskemu oglaševanju mladostnikom je dejstvo, da mladostniki naj ne bi bili zmožni oceniti dolgoročnih posledic posredovanja osebnih podatkov oglaševalcem (Teinowitz 2008). Pobudniki vloge prav tako pravijo da bi moral imeti vsak posameznik možnost lastne odločitve ali želi sodelovati pri vedenjskem sledenju ali ne. S privolitvijo je posredovanje osebnih podatkov prostovoljno, torej legalno in dovoljeno.

Nekatere oglaševalske skupine (Network Advertising Group) se strinjajo z omejitvijo oglaševanja mlajšim od 13 let starost, oglaševalci na splošno pa se ne strinjajo z predlogom skupin. Pravijo da je ukinitvev vedenjskega oglaševanja nesmiselna, saj do

sedaj še ni dokazanih negativnih vplivov na posredovanje osebnih podatkov oglaševalcem. Poleg tega vedenjsko oglaševanje prinaša potrošnikom zgolj relevantne oglase in tako zmanjša element motečnosti. Prav tako je prihodek oglaševanja eden izmed glavnih finančnih virov spletnih medijev, tako da bi ukinitve le tega močno prizadela večino medijev. Spletna stran Google je na zbornico vložila svoj predlog rešitve, kjer brani svoj način oglaševanja saj pravi da naj zbornica loči med vsebinskim ter vedenjskim oglaševanjem. Vsebinsko oglaševanje (z zakupom ključnih besed) je etično nesporno saj prinaša potrošniku relevantne oglase brez posredovanja osebnih podatkov, vedenjsko oglaševanje pa za posredovanje oglasov potrebuje osebne podatke, katerih pridobitev je etično sporna. Microsoft, na drugi strani, pa zbornici predlaga razumevanje različnih stopenj zasebnosti, kjer je potrebno za vsako stopnjo določiti ločene korake k varovanju zasebnosti posameznika (glej tabelo 4.2) (Teinowitz 2008). Ker je bil članek napisan marca leta 2008, v času pisanja moje diplomske naloge, odločitev Zbornice glede ureditve vedenjskega oglaševanja še ni znana.

Tabela 4.2: Piramida spletnega oglaševanja glede na vdor v zasebnost



Vir: povzeto po spletni strani AdAge 2008

## 4.6.5 Oglasni okvirji

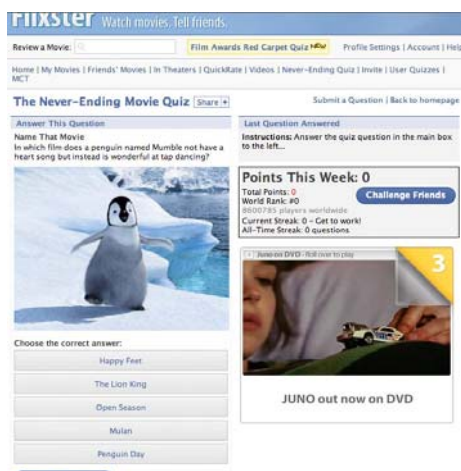
Slika 4.4: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (1)

Slika 4.5: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (2)

Slika 4.6: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (3)

Slika 4.7: Primer oglasnega okvirja na spletni strani (4)

Vir: spletna stran VideoEgg 2008



Ena izmed novejših storitev oziroma oblik oglaševanja na spletu so tako imenovani »AdFrames« oziroma oglasni okvirji. Ponudnik in hkrati izumitelj storitve je ameriški ponudnik oglasnega prostora Videoegg. Oglasni okvirji so spletne pasice z bogato vsebino (video in avdio), ki pa se glede na željo potrošnika razširijo čez celoten zaslon ter ponudijo dodatne informacije ter na tak način pripomorejo k graditvi

zavedanja o blagovni znamki. Oglasni okvirji so na voljo v različnih dimenzijah, ter se pojavljajo na različnih pozicijah na spletni strani. Lastnost ki jih loči od klasične pasice z bogato vsebino je majhen zavihek ob strani pasice (glej sliko 4.4). Ko potrošnik premakne miško na pasico, se začne trisekundno odštevanje (glej sliko 4.5). Če potrošnik obdrži miško na pasici tri sekunde, se mu čez ekran odpre novo okno, kjer lahko dobi več informacij o oglaševanem izdelku (glej slike 4.6 in 4.7). Tako se lahko potrošniku v novem oknu odvrti televizijski oglas, lahko odigra interaktivno igrico, si ogleda napovednik za film in tako dalje (Videoegg 2008). Avtorji storitve pravijo da oglasni okvirji temeljijo na upoštevanju interaktivnosti ki se mora zgoditi med oglasom in potrošnikom. Oglas v tisku zahteva določeno



stopnjo interaktivnosti s strani potrošnika, saj se mu mora po eni strani le-ta posvetiti pri branju, oziroma ga lahko po drugi strani ignorira. Oglasni okvirji potrošniku ponudijo možnost razširitve in dostopa do večih informacij oziroma ne motijo spletne izkušnje posameznika, če sam tega ne želi. (Videoegg 2008). Način plačila oglaševanja z oglasnimi okvirji je glede na aktivnost potrošnika, kar pomeni da oglaševalec plača zgolj za tiste

ogleda, kjer posameznik počaka da se mu odpre razširjeno okno.

Oglasna okna so korak naprej od spletnih pasic, saj ponujajo možnost interaktivnosti med oglasnim sporočilom in potrošnikom, prav tako pa dajejo nadzor v roke potrošnika, saj lahko ta izbere ali si bo dodatne vsebine ogledal ali ne, oziroma kdaj si jih bo ogledal.

Oglasni okvirji so napredna oblika interaktivne spletne pasice, kateri v zadnjem času raste popularnost. Zaradi nenaklonjenosti potrošnikov k zapuščanju spletne strani katero v določenem trenutku obiskujejo, postajajo spletne pasice v zadnjem času vedno bolj interaktivne (Coyle in Gould 2007, 72). Namesto običajne spletne pasice z funkcijo klika na drugo stran, nove spletne pasice omogočajo klike znotraj pasice, kar obiskovalcu omogoča da ostane na spletni strani katero obiskuje, hkrati pa dobi vse informacije katere je oglaševalec želel sporočiti (interaktivne spletne pasice vsebujejo možnost nakupa izdelka, registracije uporabnika, prenosa informacij in datotek na posameznikov računalnik in tako dalje) (Coyle in Gould 2007, 72).

Z uspešnim dialogom s potrošnikom se gradi močna pozitivna podoba blagovne znamke v potrošnikovih očeh (Armano 2008). Nike, Harley Davidson in Domino Pizza so le trije primeri blagovnih znamk, ki so v zadnjem času doživele veliko rast prodaje oziroma povečale pripadnost potrošnikov prav z uporabo interaktivnosti (Armano 2008). Spletna stran Nike+ je interaktivna predstavitev izdelka, kjer gre za sodelovanje blagovne znamke Nike in IPod pri omogočanju nove izkušnje pri teku. V športni copat se vloži senzor ki beleži podatke o dolžini ter hitrosti teka ter podatke posreduje na USB ključ katerega posameznik nosi na roki. USB ključ beleži še hitrost utripa posameznika ter porabljene kalorije. Po teku lahko posameznik USB ključ priklopi na računalnik ter si na spletni strani Nike+ izračuna statistike o teku (Nikeplus 2008). Na spletni strani

Nike+ lahko uporabnik na zanimiv način spozna vse funkcije izdelka, posluša pričevanja znanih o pozitivnih lastnostih izdelka, se prijavi na tekaške maratone v okolici in še mnogo več. Nike je za svojo spletno stran Nike+ prejel eno izmed treh nagrad »Cyber Lion Grand Prix« v Cannesu leta 2007 (Macnn 2007).

Harley Davidson je na svoji spletni strani predstavil različico načrtovalca potovanja kjer si uporabnik lahko izriše zaželeno pot, program pa mu izračuna koliko časa bo potreboval za pot, seveda na svojem Harley Davidson motorju. Podjetje Domino Pizza je s pomočjo interaktivne spletne strani povečalo prodajo pizz za 60,4 odstotkov v letu 2007. Na spletni strani Domino Pizza lahko posameznik odda naročilo preko spleta, si sam izdelava svojo pizzo, izbere poljubno debelino testa, dodatke in podobno. Po oddanem naročilu pa lahko kupec celo spremlja potek izdelave svoje pizze.

Vse tri blagovne znamke so z interaktivnostjo dosegle izboljšano podobo blagovne znamke, okrepile zvestobo obstoječih potrošnikov, pridobile nove potrošnike, ter povečale prodajo svojih izdelkov.

#### 4.6.6 Virusni marketing

*Slika 4.8: Primer virusnega sporočila v elektronski pošti Hotmail*  
Vir: osebna spletna pošta 2008

Virusni marketing oziroma virusno oglaševanje je pojav, ki uporablja obstoječe socialne skupine za širitev oglaševalskega sporočila, višanje prepoznavnosti blagovne znamke in podobno (Marketing Terms 2008). Gre za pojav ki vzpodbuja ljudi da prostovoljno prenašajo oglaševalsko sporočilo po svojih socialnih



mrežah. Oglaševalsko sporočilo se lahko prenaša preko govoric ali pa preko internetnih strani. Za uspešno delovanje virusnega marketinga morata biti izpolnjena dva pogoja:

- sporočilo mora biti posredovano ključnim posameznikom v socialnih mrežah (mnenjskim voditeljem in podobno) ter
- sporočilo mora biti dovolj zanimivo za ciljno populacijo, da se bo le-tej posredovanje sporočila zdelo smiselno (Masland n.d.).



Prvi in eden najbolj znanih primerov virusnega marketinga je Hotmailov stavek na koncu elektronskega sporočila (glej sliko 4.8). Ko je Microsoft lansiral storitev za prejemanje in pošiljanje elektronske pošte Hotmail, je za promocijo in širitev uporabil, med drugim, tudi virusni marketing. Na koncu vsakega sporočila je bil dodan stavek, ki je prejemnika vabil k včlanitvi v Hotmail storitev. V samo osemnajstih mesecih je imel Hotmail kar 18 milijonov registriranih uporabnikov in tako postal podjetje z najhitreje rastočo bazo uporabnikov kadarkoli v zgodovini (Masland n.d.).

Drugi, bolj prikrit primer, virusnega marketinga je bila promocija filma Blair Witch Project. Pred začetkom predvajanja filma v kinematografih so na spletnih straneh in klepetalnicah promotorji filma namignili da gre za dokumentarni film s posnetki dogodkov, ki so se mladostnikom resnično zgodili. Ne glede na to ali so obiskovali spletne strani ali ne, so vsi verjeli da gre za resnično zgodbo še pred prihodom filma v kinematografe. (Neuborne 2001)

*Slika 4.9: Spletna čestitka oglaševalske agencije Mono (1)*

*Slika 4.10: Spletna čestitka oglaševalske agencije Mono (2)*



Vir: Spletna stran oglaševalske agencije Mono 2008

Ena izmed najbolj posrečenih virusnih akcij, po mojem mnenju, pa je novoletna čestitka ameriške oglaševalske agencije Mono.

Prvega januarja, leta 2007 je agencija svojim naročnikom poslala spletno čestitko za novo leto imenovano »Monoface« ali Enoobraznik. Različni deli obrazov zaposlenih v podjetju, so sestavljali en obraz, uporabnik pa je lahko s klikanjem na oči, nos, usta ter

čelo in rame, zamenjal posamezen del obraza in tako sestavil popolnoma nov obraz. Čestitka je doživela izjemen uspeh na spletu saj je že v prvih treh dneh od objave, velika količina obiskov spletne strani agencije povzročila zlom strežnika. V treh mesecih od objave, je spletno stran obiskalo okoli 1,8 milijona obiskovalcev (v povprečnem mesecu je agencija beležila okoli 2.500 obiskovalcev spletne strani). Agencija je poleg velikega obiska spletne strani prejela še srebrnega Cyber Leva na mednarodnem oglaševalskem festivalu v Cannes-u leta 2007, nominacijo na nagrado Webby, ter veliko brezplačne publicitete. (povzeto po Worldhistorysite 2008) Pomembno je dejstvo, da čestitka ni bilo poslana z namenom viralnega oglaševanja, ampak je s svojo kreativnostjo in duhovitostjo dosegla izjemen uspeh na spletu ter posledično povečala prepoznavnost agencije Mono.

Viralno oglaševanje potrebuje faktor lepljivost, kot Gladwell v svoji knjigi Tipping point imenuje tisto nekaj, kar povzroči da določen video ali spletna stran doživi uspeh in visoko stopnjo vidnosti ter predvsem povzroči da si ljudje zapomnijo sporočilo. S pomočjo viralnega oglaševanja lahko višamo zavedanje o blagovni znamki ter nudimo podporo ostalim komunikacijskim kanalom pri prenosu sporočila. Na tak način se tvori celovit proces posredovanja sporočila potrošnikom.

#### 4.6.7 Skypecast dogodki

*Slika 4.11: Heinekenova Skypecast kampanja s skupino Johan*

*Vir: Spletna stran C Scout 2008*

Skype je brezplačno internetno telefonsko omrežje ali VoIP (voice over internet protocol). Omogoča brezplačne avdio in video pogovore med spletnimi uporabniki ter cenovno ugodno telefoniranje na telefonske številke izven internetnega omrežja



(stacionarni in mobilni telefoni) (Skype 2008). Skype je eno izmed največjih podjetjih ki ponuja storitev internetne telefonije s kar 29 milijoni prijavljenimi uporabniki (konkurenčni ponudnik v Združenih državah Amerike Vonage, ima prijavljenih 550.000 uporabnikov) (Koehn 2006). Leta 2006 je Skype lansiral storitev, katera omogoča

konferenčni telefonski klic med, največ stotimi ljudmi. Skypecast združuje funkcije Skypa ter podcasta (tehnologija preko katere se spletne vsebine naložijo na posameznikov računalnik takoj, ko so objavljene na spletu (24ur 2008)) ter tako omogoča snemanje pogovorov (konference) in shranjevanje posnetka za kasnejše poslušanje. Podcast vsebine se lahko nato posredujejo od uporabnika do uporabnika in tako še večajo število ljudi vpletenih v posamezno »Skypecast seanso«. (Koehn 2006)

Poleg posameznikov, ki Skypecast uporabljajo kot svoje lastne mini radio postaje, pa velika podjetja začinjajo uporabljati Skypecast v komercialne namene. Prvo, ki je uporabilo Skypecast v promocijske namene je bilo nizozemsko pivovarsko podjetje Heineken. Septembra, leta 2006, je Heineken, kot del svoje oglaševalske kampanje, predvajal prvi koncert v živo preko Skypecasta. Nizozemska skupina Johan je pod Heinekenovim sponzorstvom odigrala nekaj skladb za izbranih 100 poslušalcev, kateri so lahko članom skupine postavljali tudi vprašanja (Kolle 2006). Še danes lahko oboževalci poslušajo posnetek na Skypu ter ga pošiljajo svojim prijateljem, Heineken pa posredno še danes širi svoje sporočilo in oglašuje blagovno znamko preko posnetka.

Skypecast lahko naenkrat gosti samo 100 poslušalcev, kar onemogoča velike dogodke. Ko pa se Skypecast uporablja za izdelke, ki zahtevajo visoko stopnjo vpletenosti in bazo potrošnikov, ki so intenzivno vpleteni v izdelek, lahko postane zelo uporabno in močno orodje komunikacije za višanje zavedanja o blagovni znamki (DesignTaxi 2006).

## **4.7 Pomemnost spleta v tržnem komuniciranju**

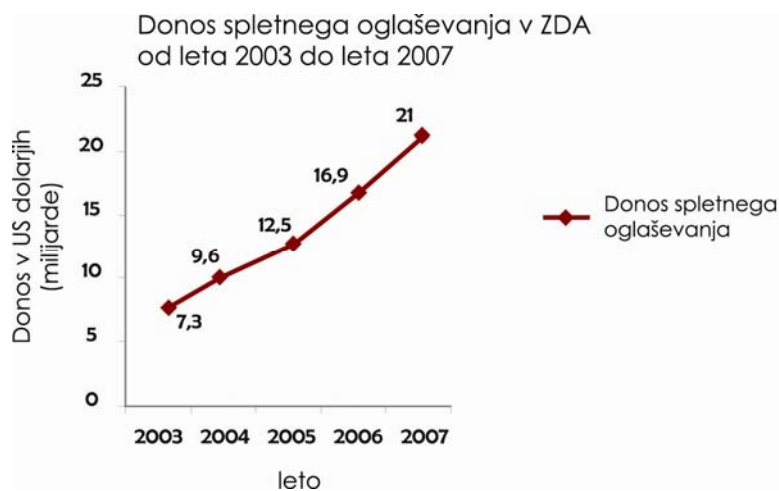
V oglaševanju, kot smo ga poznali do sedaj, so se podjetja trudila doseči potrošnike s pomočjo množičnih komunikacijskih kanalov. Ustvarjali so oglaševalske kampanje ki so izgubljale svoj glas v množici drugih kampanj, ki so poskušale narediti isto (Freedman 2005). Z oglasom so poskušali, oziroma še vedno poskušajo, doseči ciljno skupino potrošnikov. Pri radijskih, televizijskih in tiskanih oglasih, oglaševalci ne morejo nikoli zagotovo vedeti koliko ljudi je prebralo njihov oglas in na koliko ljudi je oglas dejansko vplival (Freedman 2005). Internet spreminja ta problem. Spletne pasice in besedilno oglaševanje omogočata natančen pregled števila ljudi katerim se oglas prikaže na spletni strani ter števila ljudi katere oglas pritegne do te stopnje da nanj kliknejo (Marketing Terms 2008). Freedman prav zaradi te, v oglaševanju revolucionarne sposobnosti, internet imenuje revolucionarni kanal komunikacije, ki bo

spremenil razmišljanje in delovanje oglaševanja. Imenuje ga začetnika oglaševalske revolucije.

Zaradi sposobnosti merjenja odzivov potrošnikov na spletne oglase, ter ostalih pozitivnih lastnosti spleta (načrtovano ciljanje potrošnikov) je vlaganje v spletno oglaševanje neprekinjeno in strmo raslo od leta 2003 dalje. V ZDA se je donos spletnega oglaševanja povišal iz 7,3 milijarde ameriških dolarjev leta 2003 na predvidenih 21 milijard v letu 2007 (glej graf 4.3). V Sloveniji se je donos povišal iz 2,7 milijona evrov leta 2003 na 7 milijonov evrov leta 2007 (glej graf 4.4).

Graf 4.3: Donos spletnega oglaševanja v ZDA od leta 2003 do leta 2007

Vir: povzeto po poročilu Internetni oglaševalski donos za leto 2003 – 2007, PricewaterhouseCoopers



Graf 4.4: Donos spletnega oglaševanja v Sloveniji od leta 2003 do leta 2006

Vir: Povezeto po poročilih na spletni strani Mediana za leto 2003 - 2006



Spletno komuniciranje doživlja veliko rast in razvoj ter omogoča oglaševalcem nove načine pristopa do potrošnikov. Z ciljanim oglaševanjem (od oglaševanja na podlagi neosebni informacij do oglaševanja na podlagi osebnih informacij) ter natančnim segmentiranjem ciljne populacije in oglaševanjem posamezniku s točno njemu določenim oglasom, podjetja doživljajo velike uspehe. Primer uspešne uporabe pozitivnih lastnosti interneta je kampanja, katero je za podjetje MOD PAK, naredila agencija ClearGauge.

Leta 2005 je MOD PAK lansiral spletno stran za novo storitev PrintLizard, ki omogoča hitro izdelavo tiskovin preko spleta (ClearGauge n.d.). Z natančno analizo ciljne skupine je le-to ClearGauge razdelil na 7 podskupin (neprofitne organizacije, pripravljalci dogodkov, oglaševalske agencije itd), ter znotraj posamezne skupine opredelil ključne osebe, ki se odločajo za nakup (Freedman 2005). Freedman pravi da je včasih poslovna sekretarka enako pooblaščen za opravljanje nakupov, denimo tiskovin, kot predsednik, vendar je za vsakega izmed njih potrebna drugačna strategija pristopa. ClearGauge je, poleg analize ciljne skupine, naredil natančno analizo spletnih strani katere ciljani posamezniki obiskujejo, ter določil prikaz posamezne spletne pasice določenemu posamezniku na podlagi natančno izbranih 5.000 dejavnikov (Freedman 2005). V nekaj mesecih po začetku spletne kampanje se je na stran prijavilo 1.025 potrošnikov, zahtevanih je bilo 52 vzorčnih paketov ter naročenih 39 naročil, vse pred začetkom delovanja funkcije spletnega naročila na spletni strani (ClearGauge n.d.). Kampanja je postala ena izmed vodilnih primerov za oglaševanje spletne trgovine, citirana v poročilu MarketingSherpa, Inc., vodilnem raziskovalnem poročilu za najnovejše smernice v spletnem oglaševanju ter marketingu na sploh (BusinessWire 2005).

Z možnostjo sledenja posameznikovim spletnim obiskom, zgodovini iskanja, natančni analizi koliko časa se je zadržal na delu določene spletne strani, se odpirajo neštete možnosti natančnega ciljanja potrošnikov z oglasi. Ne zgolj na spletu ampak tudi izven računalniškega okolja, na vsakem koraku, lahko oglaševalci posameznika dosežejo s pomočjo spleta. Freedman v svojem članku omenja nekaj primerov kjer oglaševalci dosegajo posameznika s točno njemu namenjenimi oglasi, s pomočjo interneta ter uporabe informacij o njem:

- V nekaterih ameriških hipermarketih je na nakupovalne vozičke pritrjena naprava, skozi katero potrošnik potegne nakupovalno kartico trgovca (denimo Mercator Piko). Na podlagi prejšnjih podatkov o nakupih računalnik sestavi nakupovalni list ter vodi potrošnika po trgovskem centru do dobrin katere si želi. Med hojo po trgovini se na zaslonu računalnika prikažejo kuponi s popusti za izdelke mimo katerih se potrošnik premika. Na tak način lahko oglaševalci ponudijo kupon s popustom tistim potrošnikom za katere so prepričani da ne kupujejo njihove blagovne znamke, ter jih ne dajejo tistim ki tako ali tako kupujejo njihove izdelke.
- Določeni taksiji, v Združenih državah Amerike, imajo na sedežih vgrajene zaslone na katerih se vrtijo oglasi podjetij mimo katerih se oseba v taksiju pelje. Računalnik

na podlagi geografskih koordinat določi pozicijo taksija ter nato na zaslon posreduje ustrezen oglas.

- Tudi zunanje oglaševanje se spreminja s pomočjo spleta. Gigante v Združenih državah zamenjujejo digitalni zaslone, na katerih se vrtijo oglasi na podlagi predvidevanja katera ciljna skupina se trenutno vozi po cesti. V jutranjih urah se prikazujejo oglasi za ljudi ki potujejo na delo, opoldne oglasi za mame, ki se vozijo po opravkih in tako dalje. Najbolj napredni zaslone pa lahko s pomočjo internetnih signalov in radijskih valov določijo katero postajo poslušata posameznik v avtu ter na podlagi značilnosti ciljne skupine te postaja, predvaja izbran oglas.

Težko je govoriti striktno samo o oglaševanju ko se le-ta, še posebej na spletu, neprestano prepleta z ostalimi oblikami tržnega spleta in novimi hibridi komuniciranja. Internet in spletna tehnologija predstavlja množico opcij za raznoliko, kreativno ter izjemno ciljno komuniciranje s potrošnikom. V dobi kjer je posameznik izpostavljen okoli 625 oglaševalskim sporočilom na dan (Montighny, Havlena, Cardarelli in Eadie 2007), je ključnega pomena da oglaševalec nameni svoj oglas oziroma sporočilo zgolj tistemu potrošniku za katerega je le-to pomembno ter bo pritegnil njegovo pozornost.

Pred povzetkom ugotovitev diplomske naloge, na naslednji strani navajam tabelo, ki je pravzaprav povzetek vsega povedanega. Vključuje prednosti in slabosti posameznega komunikacijskega kanala ter smernice posameznega kanala za prihodnost. Poleg smernic za prihodnost, ki izhajajo iz lastnosti vsakega medija, pa sem v tabelo vnesla tudi poseben stolpec in sicer vpliv spletne tehnologije na nadaljnji razvoj medija. Menim namreč, da je prav spletna tehnologija (in ne splet kot komunikacijski kanala) tisti pomemben vpliv, ki bo pripomogel k razvoju in konkurenčnosti »klasičnih« komunikacijskih kanalov ter preprečil »kanibalizacijo« tradicionalnih medijev s strani spleta kot komunikacijskega kanala.

Na naslednji strani:

Tabela 4.3: Prednosti, slabosti, smernice za prihodnost ter vpliv spletne tehnologije na tisk, radio, televizijo ter splet

Vir: povzeto po virih navedenih v diplomski nalogi

Kom. kanal	Prednosti	Slabosti		Smernice za prihodnost medija in oglaševanja	<i>Vpliv spletne tehnologije na prihodnost medija</i>	
<b>TISK</b>	Zgodovina	Manjšanje naklad	⇒	Sprememba poslovnih modelov	Spletna izdaja kot priložnost za širjenje ciljne skupine	
	Vizualnost	Zasičenost z oglasi		Specializacija na ozko skupino bralcev		
	Poglobljenost	Pasivno občinstvo		Vzpostavljanje multimedijskih centrov, kjer je novinar multimedijski strokovnjak	Specializacija tiskane izdaje na njej specifične prednosti	Hibridne oblike oglaševanja v spletni izdaji ter potencialno večji oglaševalski dohodek Specializacija spletne izdaje na njej specifične prednosti
	Masovno občinstvo	Kratka življenjska doba				
	Raznolikost oglasnih formatov					
	Hitra produkcija oglasov	Nizka sposobnost privabljanja pozornosti				
<b>RADIO</b>	Vseprisotnost	Nezadostna specializacije glede na ciljno skupino	⇒	Program z nizko gostoto oglasov	Spletni radio kot priložnost za širjenje ciljne skupine	
	Selektivnost			Hibridne oblike oglaševanja		
	Ekonomičnost			Ni nujno da posameznik procesira tisto kar sliši	Lokalizacija radijskih postaj	Hibridne oblike oglaševanja na spletnem radiu ter potencialno večji oglaševalski dohodek
	Hitrost					
	Participatornost					
	Hitrost in pogost dostopa do informacij					
Ažurnost	Vprašljiva učinkovitost	Specializacija radijskih postaj				
<b>TELEVIZIJA</b>	Množično pokritje	Nizka selektivnost	⇒	Promocijsko prikazovanje izdelkov med programom	Digitalizacija oglaševanja (oglaševanje s posamezniku prirejenim oglasom)	
	Velik doseg			Kratka življenjska doba sporočila		Oglaševanje s pasicami med programom
	Velika sposobnost pridobivanja pozornosti	Visoki absolutni stroški		Prikazovanje »zaklenjenih oddaj« (oglasov ni mogoče prevrteti)		
	Vpliv s sliko, zvokom in gibanjem					
	Pozitiven imidž	Visoki stroški produkcije		Ogled oglasa v zameno za kreditne točke		
	Nizki strošek na izpostavitev					
Prestiž	Nasičenost z oglasi					
<b>SPLET</b>	Vertikalna integracija marketinških kanalov	Nezmožnost ustvarjanja blagovne znamke	⇒		Oglaševanje s spletno pasico za grajenje blagovne znamke ter interakcijo s potrošnikom	
	Možnost interakcije med ponudnikom in potrošnikom	Pozabljenost			Hibridneoblike spletne komunikacije	
	Nevsiljivost oglasov	Neinformativnost			Vedenjsko oglaševanje	
	Visoko presonalizirana komunikacija s potrošnikom	Nezmožnost ustvarjanja pozitivnih emocij v zvezi z blagovno znamko			Uporaba spletne tehnologije za oglaševanje na podlagi geografske lokacije posameznika	
	Horizontalna integracija oblik kom. spleta	Nezaupanje v nakupne procese				Besedilno oglaševanje za doseg potrošnikov v trenutku ko iščejo informacije
	Možnost pregleda odziva občinstva (štetje klikov)					

## 5. Zaključek

Skozi pregled obstoječe literature sem z diplomsko nalogo želela ugotoviti kakšne so smernice razvoja komunikacijskih kanalov; tiska, radia, televizije in spleta. Ugotoviti sem želela ali bodo »tradicionalni« komunikacijski kanali izumrli ali se bodo prilagodili novim pogojem 21. stoletja. Poleg razvoja komunikacijskih kanalov sem prav tako želela ugotoviti katera oblika oglaševanja je najbolj učinkovita na spletu ter predvidevala da je oglaševanje s ključnimi besedami boljše, saj uporabnikom ponuja pomembne informacije v trenutku ko jih le-ti potrebujejo.

V diplomski nalogi sem raziskovala značilnosti posameznih komunikacijskih kanalov. Tiskani mediji, radio ter televizija se v zadnjih letih ubadajo s problemom padanja oziroma enakomernim stanjem naklad ter gledanosti, ter posledično upadom oglaševalskega donosa (glej prilogi A in B). Z razvojem spletnih edicij časopisov, vedno več ljudi bere novice na spletu in ne v tiskanih izdajah. V letu 2006 je branost spletnih edicij slovenskih časnikov narasla v povprečju za 43,3 odstotke (Moss 2006 in 2007). Da bi se časopisi izognili propadu je potrebna temeljita sprememba razmišljanja o poslanstvu, katerega tiskane izdaje opravljajo. Tisk in splet bi morala v podajanju informacij sodelovati ter se dopolnjevati in ne podvajati. Na spletu bralec ne išče poglobljenih zgodb, zato objavljanje le-teh na spletu ni potrebno. Spletne izdaje tiskanih medijev bi se morale osredotočiti na podajanje kratkih, jedrnatih in ažurnih informacij ter dopolnjevati zgodbe z objavo avdio in video posnetkov, saj značilnosti spleta kot medija to dopuščajo (Dietrich 2006, 33). Tisk, na drugi strani, bi se moral osredotočiti na podajanje obsežnih zgodb, specifičnih informacij ki so drugod težko dosegljive ter se specializirati na ozko ciljno skupino (Steiger 2006, 62). Skupaj tisk in splet nudita celovito uporabniško izkušnjo, kjer ima uporabnik nadzor nad odločitvijo kateri kanal bo uporabil, kdaj, ter z kakšnim namenom.

Tudi pri televiziji in radiju se sodelovanje med medijem in spletom pojavlja kot ključen odgovor na vprašanje o prihodnosti »tradicionalnih« komunikacijskih kanalov. Televizija se vedno bolj usmerja k digitalizaciji, katera posamezniku ponuja nešteto možnosti za izogibanje oglasom. Z združitvijo spleta in televizije lahko oglaševalci potrošniku ponudijo veliko bolj specializirane in natančno izbrane oglase.



Različni komunikacijski kanali imajo različne prednosti in slabosti. Nekateri so bolj učinkoviti pri prodaji izdelkov mladim potrošnikom, drugi pri prodaji starejšim. Nekateri se bolj uporabljajo za prodajo enega tipa izdelkov, drugi za drugega. Eni komunikacijski kanali delujejo v začetni fazi oglaševalskega procesa, drugi v končni. Skrivnost učinkovitega in cenovno ugodnega oglaševanja je v integraciji komunikacijskih orodij na način izkoristka pozitivnih lastnosti posameznega medija ter natančnem segmentiranju ciljne populacije in oglaševanju posamezni podskupini z njej prirejenim sporočilom.

Na spletu lahko oglaševalci uporabljajo množico oglaševalskih oblik (interaktivne spletne pasice, sponzorstva, besedilno oglaševanje, plačila za vključitev itd.). Z mojo diplomsko nalogo sem želela ugotoviti ali je oglaševanje s pomočjo zakupa ključnih besed bolj učinkovito kot oglaševanje s spletnimi pasicami, saj sem predvidevala da prednosti besedilnega oglaševanja (podajanje relevantnih informacij, netipična oblika oglasa) omogočajo večjo učinkovitost ter vidnost pri občinstvu. Moja raziskovanja so tezo zgolj delno potrdila. Oglaševanje z zakupom ključnih besed je približno dvakrat bolj donosno kot pasično oglaševanje (PricewaterhouseCoopers 2006, 9), bolj učinkovito pri vzpodbujanju občinstva h kliku na oglas ter bolj množično uporabljeno. Na drugo strani pa imajo spletne pasice manjšo stopnjo klikov kot besedilni oglasi (Holahan in Hof 2007), vendar pomembno prednost pred ostalimi komunikacijskimi kanali pri grajenju blagovne znamke. Russell in ostali ugotavljajo da je pasično oglaševanje isto ali celo malenkost bolj učinkovito pri vzpostavljanju zanimanja za blagovno znamko ter pri stopnji priklica kot ostali kanali. Prav tako pasično oglaševanje vodi pred televizijo, tiskom ter radijem v cenovni učinkovitosti.

Za določene izdelke in strategije oglaševanja je bolj primerno besedilno oglaševanje (učinkovitost pri vzpodbujanju potrošnika k kliku na oglas in tako obisku spletne strani), dočim je za dvigovanje zavesti o blagovni znamki veliko bolj učinkovito pasično oglaševanje.

Rezultat raziskovanja razvoja oglaševanja lahko pri vseh kanalih povzamemo z dvema pojmom: dopolnjevanje (integracija) ter ciljano oglaševanje. Vsi raziskovani komunikacijski kanali, tisk, televizija in radio se, kot omenjeno, ukvarjajo z upadom občinstva na račun potrošnikove uporabe spleta kot nadomestka za klasične medije. Splet je dostopen skoraj kjerkoli ter ponuja točno tiste informacije katere posameznik išče in daje uporabniku nadzor nad potrošnjo informacij. Splet s pomočjo piškotkov in

informacij katere posameznik prostovoljno posreduje spletnim stranem, omogoča izjemno natančno profiliranje ciljne skupine in posredovanje prilagojenega oglasa vsakemu posamezniku posebej. S to revolucionarno lastnostjo splet prekaša vse ostale komunikacijske kanale in začenja revolucijo v oglaševanju, kjer naj bi vsak posameznik prejel oglase, ki so zanj relevantni in zanimivi. Splet s svojo interaktivnostjo, možnostjo sledenja potrošnikovim aktivnostim, pridobitve osebnih podatkov in ostalimi pozitivnimi lastnostmi začenja nov način razmišljanja o oglaševanju, vendar pa s tem ne uničuje ostalih komunikacijskih kanalov. Zakaj?

Ob pojavu radia so se pojavljala predvidevanja da bodo tiskani mediji izumrli. Ob pojavu televizije se je govorilo da bo radio postal medij, katerega ne bo nihče več poslušal in uporabljal za oglaševalske namene. Spomnimo se besedila znane popevke iz 90ih let z refrenom »Video killed the radio star« ali »Video je ubil zvezdo radia«. Ob pojavu spleta pa so se pojavila predvidevanja da bo splet, zaradi svojih mnogih pozitivnih lastnosti, prevzel bralce tiska, poslušalce radia ter gledalce televizije, ter da se bo mnogo oglaševalskega denarja premaknilo k spletu.

Ob vsakem pojavu novega, revolucionarnega medija, oziroma v oglaševalskem primeru komunikacijskega kanala, se pojavijo predvidevanja o »kanibalizaciji« starega medija s strani novega. Vendar presenetljivo lahko vsak dan, denimo zgolj v Sloveniji, še vedno izbiramo med mnogimi tiskanimi mediji, poslušamo eno izmed stotih radijskih postaj ali si ogledamo program na enem izmed mnogih domačih ali tujih televizijskih programov. Vse to ob približno 74 minutah katere povprečni Slovenec preživi uporabljajoč nov komunikacijski kanal, splet (NRB 2007). Kako razložimo dejstvo da kljub pojavu novih medijev, stari ne izumrejo?

Menim da se odgovor skriva v ključnih lastnostih posameznega medija, ki ga naredijo posebnega ter v njemu lastnem ravnovesju med informativno in zabavno vsebino, v fleksibilnosti ter sposobnosti prilagoditve na nove tehnologije ter v sposobnosti ustvarjanja novih načinov oglaševanja, ki ohranjajo oglaševalski denar pri posameznem mediju.

Vsak medij ima njemu lastne pozitivne lastnosti, ki ga naredijo edinstvenega in nudijo pozitivno izkušnjo uporabniku. Te lastnosti so, po mojem mnenju tisti srž ki, kljub pojavi novih, bolj naprednih medijev, ohranja odstotek ljudi, ki bodo vedno uporabljali nek medij. Prav tako je ravnovesje med zabavno in informativno funkcijo, katerega medij vsebuje, pomembno pri ohranjanju občinstvo in posledično oglaševalskega denarja. Tisk je denimo bolj informativno usmerjen kot televizija in tako privablja

posameznike ki iščejo bolj informativne vsebine. Ne glede na pojav novih medijev je to ravnovesje eden izmed faktorjev, ki ohranjajo zvesto bazo občinstva, saj je prav tako ravnovesje težko doseči z uporabo drugega medija. Tako pravi tudi teorije uporabe in zadovoljitve, ki opredeli posameznike kot aktivne uporabnike medijev, ki medije izbirajo na podlagi lastnih potreb ter značilnosti medijev, ki lahko te potrebe zadovoljijo (Flanagin in Metzger 2001, 158).

Drugi element kontinuiranega dosega ter življenja komunikacijskih kanalov je po mojem mnenju zmožnost prilagoditve na, ter predvsem izkoristka nove tehnologije. V primeru spleta moramo, po mojem mnenju, ločiti med spletom kot tehnologijo in spletom kot komunikacijskim kanalom. Spletna tehnologija omogoča komunikacijskim kanalom nove možnosti doseganja potrošnikov ter prilagoditev novem načinu potrošnikove uporabe medijev. Radio z oddajanjem preko spleta veča svoj krog poslušalcev, veča doseg, ter posledično veča možnosti komunikacije oglaševalcev s potrošniki in na tak način ohranja svoj delež oglaševalskega kolača. Tiskani mediji lahko preko spletne strani komunicirajo z bralci na drugačen način, ter na tak način dopolnjujejo izkušnjo branja časopisa še preko spleta.

Nova tehnologija omogoča nadaljnji razvoj in ne ustavi delovanja medija. Omogoča rast in ne kanibalizacijo s strani drugega kanala. Splet kot komunikacijski kanal ne more prevzeti občinstva ostalim kanalom, saj uporabniki določenega medija ne morajo kar prenehati z uporabo le-tega prav zaradi pozitivnih lastnosti, navade uporabe ter socialne vloge katero medij igra v njihovem, oziroma našem življenju. Tims in Chaffee sta ugotavljala uporabo medijev z vidika kumulativne porabe medijev, ter ugotovila da skozi odraščanje ter razvoj ljudje pridemo v stik z mnogimi mediji. Večinoma je to najprej televizija, nato splet (pri današnjih otrocih), radio in nazadnje tisk. Ugotovila sta da vključitev novega medija v posameznikovo življenje ne prekine potrošnje prej uporabljanega medija, temveč zgolj prerazporedi čas, ki ga posameznik nameni medijski potrošnji na več medijev (Tims in Chaffee 1983, 14).

Preko raziskovanja komunikacijskih kanalov in oblik oglaševanja sem srečala množico inovativnih in kreativnih oblik komunikacije, katerih ne moremo podpisati zgolj eni prvini tržnega komuniciranja. S prepletanjem prvin komunikacijskega spleta nastajajo hibridne oblike, ki vsebujejo lastnosti oglaševanja, sponzorstev, odnosov z javnostmi, promocij itd. Nove oblike omogočajo drugačne načine komunikacije s potrošnikom, katerih le-ta še ne pozna in lahko nanj bolj vplivajo. Vedno sveža ponudba

komunikacijskih oblik s strani medija, ohranja zanimanje oglaševalcev in dotok oglaševalskega denarja.

Oglaševanje je v zadnjem desetletju postalo, in bo vedno bolj postajalo, koncept katerega ne bo več mogoče enostavno opredeliti. Vedno bolj se bo prepletalo z ostalimi oblikami in iskalo nove poti do potrošnika. Poti, ki bodo pritegnile več pozornosti in bodo vedno manj spominjale na oglaševanje kot ga poznamo danes.

Splet kot komunikacijski kanal ima nedvomno mnogo prednosti in pozitivnih značilnosti katere morajo oglaševalci sprejeti in se naučiti izkoristiti. Z specifičnimi značilnostmi, katere opredeli Sally McMillan (glej stran 52-54), splet ruši meje v interakciji, sodelovanju, povezovanju medija in oglaševalca, oglaševalca in potrošnika ter medija in bralca. Njemu lastne lastnosti in zmogljivost mu omogočajo da trikotnik medij-oglaševalec-občinstvo deluje na popolnoma nov načini in sili vse vpletene ponovnemu razmisleku o vlogi v danem razmerju. Vendar pa splet kot komunikacijski kanal, prav zaradi ugodnosti ki jih splet kot tehnologija nudi ostalim komunikacijskim kanalov, ne more prevladati ampak je lahko zgolj zelo pomemben člen verige integriranega tržnega komuniciranja, kjer vsi kanali delujejo skupaj v posredovanju oglaševalskega sporočila.

S pozitivnimi lastnostmi interneta kot tehnologije lahko potenciramo pozitivne lastnosti ostalih komunikacijskih kanalov, nudimo boljšo medijsko izkušnjo uporabnikom ter zagotovimo bolj učinkovito in bolj natančno ciljano oglaševanje.

## 6. Literatura

- 24ur. 2008a. *Cenik oglaševanja za Pop TV in Kanal A za februar 2008*. Dostopno prek: [http://www.24ur.com/naslovnica/corp/oglasovanje\\_pop\\_kanal.html?section\\_id=700](http://www.24ur.com/naslovnica/corp/oglasovanje_pop_kanal.html?section_id=700) (10. februar 2008).
- 2008b. *Lado in Jurij osvajata*. Dostopno prek: [http://213.250.2.176/bin/article.php?article\\_id=3109398](http://213.250.2.176/bin/article.php?article_id=3109398) (3. marec 2008).
- 2008c. *Definicija podcasta*. Dostopno prek: <http://24ur.com/bin/simple.php?name=podcast> (12. april 2008).
- AdAge. *Fact Pack*. 2003a. Dostopno prek: [http://adage.com/datacenter/#annual\\_2008<br>\\_fact\\_packs\\_top\\_line\\_data](http://adage.com/datacenter/#annual_2008<br>_fact_packs_top_line_data) (14. januar 2008).
- 2004b. Dostopno prek: [http://adage.com/datacenter/#annual\\_2008<br>\\_fact\\_packs\\_top\\_line\\_data](http://adage.com/datacenter/#annual_2008<br>_fact_packs_top_line_data) (14. januar 2008).
- 2005c. Dostopno prek: [http://adage.com/datacenter/#annual\\_2008<br>\\_fact\\_packs\\_top\\_line\\_data](http://adage.com/datacenter/#annual_2008<br>_fact_packs_top_line_data) (14. januar 2008).
- AddMe*. Dostopno prek: <http://www.addme.com/> (4. april 2008).
- AdFrames*. Dostopno prek: <http://videoegg.com/adnetwork/adframes> (25. april 2008).
- Adria Media. 2008. *O podjetju, revije*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/> (9. februar 2008).
- Agencija za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije. 2008a. *Register radijskih in televizijskih programov*. Dostopno prek: <http://www.apek.si/sl/registri> (10. januar 2008).
- 2007b. *Poročilo o razvoju trga komunikacij za tretje četrletje 2007*. Dostopno prek: [http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2008/telekomunikacije/tretje\\_cetrletje\\_2007.pdf](http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2008/telekomunikacije/tretje_cetrletje_2007.pdf) (1. marec 2008).
- Armano, David. 2008. *Brand Interactions Are The Future*. Dostopno prek: [http://adage.com/digitalnext/post?article\\_id=126579](http://adage.com/digitalnext/post?article_id=126579) (27. april 2008).
- Bachman, Katy. 2007. Lauren Russo. *Adweek* 48 (41): 22-23.
- Bachman, Katy in Steve McClellan. 2007. Radio. *Adweek* 48 (47): 17.
- Baker, Loren. 2004. Behavioural targeting and contextual advertising. *Search engine journal*, 1. september. Dostopno prek: <http://www.searchenginejournal.com/behavioral-targeting-and-contextual-advertising/836/> (14. april 2008).
- Barbarič, Peter. 2005. *Programska shema, izbor gradiva za udeležence preizkusnega usposabljanja na Radiu Študent in poročil mentorjev*. Dostopno prek: [http://www.radiostudent.si/projekti/leonardo/pdf/izbor\\_gradiva.pdf](http://www.radiostudent.si/projekti/leonardo/pdf/izbor_gradiva.pdf) (21. januar 2008).
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Book, Albert C., Norman D. Cary in Stanley I. Tannenbaum. 1984. *The Radio And Television Commercial*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Božič, Sašo. 2002. *Trgovska blagovna znamka Lumpi*. Diplomaska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Brierley, Sean. 2002. *The Advertising Handbook*. London: Routledge.

BusinessWire. 2005. *MOD-PAC CORP.'s On Line Print Marketing Site Featured by MarketingSherpa.com as Ecommerce Case Study Model — Article reviews the sophisticated marketing approach of www.printlizard.com*. Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0EIN/is\\_2005\\_Oct\\_3/ai\\_n15657531/pg\\_1](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0EIN/is_2005_Oct_3/ai_n15657531/pg_1) (27. april 2008).

Cheng, Jacqui. 2007. *Nielsen: Ratings drop nonexistent when DVRs are accounted for*. Dostopno prek: <http://arstechnica.com/news.ars/post/20070601-nielsen-ratings-drop-nonexistent-when-dvrs-are-accounted-for.html> (3. marec 2008).

Cho, Chang-Hoan. 2003. The effectiveness of banner advertising: involvement and click through. *J&MC Quarterly* 80 (3): 623 – 645.

ClearGauge. n.d. *Študija primera za MOD-PAK, PrintLizard*. Dostopno prek: [http://www.cleargauge.com/resource\\_library/case\\_studies/MODPAC\\_PrintLizard\\_lead\\_generation.cfm](http://www.cleargauge.com/resource_library/case_studies/MODPAC_PrintLizard_lead_generation.cfm) (27. april 2008).

Coyle, James R. in Stephen J. Gould. 2007. Internet Integrated Marketing Communications (I-IMC): Theory and practice. V *Internet advertising. Theory and research*, ur. David W. Schumann in Esther Thorson, 69–88. London: Lawrence Erlbaum Associates.

C Scout. 2008. *Slikovni material za Skypecasting*. Dostopno prek: <http://www.cscout.com/blog/2006/10/02/trend-skepecasting.html> (25. februar 2008).

Delo. 2008. *Cenik oglaševanja*. Dostopno prek: <http://oglasidelo.si/index.php?pub=internet> (4. februar 2008).

DesignTaxi. 2006. *The beer isn't free, the concerts is*. Dostopno prek: <http://www.designtaxi.com/news.jsp?id=4738&monthview=1&month=10&year=2007> (12. marec 2008).

Dietrich, William. 2006. Are journalists the 21st century's buggy whip makers?. *Nieman reports* 60 (4): 31-34.

*Domino's Pizza*. Dostopno prek: <http://www.dominos.com/home/index.jsp> (27. marec 2008).

*Dynamic Logic*. Dostopno prek: [http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/WRRS\\_2007.pdf](http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/WRRS_2007.pdf) (28. april 2008).

Federal Communications Commission. 2008a. *Seznam radijskih postaj*. Dostopno prek: [http://svartifoss2.fcc.gov/prod/cdbs/pubacc/prod/cdbs\\_pa.htm](http://svartifoss2.fcc.gov/prod/cdbs/pubacc/prod/cdbs_pa.htm) (10. januar 2008).

--- 2008b. *Seznam televizijskih postaj*. Dostopno prek: [http://svartifoss2.fcc.gov/cgi-bin/ws.exe/prod/cdbs/pubacc/prod/sta\\_list.pl](http://svartifoss2.fcc.gov/cgi-bin/ws.exe/prod/cdbs/pubacc/prod/sta_list.pl) (10. februar 2008).

--- 2008c. *Zgodovina televizije*. Dostopno prek: <http://www.fcc.gov/omd/history/tv/1880-1929.html> (28. maj 2008).

Femec, Brigita. 2008. *Vstopiti v NRB in preživeti*. Dostopno prek: [http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1094,7183&sv\\_st=5991](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,7183&sv_st=5991) (17. januar 2008).

Finance. 2008a. *Velika gledanost Eme in Rebeke*. Dostopno prek: [http://www.finance.si/203764/Velika\\_gledanost\\_Eme\\_in\\_Rebeke](http://www.finance.si/203764/Velika_gledanost_Eme_in_Rebeke) (10.2.2008).

--- 2008b. *Prenovljeni dnevnik ni zamajal gledanosti oddaje 24 ur*. Dostopno prek: [http://www.finance.si/172278/Prenovljeni\\_Dnevnik\\_ni\\_zamajal\\_gledanosti\\_oddaje\\_24\\_ur](http://www.finance.si/172278/Prenovljeni_Dnevnik_ni_zamajal_gledanosti_oddaje_24_ur) (14. marec 2008).

Flanagin, Andrew J. in Miriam J. Metzger. 2001. Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research* 27 (1): 153-181.

Freedman, David H. 2005. The future of advertising is here. *Inc. Magazine*, avgust. Dostopno prek: [http://www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising\\_pagen\\_2.html](http://www.inc.com/magazine/20050801/future-of-advertising_pagen_2.html) (25. april 2008).

Fry, Andy. 2007. Back from the dead. *Marketing*, 14. november. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=1393156621&SrchMode=2&sid=2&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1221041040&clientId=16601> (15. januar 2008).

Gfk Gral-Iteo. 2007. *Analiza za radijske in televizijske programe v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/sporocila%20za%20javnost/apek,\\_priloznosti\\_za\\_razvoj\\_rtv\\_programov\\_-\\_porocilo,\\_marec\\_2007.pdf](http://www.apek.si/sl/datoteke/File/2007/sporocila%20za%20javnost/apek,_priloznosti_za_razvoj_rtv_programov_-_porocilo,_marec_2007.pdf) (14. januar 2008).

Gladwell, Malcom. 2002. *Tipping point*. New York: Black Bay Book.

Goldsmith, Julian. 2007. Domin's online breaks 200-in-a-day barrier. *Silicon*, 1. november. Dostopno prek: <http://www.silicon.com/retailandleisure/0,3800011842,39169020,00.htm> (27. april 2008).

Goldsmith, Ronald E. in Barbara A. Lattertt. 2002. Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research: Electronic networking application and policy* 12 (4): 318 – 328.

Google. *Webmasters Help Center*. Dostopno prek: <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769> (19. april 2008).

Hackley, Chris. 2005. *Advertising and Promotion*. London: SAGE Publications.

*Harley Davidson Trip planner*. 2008. Dostopno prek: [http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/Ride\\_Planner/Ride\\_Planner.jsp?locale=en\\_US](http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/Ride_Planner/Ride_Planner.jsp?locale=en_US) (27. april 2008).

Heine, Paul. 2005. Average FM airing 11 commercial minutes per hour. *Radio Monitor*, 15. april. Dostopno prek: <http://www.allbusiness.com/services/motion-pictures/4463232-1.html> (14. januar 2008).

Holahan, Catherine in Robert D. Hof. 2007. So many ads, so few clicks. *Business week*, 12. november. Dostopno prek: [http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_46/b4058053.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_46/b4058053.htm) (11. april 2008).

Holley, Joe. 1995. What's a Bloomberg? *Columbia Journalism Review* 34 (1): 46-51.

Horrigan, John B. 2008. Online shopping; Pew internet and American project. *Pew/Internet*, 13. februar. Dostopno prek: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Online%20Shopping.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Online%20Shopping.pdf) (9. marec 2008).

*Internetworldstats*. Dostopno prek: <http://www.internetworldstats.com/> (13. februar 2008).

*Internet Advertising Bureau*. Dostopno prek: <http://www.iab.net/> (5. marec 2008).

Kliping. 2008. *Seznam tiskanih medijev v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://webklip.pristop.si/sl/storitve/spremljanje\\_medijev/seznam\\_medijev/?country=149&type=1](http://webklip.pristop.si/sl/storitve/spremljanje_medijev/seznam_medijev/?country=149&type=1) (17. januar 2008).

Koehn, Josefina. 2006. Trend: Skypecasting. *Scout*, 2. oktober. Dostopno prek: <http://www.cscout.com/blog/2006/10/02/trend-skypecasting.html> (12. april 2008).

Kolle, Stefan. 2006. It's a small step for mankind, a big step for Rock and Roll...and beer. *Marketing & Innovation Blog*, 9. september. Dostopno prek: [http://blog.futurelab.net/2006/09/its\\_a\\_small\\_step\\_for\\_mankind\\_a.html](http://blog.futurelab.net/2006/09/its_a_small_step_for_mankind_a.html) (12. april 2008).

Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Založba FDV.

Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders in Gary Armstrong. 2005. *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Lamba, Vishal. n.d. What is CPM, CPC, CPA and CPR? Dostopno prek: <http://www.goarticles.com/cgi-bin/showa.cgi?C=872413> (25. april 2008).

Lee, Eun-Ju. 2007. Computer agents as source of trust in internet advertising. V *Internet advertising. Theory and research*, ur. David W. Schumann in Esther Thorson, 121–147. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. *Njena (re)kreacija* 92-111. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Leiner, Barry M., Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Larry G. Roberts in Stephen Wolff, ur. 2003. *A brief history of the internet*. Dostopno prek: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> (9. marec 2008).



Li, Hairong in John D. Leckenby. 2007. Examining the effectiveness of internet advertising formats. V *Internet advertising. Theory and research*, ur. David W. Schumann in Esther Thorson, 203–224. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Macnn. 2007. *Apple Nike+ campaign wins Cannes award*. Dostopno prek: <http://www.macnn.com/articles/07/06/22/nike.ads.win.at.cannes/> (27. april 2008).

Marketing Terms. *Definicija stopnje konverzije, spletne pasice, delež klikov, virusno oglaševanje*. Dostopno prek: [http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion\\_rate/](http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/) (20. maj 2008).

Marketing Tips. *Three classic studies of viral marketing*. Dostopno prek: <http://www.marketingtips.com/ebookpro/popup1.htm> (12. april 2008).

Martin, Bret A. S., Vicky-Thuy-Uyen Le Nguyen in Ji-Yeon Wi. 2002. Remote control marketing: how ad fast-forwarding and ad repetition affect consumers. *Marketing Intelligence & Planning* 20 (1): 44-48.

Masland, Edward. n.d. *Viral marketing. Word of mouth comes of age*. Dostopno prek: <http://www.websolvers.com/portfolio/papers/viral.asp> (15. marec 2008).

McLuhan, Marshall, ur. 1995. *Essential Marshall McLuhan*. Ontario: Anansi Press.

McMillan, Sally J. 2007. Internet advertising: One face or many? V *Internet advertising. Theory and research*, ur. David W. Schumann in Esther Thorson, 15–35. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Media Matters. *A brief history of TV*. Dostopno prek: [http://library.thinkquest.org/TQ0310441/tv/tv\\_main.html](http://library.thinkquest.org/TQ0310441/tv/tv_main.html) (28. maj 2008).

Mediana. 2005a. *Oglaševanje v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/index.php> (14. januar 2008).

--- 2006b. *Oglaševanje v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/index.php> (14. januar 2008).

--- 2007c. *Oglaševanje v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/index.php> (14. januar 2008).

Mediana. 2008. *Naročilnica za Mediana SM*. Dostopno prek: <http://www.mediana.si/media/sm2007naročilnicaprednaročilo.pdf> (17. januar 2008).

Meenaghan, Tony in David Shipley. 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European journal of marketing* 33 (3/4): 328.

Mello, John P. 2007. DVR market penetration: riding a provider – powered wave. *Tech-News-World*, 26. september. Dostopno prek: <http://www.technewsworld.com/rsstory/59497.html?welcome=1204544591> (3. marec 2008).

Mendes, Joe. 2005. Paid product placement surges in magazines, newspapers, other media. *Media Daily News*, 26. julij. Dostopno prek: [http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art\\_aid=32440](http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=32440) (9. februar 2008).

Ministrstvo za kulturo. 2008. *Razvid medijev*. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid\\_medijev.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/razvid_medijev.pdf) (17. januar 2008).

Mono. 2008. *Slikovni material spletne čestitke*. Dostopno prek: [www.mono-1.com/monoface](http://www.mono-1.com/monoface) (24. februar 2008).

Montigny, Michelle, William Havlena, Robert Cardarelli in Wayne Eadie. 2007. *Measuring the effect of Magazine advertising and synergies with television and online*. Dostopno prek: [http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/WRRS\\_2007.pdf](http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/WRRS_2007.pdf) (14. marec 2008).

Mooble. 2008. Dostopno prek: <http://mooble.si/> (1. marec 2008).

Nacionalna raziskava branosti. 2007. *Predstavitev valutnih podatkov za leto 2007*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/prispevki/> (30. januar 2008).

Nagode, Nina. 2004. Prikrilo oglaševanje v slovenskem tisku. *Mediawatch*, marec-april 2004. Dostopno prek: <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (4. februar 2008).

Nandi, Arnab. 2008. *Prva spletna pasica*. Dostopno prek: <http://arnab.ca/site/2007/10/03/worlds-first-banner-ad/> (15. februar 2008).

National Newspaper Organisation. 2008. *Trends & Numbers*. Dostopno prek: <http://www.naa.org/TrendsandNumbers.aspx> (17. januar 2008).

Neoborne, Ellen. 2001. Viral marketing alert! *Business week*, 19. marec. Dostopno prek: [http://www.businessweek.com/magazine/content/01\\_12/b3724628.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/01_12/b3724628.htm) (12. april 2008).

Nielsen/NetRatings. 2007. *Obiskanost spletnih blogov zrasla za 210 odstotkov v zadnjem letu*. Dostopno prek: [http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr\\_070117.pdf](http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_070117.pdf) (23. januar 2008).

Nike+. Dostopno prek: <http://nikeplus.nike.com/nikeplus/> (27. april 2008).

Ogilvy, David. 1985. *Ogilvy on advertising*. London: Vintage Books.

PriceWaterHouseCooper. 2006a. *IAB Internet advertising revenue report*. Dostopno prek: [http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/dfeb71994ed9bd4d802571490030862f/c5c4bf2ebb8db0b780257161003ca9a4/\\$FILE/IAB\\_PwC\\_2005.pdf](http://www.pwc.com/extweb/pwcpublishings.nsf/dfeb71994ed9bd4d802571490030862f/c5c4bf2ebb8db0b780257161003ca9a4/$FILE/IAB_PwC_2005.pdf) (3. marec 2008).

--- 2007b. *IAB Internet advertising revenue report*. Dostopno prek: [http://www.iab.net/media/file/resources\\_adrevenue\\_pdf\\_IAB\\_PwC\\_2006\\_Final.pdf](http://www.iab.net/media/file/resources_adrevenue_pdf_IAB_PwC_2006_Final.pdf) (3. marec 2008).

PQ Media. 2007. *PQ Media market analysis finds global product placement spending grew 37% in 2006*. Dostopno prek: <http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html> (9. februar 2007).

Raba interneta v Sloveniji. 2004. *Najdi.si: raziskava med slovenskimi uporabniki interneta*. Dostopno prek: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=6192&menu=0> (21. januar 2008).

Radio Advertising Bureau. 2004. *Media facts – Newspaper*. Dostopno prek: <http://www.rab.com/public/MediaFacts/details.cfm?id=8> (19. januar 2008).

RTV Slovenija. 2008. *Zgodovina*. Dostopno prek: [http://www.rtvlo.si/modload.php?&c\\_mod=static&c\\_menu=1053434544](http://www.rtvlo.si/modload.php?&c_mod=static&c_menu=1053434544) (10. januar 2008).

Richter, William A. 2006. *Radio*. New Zork: Peter Lang Publishing, Inc.

Riebe, Erica in John Dawes. 2006. Recall of radio advertising in low and high clutter formats. *International Journal od advertising* 25 (1): 71-86.

Russell, Michael J., Robert J. Keith, Rod Feuer, Mary Meeker in Mark Mahaney. 2001. Internet Direct marketing & Advertising Services. *Morgan Stanley Dean Writter*, 22. februar. Dostopno prek: <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/iadc0222.pdf> (25. april 2008).

Sim, Ed. 2004. *The future of television advertising*. Dostopno prek: [http://www.beyondvc.com/2004/10/customized\\_ads\\_.html](http://www.beyondvc.com/2004/10/customized_ads_.html) (1. marec 2008).

Siol. *Storitve*. Dostopno prek: [http://www.siol.net/storitve/siol\\_tv/npvr.aspx](http://www.siol.net/storitve/siol_tv/npvr.aspx) (3. marec 2008).

Skype. *About us*. Dostopno prek: <http://about.skype.com/> (15. maj 2008).

Speck, Paul S. in Michael T. Elliott. 1997. Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of advertising* 26 (3): 61-77.

Splichal, Slavko. 2001. *Komunikološka hrestomatija 1*. Ljubljana: FDV.

Statistični urad Republike Slovenije. 2007. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in po posameznikih, podrobni podatki, 1. četrletje 2007*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=1283](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1283) (9. marec 2008).

Steiger, Paul E. 2006. Confronting the dual challenge of print and electronic news. *Nieman reports* 60 (4): 62-64.

Svet evropskih skupnosti. 1989. *Direktiva 89/552/EGS*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1989:298:0023:031:SL:HTML> (11. februar 2008).

Svet evropskih skupnosti. 2007. *Direktiva 2007/65/ES*. Dostopno prek: [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&type\\_doc=Directive&an\\_doc=2007&nu\\_doc=65&lg=sl](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&type_doc=Directive&an_doc=2007&nu_doc=65&lg=sl) (11. februar 2008).

Svetovno združenje časopisov. 2007. *World press trends: Global newspaper circulation, advertising on the upswing*. Dostopno prek: <http://www.wanpress.org/article14362.html> (17. januar 2008).

Teinowitz, Ira. 2008. FTC urged to limit behavioural advertising on line. *AdAge*, april. Dostopno prek, [http://adage.com/digital/article?article\\_id=126377&search\\_phrase=web+advertising](http://adage.com/digital/article?article_id=126377&search_phrase=web+advertising) (14. april 2008).

Telecomworldwire. 2005a. *Xingtone reveals mobile ringtonespendig of UK youth*, oktober. Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0ECZ/is\\_2005\\_Oct\\_28/ai\\_n15801083/pg\\_1](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0ECZ/is_2005_Oct_28/ai_n15801083/pg_1) (7. maj 2008).

--- 2005b. *Mobile ringtone downloads increase in popularity*, junij. Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0ECZ/is\\_2005\\_June\\_2/ai\\_n13831016](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0ECZ/is_2005_June_2/ai_n13831016) (7. maj 2008).

Television Bureu of Advertising. 2006. *Trends in advertising volume*. Dostopno prek: [http://www.tvb.org/nav/build\\_frameset.aspx](http://www.tvb.org/nav/build_frameset.aspx) (1. marec 2008).

Templeton, Brad. 2008. *The future of TV advertising*. Dostopno prek: <http://www.templetons.com/brad/tvfuture.html> (1. marec 2008).

Tims, Albert R. in Steven H. Chaffee. 1983. *A test of cumulative aquisition model of adolescent news media use*. Dostopno prek: [http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content\\_storage\\_01/0000019b/80/30/16/71.pdf](http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/30/16/71.pdf) (24. avgust 2008).

Total TV. 2008. *Cene mesečnih naročnin na pakete*. Dostopno prek: [http://www.totaltv.tv/slo/index.php?option=com\\_content&task=view&id=11&Itemid=13](http://www.totaltv.tv/slo/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=13) (12. februar 2008).

Vehovar, Vasja in Maša Šijanec. 2005. *E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004/2*. Ljubljana: Univerza za družbene vede. Dostopno prek: <http://www.ris.org/uploadi/editor/1203357636RIS2004e-nakupovanje.pdf> (9. marec 2008).

Vehovar, Vasja in Tina Zupančič. 2007. *PC in mobilna raba internteta 2006*. Ljubljana: Univerza za družbene vede. Dostopno prek: [http://www.ris.org/uploadi/editor/1180436379uporaba\\_interneta2006.pdf](http://www.ris.org/uploadi/editor/1180436379uporaba_interneta2006.pdf) (9. marec 2008).

*VisibleWorld*. Dostopno prek: <http://www.visibleworld.com/visibleworld/section/read/id/1> (14. marec 2008).

Webmaster World. *Forum*. Dostopno prek: <http://www.webmasterworld.com/forum81/1772.htm> (20. april 2008).

*Worldhistorysite*. Dostopno prek: <http://www.worldhistorysite.com/viral.html> (15. april 2008).

WS Workshop. 2004. *Web advertising basics*. Dostopno prek: <http://www.wsworkshop.com/money/ad-revenue-models.html> (15. maj 2008).

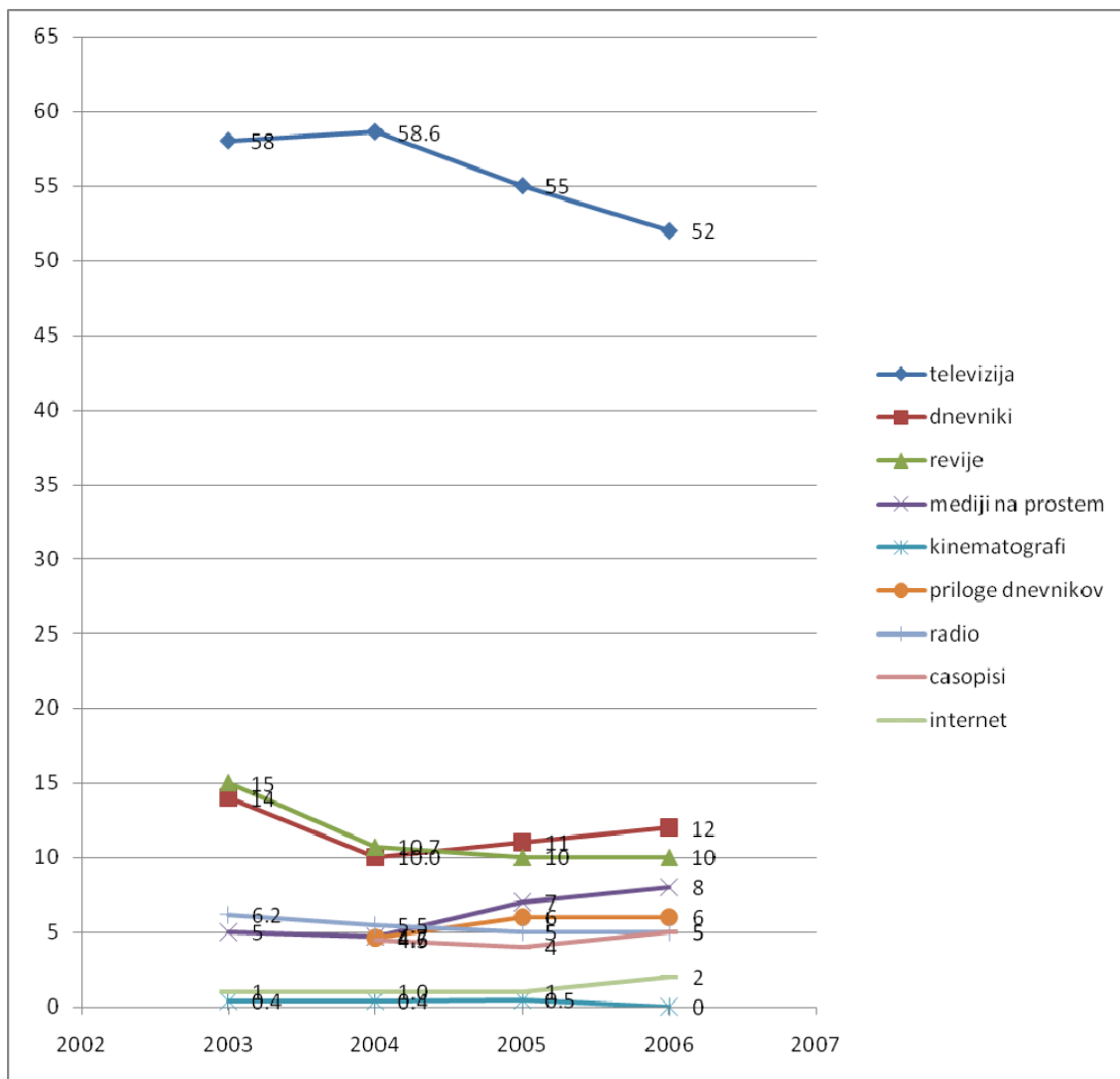
Yahoo. 2008. *Opis pametnih oglasov*. Dostopno prek: <http://advertising.yahoo.com/marketing/smartads/> (3. marec 2008).

Zakon o medijih (ZMed). Ur. l. RS 35/2001 (15. maj 2001). Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200135&stevilka=2043> (10. februar 2008).

Zorko, Andraž. 2006. *Nacionalna raziskava branosti*. Predstavljeno na desetem srečanju slovenskih lokalnih časopisov. Dostopno prek: <http://www.slideshare.net/valicon/valicon2007-andra-zorko-10srecanje-slovenskih-lokalnih-casopisov> (18. januar 2008).

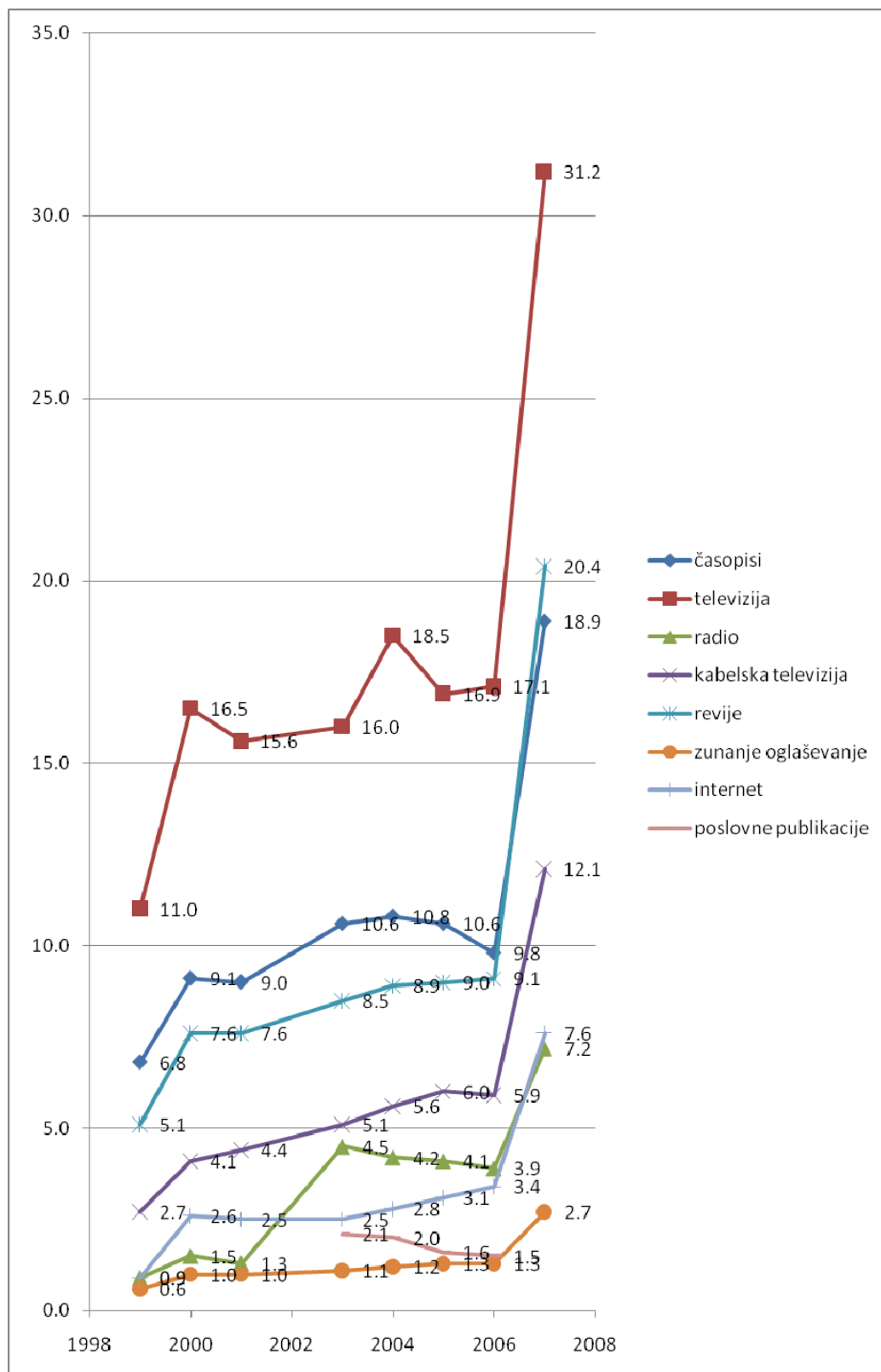
## 7. Priloge

### Priloga A: Vlaganje v komunikacijske kanale v Sloveniji za leta 2003, 2004, 2005 in 2006



Vir: povzeto po poročilih spletne strani Mediana za leta 2003 - 2006

## Priloga B: Vlaganja v komunikacijske kanale v Združenih državah Amerike za leta od 1999 do 2007



Vir: povzeto po poročilih spletne strani AdAge za leta 1999 – 2007

Opomba: Podatki so pridobljeni iz letnih poročil o največjih oglaševalcih v Združenih državah Amerike. Podatki za leto 2007 so (čeprav pridobljeni iz istega vira kot ostali) nereprezentativni, saj preveč odstopajo od prejšnjega leta, tako da ne smemo sklepati da so se vlaganja v oglaševanje naenkrat tako hitro povzdignila.

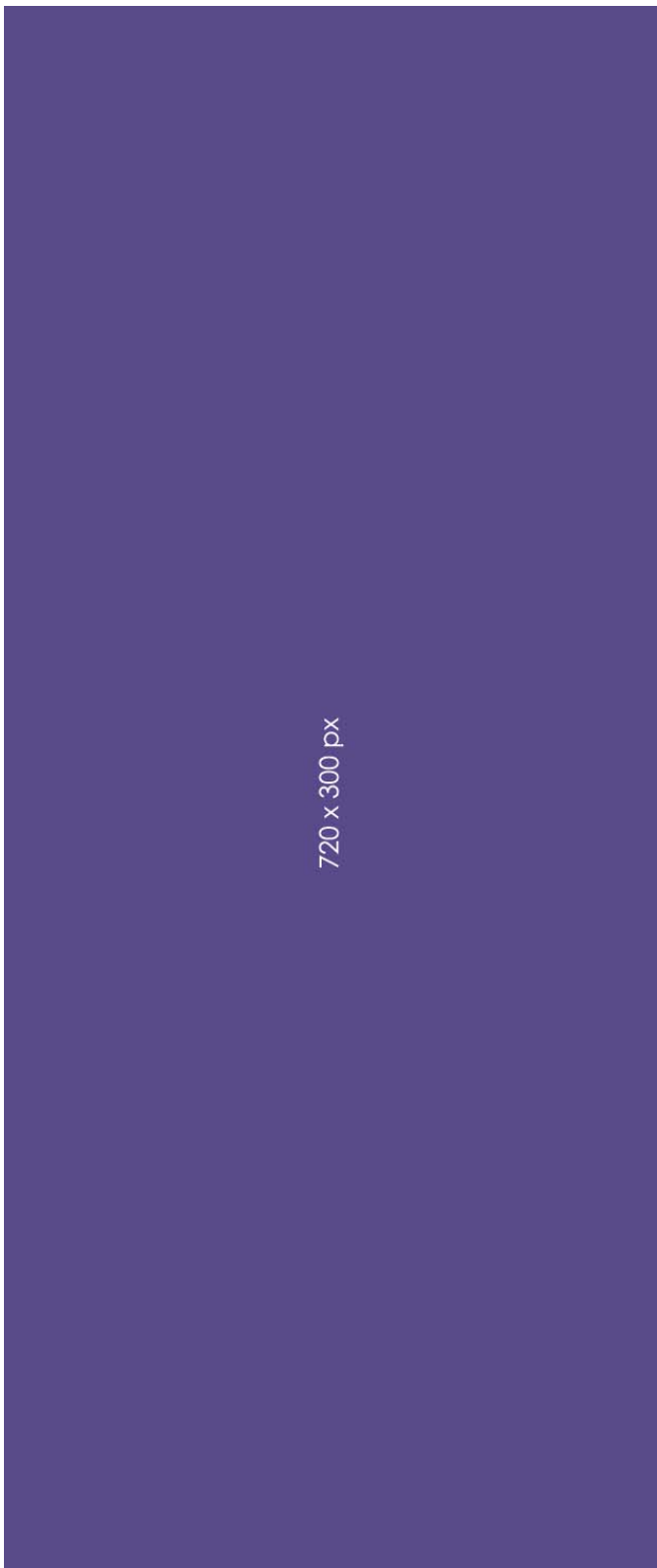
## Priloga C: Število različnih plačljivih dnevnikov v Združenih državah Amerike

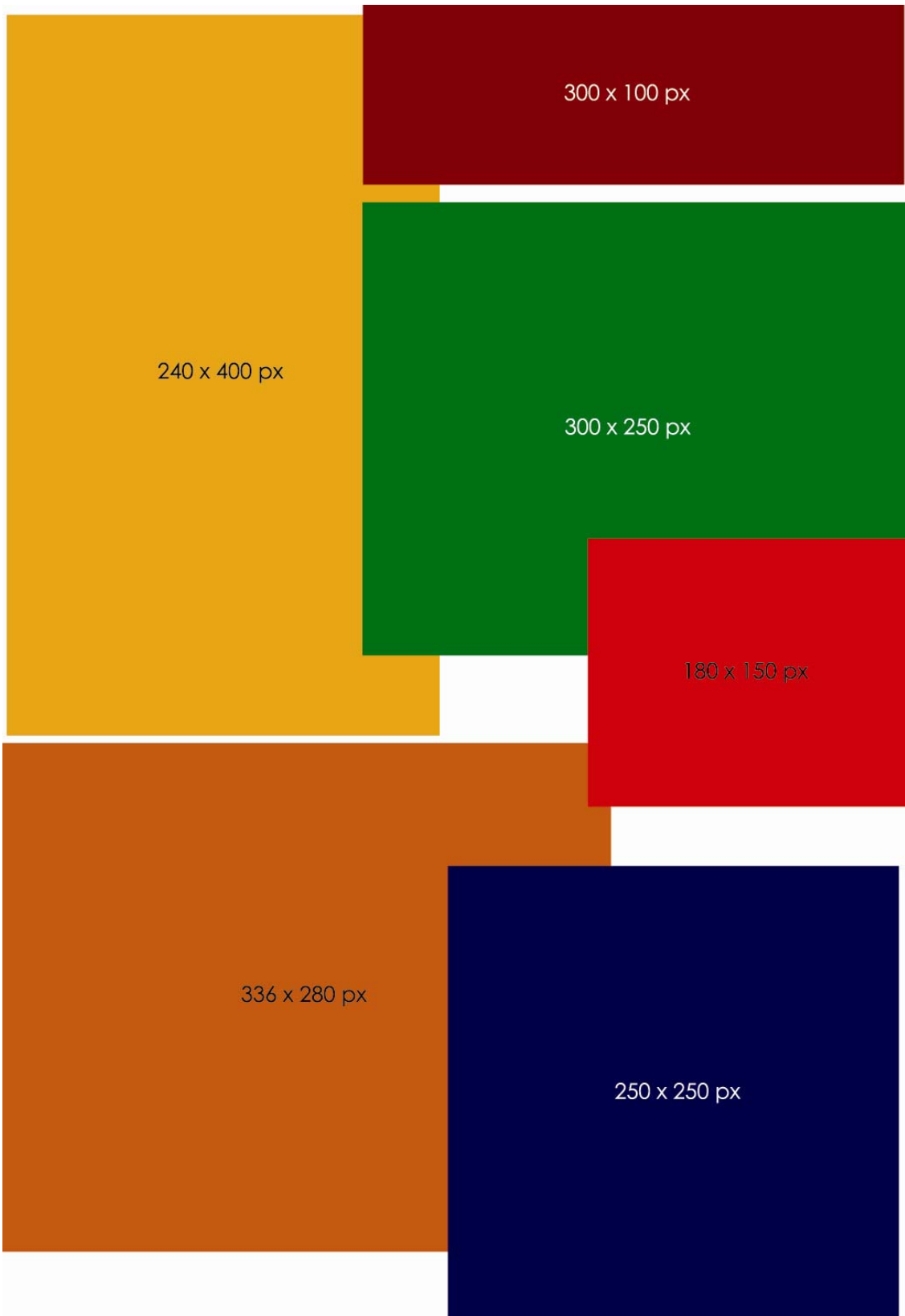


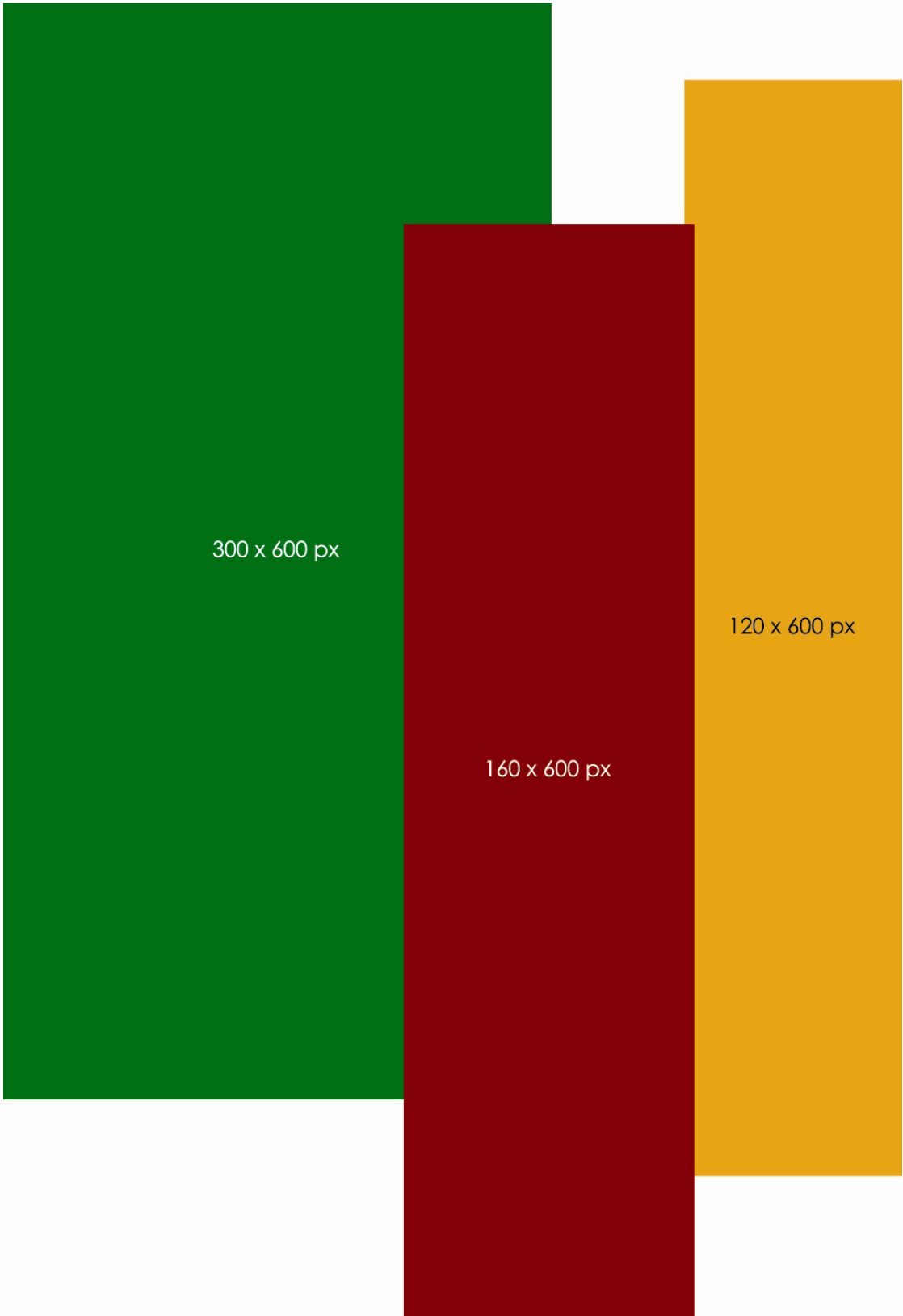
Vir: povzeto po podatkih spletne strani NAA 2008

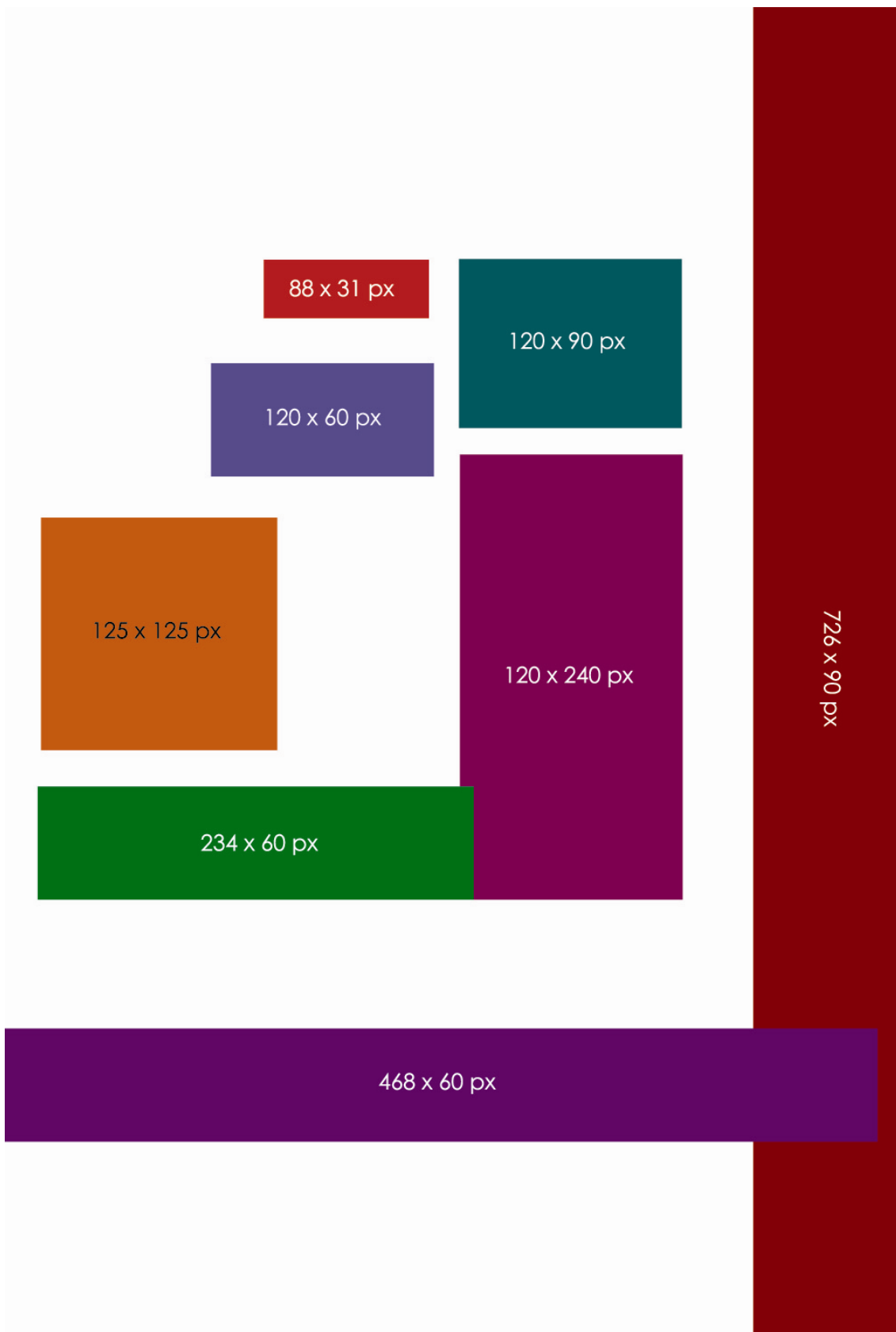


**Priloga Č: Primeri klasičnih dimenzij za spletne pasice  
(kvadrati in pop-up pasice, pasice in gumbki ter nebotičniki)**









Vir: povzeto po slikovnem materialu spletne strani Internet Advertisin Bureu 2008