

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

MATEJA PERENIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**INTERAKTIVNI MEDIJI V TRŽNEM
KOMUNICIRANJU**

Ljubljana, september 2002

MATEJA PERENIČ

IZJAVA

Študentka Mateja Perenič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Borke Jerman Blažič in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
1.1. Terminološki problemi in problemi definicij	2
2. INTERAKTIVNI MEDIJI	4
2.1. Vrste in značilnosti (množičnih) interaktivnih medijev	4
2.1.1. Internet	5
2.1.2. Interaktivna televizija	9
2.1.3. Interaktivni info-kioski	11
2.2. Demokratičnost in pomanjkljivosti interaktivnih medijev	11
2.3. Razlike med tradicionalnimi in interaktivnimi mediji	14
2.3.1. Mediji z vidika komunikatorja (sporočevalca)	14
2.3.2. Mediji z vidika uporabnika (ciljnega občinstva)	15
2.3.3. McLuhanov koncept "Medij je sporočilo"	19
2.3.4. McLuhanov koncept "Vročih in mrzlih medijev"	20
3. TEORIJE KOMUNICIRANJA V RAČUNALNIŠKO POSREDOVANI KOMUNIKACIJI	22
3.1. Komunikacijska razmerja udeležencev v računalniško posredovani komunikaciji	22
3.2. Razlike med komuniciranjem v industrijski in informacijski družbi	23
4. TRŽNO KOMUNICIRANJE V DOBI INTERAKTIVNIH MEDIJEV	28
4.1. Razvoj komuniciranja	28
4.2. Tržno komuniciranje in njegova vloga v trženju	30
4.3. Spremenjene vloge in vrednosti tržno komunikacijskih orodij z razvojem interaktivnih medijev	33
4.3.1. Oglaševanje	34
4.3.2. Pospeševanje prodaje	36
4.3.3. Odnosi z javnostmi	37
4.3.4. Neposredno trženje	41
4.3.5. Osebna prodaja	42

4.4. Trženje z dovoljenjem in virusno komuniciranje	43
5. SKLEP	44
6. LITERATURA	46
7. VIRI	48

1. UVOD

S pojavom novih komunikacijskih tehnologij, katerih temelj je digitalizacija vsebin od zvoka do slik itd., se zastavlja vprašanje o ustreznih oblikah tržnega komuniciranja ter pomenu množičnih medijev in množičnega občinstva, ki se počasi premika h generaciji naslovljenih uporabnikov interaktivnih multimedijev. Število medijev raste. Občinstvo se segmentira in fragmentira. V proces sprememb so vključene naslednje lastnosti komuniciranja: enosmerni komunikacijski tokovi se levijo v dvosmerne ali celo v komunikacijske mreže. Zaradi interaktivnosti medijev uporabniki lahko načeloma izvajajo nadzor nad svojim komunikacijskim okoljem in ga spreminjajo (vnašajo svoje pripombe in izboljšave, neposredno zastavljajo vprašanja, odgovarjajo na vprašanja, ipd.). Medijska »potrošnja« se individualizira.

Prilagajanje spremembam v poslovnem okolju je temeljnega pomena za obstoj slehernega podjetja. Tehnološki in komunikacijski napredek, spremembe v potrošnji, vse večja (globalna) konkurenca, je le nekaj sprememb, ki vplivajo na nastanek novih oblik delovanja predvsem pa komuniciranja v podjetjih. Sodobno trženje postaja prevladujoča filozofija vseh sodobnih, tržno usmerjenih podjetij. Velike spremembe se odvijajo tudi znotraj trženja kot discipline. Individualizacija in vse večja kompetentnost potrošnikov na eni strani in neustreznost množičnega upravljalškega trženjskega pristopa, ki je zahteval visoko stopnjo specializacije in enosmerno množično komunikacijo na drugi strani, vodijo v nastanek novih konceptov trženja. Mojo pozornost so pritegnili interaktivni mediji: internet, interaktivna TV in interaktivni kioski – predvsem zaradi vpliva na tržno komuniciranje.

V prvem delu diplomske naloge se bom posvetila interaktivnim medijem in njihovim značilnostim. Razkrila bom razsežnosti razhajanja in stične točke tradicionalnih množičnih medijev z novimi interaktivnimi mediji. Pri tem si bom pomagala s Phelpsovo teorijo, ki opredeljuje medije z vidika komunikatorja ali sporočevalca in z vidika ciljnega občinstva ali prejemnika sporočila. Ogledali si bomo McLuhanovo (1964) teorijo »vročih in mrzlih medijev« ter koncept »medij je sporočilo«. S pomočjo McLuhanovega (1964) pojmovanja medija kot sporočila bom predstavila preobrat klasičnega odnosa med družbeno realnostjo, medijem kot kanalom in prejemnikom v smer, ko mediji sami po sebi postajajo družbena realnost. Ta preobrat je dobil zalet s pojavom interaktivnih medijev.

Nadaljevala bom z opredelitvijo vloge tržnega komuniciranja v trženju. Potrošniki so postali središče v delovanju in filozofiji sodobnih tržno usmerjenih podjetij. »Tržišče vlada in znotraj tržišča smo kralji in kraljice.« (Silverstone, 1999, str. 150). Dotaknila se bom problemov v zvezi z uporabo množičnih oblik komuniciranja s sodobnim potrošnikom, ki večje uporablja internet in druge interaktivne medije. Kot pravijo v enem od Fiatovih oglasov (2002): »kaj bi s tehnologijo brez domišljije«. Enako velja tudi za

razvoj in uporabnost komunikacijske tehnologije in medijev v tržnem komuniciranju.

V zadnjem delu bom skozi tržnokomunikacijska orodja prikazala prispevek oziroma vpliv interaktivnih medijev na tržno komuniciranje.

V nalogi so obravnavani le množični interaktivni mediji: internet, interaktivna televizija in interaktivni info-kioski. Naloga je zastavljena teoretsko analitsko in interdisciplinarno. Ne vključuje empiričnih podatkov. Metodologija dokazovanja in prikazovanja temelji na sekundarnih podatkih avtorjev z različnih strokovnih področij: teorije tržnega komuniciranja, informacijske tehnologije, teorije medijev, komunikologije in množičnega komuniciranja.

1.1. Terminološki problemi in problemi definicij

Izraz »interaktivni medij¹« se v literaturi pojavlja v zelo različnih kontekstih in ima različne pomene. »Interaktivnost (ang. *interactivity*) pomeni možnost aktivne udeležbe v procesu komuniciranja.« (Hoffman, Novak, 1995)

Interaktivni mediji omogočajo različne oblike interakcije:

1. Z vidika interakcije med osebami (ang. *person interaction*) je medij pomemben kot posrednik, ki povezuje udeležence komunikacijskega procesa.

- interaktivni mediji omogočajo interakcijo med pošiljateljem sporočila in naslovnikom ali prejemnikom sporočila. Primer takega orodja je elektronska pošta. Prejemnik sporočila lahko odgovori ali postavi vprašanje pošiljatelju s klikom gumba odgovori. Ta oblika dvosmerne komunikacije ali interakcije ne zahteva niti sočasne niti prostorske prisotnosti obeh komunikatorjev.
- interaktivni mediji omogočajo sočasno interakcijo mnogih udeležencev (IRC², MUD³, video- in avdiokonference), ki so prostorsko ločeni med seboj.

¹ V literaturi sem večkrat zasledila namesto izraza »interaktivni medij« izraz »interaktivno komuniciranje« v povezavi z novimi (interaktivnimi) mediji (največkrat internetom). Ker pa je interakcija osnovni pogoj za vsakršno komuniciranje, se mi zdi tako poimenovanje nesmiselno. Še posebej, ker je v tem primeru medij oziroma narava komunikacijske tehnologije tista, ki omogoča nove oblike komuniciranja in interakcije.

² IRC (kratica za Internet Relay Chat) pomeni klepetanje po internetu. To je protokol za izmenjavo pisnih komentarjev z drugimi uporabniki v internetu. Več uporabnikov interneta, navadno združenih v skupine za klepetanje, sočasno izmenjuje besedilo. S tipkovnico vneseno besedilo se sočasno prenese na zaslone drugih udeležencev klepeta in jim omogoča takojšen odziv. Potrebna sta odjemalec in strežnik IRC. Z odjemalca IRC se uporabnik poveže na strežnik in se običajno pridruži določeni skupini. Skupine se razlikujejo po temi, jeziku, številu uporabnikov ipd.

³ MUD (kratica za Multi-User Dungeon, Multi-User Domain ali Multi-User Dimension) pomeni »multi uporabniška dimenzija«. Ne glede na to, kateri izraz izberemo, MUD vedno pomeni spletno okolje, v katero se lahko priključi več uporabnikov hkrati, ki so v interakciji. Ta sistem se uporablja za igranje iger, za tako imenovane igre vlog (ang. *role-playing*), v katerih ima vsak uporabnik svojo vlogo. Nekateri sistemi MUD

2. Gledano z vidika interakcije oseb z medijem (ang. machine interaction) pa je medij tisti, ki omogoča dostop do izbranih informacij:

- interaktivni mediji omogočajo interakcijo z medijem. Uporabnikova aktivnost določa tempo in smer komunikacije, pri čemer pa ne prihaja v stik z avtorjem sporočila. V tem primeru je uporabnik v interakciji z medijem oziroma virtualnim okoljem (svetovni splet, prodaja na internetu, e-bančništvo, interaktivna TV, interaktivni kioski, idr.)

Interaktivni mediji torej dovoljujejo uporabniku interakcijo z avtorjem sporočila, aktivno sprejemanje informacij in druge medijske vsebine, odgovarjanje na zastavljena vprašanja in podobno.

V opisu interaktivnih medijev večkrat naletimo na izraz multimedij⁴. Termin multimedij je izum industrije. To je trženjski koncept, ki je pripravljal teren za vstop osebnih računalnikov in z njimi povezane interaktivne aplikacije na trg množične potrošnje. Za multimedije je značilno, da združujejo tekst, zvok, sliko in film ali gibljive slike, ki se usklajeno predvajajo v določenem programu s pomočjo računalnika. Interaktivni multimediji so bili na začetku prisotni predvsem v poslovnem svetu. Z zabavnimi igrami, simulacijskimi treningi in info-kioski pa je termin zaživel tudi med širšo populacijo. Predvsem predstavniki oglaševalske industrije ta termin pogosto napačno uporabljajo za splet različnih medijev od tiska do radia in televizije. Tako lahko v pogovorih ali raziskovalnih poročilih zasledimo razpravo o multimedijih in multimedijskih predstavitev, pri čemer gre za različne množične medije, uporabljene v oglaševalski akciji. Ker ima termin »multimedij« nedvomen izvor in pomen, opozarjam na potrebo po njegovi dosledni uporabi.

Remec in Vehovar (Vehovar, 1998, str. 82) opozarjata na nekonsistentno rabo izrazov za poimenovanje najosnovnejših orodij v internetu. Terminološki problemi, problemi definicij, nerazumevanje in nepoznavanje novih interaktivnih medijev so pereči problemi za tržno raziskovanje in posredno tudi za tržno komuniciranje.

omogočajo tudi interakcijo s svetom igre, v katerem igralec lahko raziskuje okolico, pleni zaklade in se bojuje s sovražniki. To lahko počne samostojno ali pa v družbi drugih uporabnikov MUD. Uporabniki imajo tudi možnost spreminjanja in širjenja sveta v igri, kar je največji čar sistema MUD. Igranje običajno poteka prek telnet.

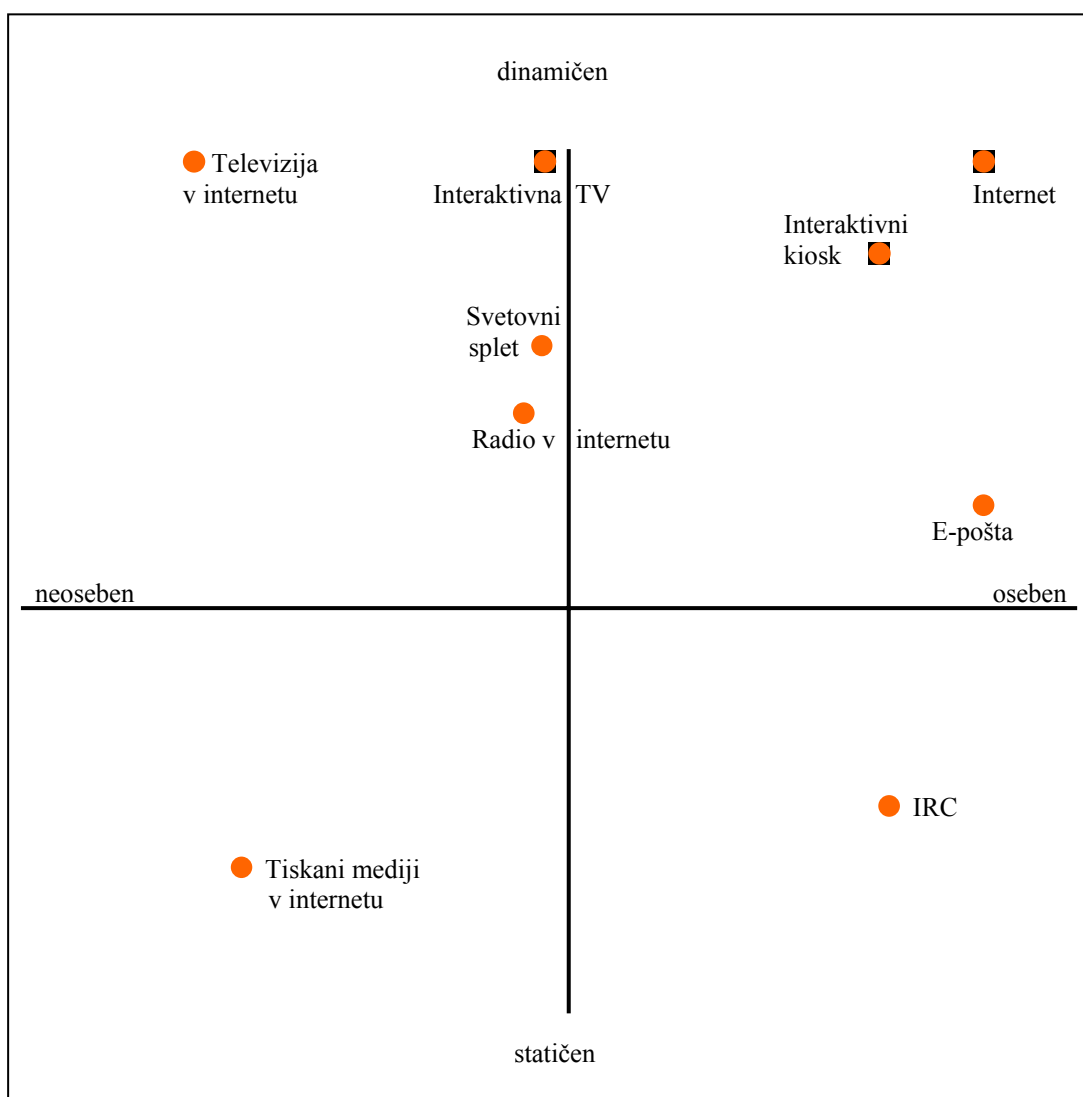
⁴ Interaktivni mediji, ki jih obravnavam v tem diplomskem delu so po naravi tudi multimediji, saj imajo možnost predvajanja sporočil v obliki teksta in/ali slike in/ali zvoka in/ali videa ter animacije.

2. INTERAKTIVNI MEDIJI

2.1. Vrste in značilnosti (množičnih) interaktivnih medijev

Interaktivni mediji so mediji sedanjosti, predvsem pa prihodnosti in so ključnega pomena za temo te naloge. Razvili so se z digitalizacijo in konvergenco, to je novih sistemov produkcije in distribucije informacij. Digitalizacija omogoča medsebojno prepletanje zvoka, slik in tiska. Konvergenca pa pomeni združevanje klasičnih medijev, osebnega računalnika in telefona v enoten sistem, priključen v omrežje.

Slika 1: Razvrstitev interaktivnih medijev glede na stopnjo dinamičnosti in stopnjo osebnega stika



VIR: Hoffman, Novak, 1995.

Hoffman in Novak (1995) delita medije na statične in dinamične ter na osebne in neosebne. Dinamični mediji so tisti, ki imajo možnost vključevanja dinamičnih elementov (zvok, video, animacija). Z vidika stopnje osebne izbire vsebine, ki se prenaša z medijem, in osebnega stika med udeleženci komunikacijskega procesa, ki ga medij omogoča, delita medije na osebne in neosebne. Komuniciranje eden z mnogimi in razpršeno oddajanje je značilno za neosebne medije. Med osebne medije uvrščamo tiste, ki dovoljujejo komuniciranje enega z enim.

Tradicionalni množični mediji, kot so tisk, radio in televizija, zavzemajo levo stran slike in sodijo med neosebne medije, medtem ko so interaktivni mediji bolj osebne narave. Internet predstavlja kombinacijo neosebnih in osebnih oblik komuniciranja, zato je njegova uporabnost za tržne aktivnosti precej širša v primerjavi z drugimi množičnimi mediji.

Neuman (Croteau, Hoynes, 2000, str. 318) ugotavlja, da smo priče razvoja univerzalne komunikacijske mreže, v kateri so združene vse oblike prenosa podatkov avdio, video in elektronski tekst, in da ločnica med osebno in množično, javno in privatno komunikacijo izginja. Tudi geografska oddaljenost in časovni razmik med pošiljateljem in prejemnikom dobivata povsem nov pomen v komuniciranju z interaktivnimi mediji. Povečujejo se hitrost in obseg komuniciranja, oblike komunikacije, ki so bile pred razvojem nove komunikacijske tehnologije povsem ločene, se sedaj v uporabi prepletajo in dopolnjujejo. Če na kratko povzamemo, novi interaktivni mediji omogočajo več, so hitrejši in bolj raznovrstni. Njihova poglavitna lastnost je, da omogočajo dvosmerno komunikacijo med uporabniki, ki imajo tako večji nadzor in izbiro.

2.1.1. Internet

Internet je nov medij, ki je močno spremenil vsakdanje komuniciranje med ljudmi. V zadnjih letih se je uporaba interneta zelo razširila in nove priložnosti so se odprle tudi v tržnem komuniciranju.

»Internet si lahko predstavljamo kot sistem širokih digitalnih avtocest, ki so vezane na milijone računalnikov, ti pa so potem povezani v tisoče omrežij po vsem svetu.«
(Jerman-Blažič, 1996, str. 9)

Omrežje internet je bilo ustanovljeno pred približno četrto stoletje zaradi potreb raziskovalcev v obrambni industriji ZDA. Postopoma je preraslo potrebe obrambne industrije ter postalo resnično globalno omrežje in nepogrešljivo orodje za akademske raziskave. Internet se je širil še naprej iz akademskega sveta vse do splošnega občinstva, predvsem pa v poslovni svet, kateremu omogoča hiter in poceni dostop do informacij, predstavlja pa tudi hitro in poceni komunikacijsko sredstvo. Internet je nedvomno medij

prihodnosti. Uporabnikova stična točka z internetom je računalnik v krajevnem omrežju doma ali v službi, lahko pa je to tudi info-kiosk, priključen v internet na javnem mestu.

Moris (Vehovar, 1998, str. 24) pravi, da internet kot komunikacijski medij ni en sam in enoten medij, temveč tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere obstaja vrsta različnih medijev. V tej perspektivi opredeljuje internet kot metamedij ali kot integralen komunikacijski medij.

Vehovar in Batagelj (Vehovar, 1998, str. 154) obravnavata internet tudi kot interaktivno tehnološko inovacijo, med katere se uvrščajo še telefon, telefaks in drugi sistemi za elektronsko izmenjavo sporočil. Vsak nov uporabnik interaktivnega medija kot inovacije poveča vrednost interaktivnega medija v očeh drugih uporabnikov. Pri neinteraktivnih inovacijah je vpliv posvojiteljev enosmeren, pri interaktivnih pa dvosmeren ali recipročen. To pomeni, da poznejši posvojitelji vplivajo na prejšnje. Rogers (Vehovar, 1998, str. 154) opozarja, da je za tovrstne inovacije pomembno, da čim prej dosežejo kritično maso uporabnikov, kar omogoča nadaljnjo samovzdržujočo in hitrejšo rast posvojitve. Iz tabele 1 je jasno razvidno, da se je v primerjavi z drugimi mediji internet med uporabniki uveljavil zelo hitro.

Tabela 1: Čas, v katerem je posamezen medij dosegel 50 mio uporabnikov

Medij	leta
telefon	50
Radio	38
televizija	13
internet	4

VIR: Summit Research Associates, Inc, 2001.

Internet je telekomunikacijsko omrežje z aplikacijami ali orodji:

- elektronska pošta,
- svetovni splet,
- IRC,
- MUD,
- FTP, ipd.

Internet je priznan kot poslovno uporaben medij in je v podjetjih na prvem mestu namenjen komuniciranju s strankami, poslovnimi partnerji in tudi za interno komuniciranje (z elektronsko pošto) in pridobivanju informacij (predvsem v svetovnem spletu), sledijo izobraževanje, raziskovanje in trženje. V nadaljevanju si bomo ogledali le svetovni splet in elektronsko pošto, ker se pogosto uporabljata za namene tržnega komuniciranja.

2.1.1.1. Svetovni splet (World Wide Web, www)

Svetovni splet je internetno orodje za objavljanje informacij v internetu in je preprost za uporabo. Bistvo svetovnega spleta je v nekakšnem nenadzorovanem redu. Po eni strani lahko vsakdo objavi tisto, kar hoče, po drugi strani pa prideta objavljeno sporočilo ali ideja do populacije, ki želi obiskati njegovo stran, po določenih pravilih, ki so znana vsem uporabnikom interneta. Taka pravila lahko kaj kmalu postanejo cokla nadaljnjega razvoja. Značilnost interneta in tudi drugih interaktivnih medijev je prav v tem, da se hitro spreminjajo in prilagajajo končnemu uporabniku – potrošniku, ki na koncu koncev odloči, čemu bo namenil svoj denar. Tu pride na vrsto trženje. S pravilnim pristopom in z uporabniku všečnimi akcijami lahko svetovni splet kaj hitro postane novo svetovno tržišče za marsikatero podjetje.

2.1.1.2. Elektronska pošta (e-mail)

Elektronska pošta ali e-pošta omogoča pošiljanje in sprejemanje sporočil, arhiviranje prejetih in poslanih sporočil, urejanje vsebine sporočil, urejanje shranjenih sporočil po različnih merilih in po mapah ipd. S to vrsto pošte lahko pošiljamo sporočila v obliki teksta in dokumente s slikami, razpredelnicami in grafi. Po strukturi je zelo podobna sistemu navadne pošte. Njena bistvena prednost je hitrost dostave in sprejema sporočila.

*»Če dvainštirideset strani dolg dokument pošljemo iz New Yorka v Tokio po letalski pošti, bo potreboval pet dni in stalo nas bo 7,40 dolarja. S hitro pošto bo prišel v štiriindvajsetih urah za 26,25 dolarja. Lahko ga pošljemo po faksu, kar traja enaintrideset minut in stane 28,83 dolarja. Elektronska pošta nam omogoča, da prispe do Tokia v dveh minutah za 0,095 dolarja. Katero možnost bi izbrali?«
(Starc, 2000)*

Elektronska pošta je v poslovnem svetu zelo priljubljena zaradi hitrosti. Pošiljanje sporočil z elektronsko pošto je tudi cenejše in preprostejše. Je izjemno ekonomična, saj lahko eno sporočilo pošljemo na več naslovov hkrati, je zanesljiva in poslani dokumenti pri prenosu ne izgubljajo na kakovosti.

Značilnosti elektronske pošte:

- Dostava sporočila je mogoča, tudi če naslovnik trenutno ni prisoten.
- Storitev elektronske pošte ima odzivni čas (od oddaje do dostave sporočila v naslovnikov poštni predal) nekaj minut in včasih le nekaj sekund.
- Ker ne pride do komunikacije v realnem času, so sporočila (vprašanja in odgovori) lahko bolj premišljena in konsistentna, kar zmanjša obseg in dejansko porabljen čas za komunikacijo.

- Če naslove pošiljatelj združi v poljubno ustvarjene skupine, lahko eno sporočilo pošlje na več naslovov hkrati.
- Poleg glasovnih sporočil (sporočil v naravnem jeziku) je možno po elektronski pošti prenašati tudi informacije v drugih zapisih (grafike, tekst, programe ...)

2.1.1.3. Internet in tradicionalni množični mediji

V kategorijo tradicionalnih množičnih medijev komunikologija uvršča periodični tisk, radio, televizijo ter filmsko in glasbeno industrijo. Splošno rečeno torej vse tiste organizacije, katerih osnovna dejavnost je namenjena sistematičnemu proizvajanju vsebin, ki informirajo, komentirajo, izobražujejo, zabavajo in so javno distribuirane potencialno množičnemu občinstvu (Vehovar, 1998, str. 45).

Internet združuje značilnosti in elemente številnih tradicionalnih medijev in kot celota predstavlja mnogo več kot seštevek le-teh. Tako se lahko tudi drugi mediji pojavljajo v internetu kot telekomunikacijskemu omrežju.

1. Radio v internetu

Radijski sprejemniki so že dolgo stalni del opreme različnih delovnih mest. Nekdaj so radijske postaje ljudje poslušali predvsem v avtu, danes pa se radio vse bolj uveljavlja tudi v prodajalnah ter v pisarnah odvetnikov, programerjev, grafičnih oblikovalcev, finančnikov in drugih. Prizor v delo zatopljenega poslovnega v temni obleki s kravato, ki ima v ušesih drobne slušalke, katerih konec vodi v računalnik, postaja vse bolj običajen. Radio v internetu lahko poleg zvoka ponudi poslušalcu na zaslonu tudi informacijo o naslovu in izvajalcu skladbe. Poslušalec ima tudi možnost nakupa plošče prek interneta. Kljub temu je še vedno bolj redek prizor, v katerem bi oglaševalec pri neki spletni radijski postaji najel oglasni prostor. Razloga za to sta v bistvu dva;

- internetni radio je še vedno v fazi »uporabniške« posvojitve,
- radio in internet nista najbolj priljubljena med oglaševalci. Le redko ju vzamejo za nosilni medij neke oglaševalske akcije.

Da priljubljenost interneta vztrajno narašča, se zavedajo tudi v svetu radija. Mnogi te prednosti tudi s pridom uporabljajo. Prednosti interneta izkoriščajo mnoge nove manj znane radijske postaje, kot tudi mnoge že znane postaje, za katere pomeni prisotnost v omrežju samo še dodatno oddajniško in samopromocijsko pot. Na drugi strani pa imamo tudi omrežne radijske postaje, ki so se specializirale prav za internet. Programi slednjih se razlikujejo od programov tradicionalnih radijskih postaj po vsebini in po načinu podajanja vsebine. Običajno so vsebinsko globalno naravnani. Njihov uradni jezik je največkrat angleščina ne glede na to, iz katere države izvirajo. Cenovno nezahtevna produkcija jim omogoča ostro specializacijo in usmeritev na področja, kot so pop, jazz, klasika, blues ali

tehno, spet druge pa omogočajo poslušalcem, da sami izbirajo glasbo. To omogoča interaktivnost, ki je že dobro poznana lastnost interneta. Primera take postaje sta Rain Radio (<http://www.kurthanson.com>), Imagine Radio (<http://www.imagine-radio.com>). Ta dodatna razsežnost omogoča poslušalcem, da si med poslušanjem radia obenem še pošiljajo sporočila, ocenjujejo pesmi ali pa ob poslušanju neke skladbe kliknejo takratno pasico in kupijo izbrano ploščo ali majico.

2. Časopisi v internetu

Tudi mnoge velike in uveljavljene časopisne hiše so prisotne v internetu. Branje elektronskih različic časopisov je za marsikoga postalo vsakdanja rutina. Med prvimi, ki so se začeli pojavljati v internetu, so Financial Times, New York Times, Le Monde in Die Zeit, med slovenskimi časniki pa so tu Delo, Dnevnik in Večer. Svoje tradicionalno proizvedene vsebine distribuirajo tudi prek interneta. Tako kakor pri radiu se tudi tu pojavljajo omrežni časopisi, ki so nastali v internetu in so distribuirani izključno prek njega. Takšni mediji so strogo profesionalni in avtohtoni.

3. Televizija v internetu

Televizijske hiše, kot so CNN, BBC, RTV Slovenija in druge, imajo urejene spletne strani. Ažurno objavljajo novice v obliki tekstovnega zapisa, nekaj izbranih prispevkov tudi v avdio- in včasih videozapisu. Za kakovostno predvajanje avdiovizualnih vsebin je potrebna ogromna pasovna širina telekomunikacijskih vodov, zato je televizijska vsebina v nekoliko drugačnem položaju v primerjavi s časopisom in radiom. Velika pasovna širina zahteva rezervacijo telekomunikacijskega kanala in posebno tarifiranje. Napredek na tem področju je prinesel razvoj multicastinga,⁵ vendar je neposredno predvajanje televizijskega programa še vedno dokaj redek pojav v internetu. Televizija Slovenija⁶ je med prvimi predstavniki, ki so s televizijskim programom prisotni v internetu s posnetimi oddajami. Te oddaje uporabnikov računalnik prenese na nase in jih predvaja z ustrežno programsko opremo (npr. Real player).

2.1.2. Interaktivna televizija

Televizija, pa naj bo digitalna, analogna, satelitska ali kabelska, je še vedno naprava, ki omogoča gledalcu le sprejemanje informacij po vnaprej znanem sporedu (v realnem času).

⁵ Multicasting se uporablja predvsem pri prenosu avdiovizualnih vsebin. V internetu se običajno podatki prenašajo k vsakemu odjemalcu (uporabniku) posebej. Ker pa avdiovizualni zapis predstavlja velik zalogaj podatkov in zasede širok pas pri posameznem prenosu, so razvili multicasting protokol, ki deluje na principu razpršenega oddajanja. Strežnik v tem primeru pošlje vsebino le enkrat do usmerjevalnika, ta pa nato usmeri prenos vsebine k posameznim uporabnikom.

⁶ <http://www.rtv-slo.si> je lep primer spletnih strani, kjer lahko spremljamo televizijski program in posnetke osrednjih informativnih oddaj.

Uporabnik oziroma gledalec nima možnosti posredovanja povratnih informacij. Interaktivna televizija je povsem drug koncept televizije in omogoča uporabniku, da si sam izbere, kaj, kdaj in kako si želi ogledati določeno zabavno ali informativno oddajo, film ali risanko. Uporabnik ima možnost pošiljanja signalov nazaj k ponudniku storitve. S prihodom interaktivne televizije je gledalec postal aktiven uporabnik.

Danes so na trgu prisotne različne oblike interaktivne televizije. Lahko bi rekli, da kolikor je ponudnikov interaktivne televizije, toliko je tudi različnih oblik le-te. Glede na ponujene storitve ločimo štiri kategorije interaktivne televizije:

1. Video na zahtevo (ang. Video on Demand)

Omogoča takojšen dostop do filmov, starih televizijskih oddaj in drugih posnetih prispevkov. Pri tej obliki televizije ima uporabnik možnost, da s pritiskom ustreznega gumba na prenosnem upravljalniku film zaustavi (ang. pause), previje nazaj (ang. rewind) ali naprej (ang. fastforward).

2. Napredna televizija (ang. Enhanced Television)

Omogoča dostop do različnih informacij na določenem kanalu. Na kanalu za vreme si lahko ogledamo vremensko napoved za ožji okoliš. Podobno velja za druge kanale, kot so novice, šport, glasba, razvedrilo. Oddaje so v več svetovnih jezikih in uporabnik lahko izbira med njimi. Izbira lahko tudi med kamerami, s katerih prejema sliko. Pri raznih športnih prireditvah, kot sta tekma formule ena ali nogometna tekma, ima uporabnik možnost biti sam svoj režiser.

3. Virtualni program (ang. Virtual Channel)

Omogoča dostop do različnih informacij. Podobno teletekstu z možnostjo interakcije s ponudnikom storitve (ang. provider). Na primer: na strani s seznamom restavracij in njihovo ponudbo hrane imamo možnost elektronskega naročila in plačila hrane.

4. Sodelovanje (ang. Viewer Participation)

Ta tip interaktivne televizije omogoča gledalcu interakcijo v realnem času. Gledalec ima možnost glasovanja za udeležence v televizijski oddaji (npr: za tekmovalce v televizijskem kvizu ali igri na srečo). V času glasovanja se na zaslonu pojavi ikona (gumb), ki se aktivira, ko gledalec pritisne ustrezen gumb na TV-upravljalniku.

Ena največjih pridobitev interaktivne televizije je, da imajo gledalci kontrolo v svojih rokah.

2.1.3. Interaktivni info-kioski

Interaktivni informacijski kioski so namenjeni javni uporabi. Običajno prek za dotik občutljivega zaslona omogočajo hiter dostop do najrazličnejših informacij ter opravljanje vrste storitev, kot so:

- izpisovanje raznih podatkov,
- dostop do interneta,
- pošiljanje e-pošte,
- telefoniranje prek protokola IP,
- video- in avdiokonferenčne povezave,
- e-trgovina,
- e-bančništvo.

Glavne prednosti interaktivnih informacijskih kioskov so predvsem boljša, hitrejša in kupcem prilagojena ponudba informacij in storitev. Kioski, nameščeni v prodajnih centrih, v določeni meri lahko nadomestijo prodajno osebje. Kupec ne čuti nobenega pritiska s strani kioska kot prodajalca in se lahko po lastni volji odloči za nakup. Kupec lahko informacije primerja in si vzame toliko časa, kakor sam hoče, ker ga nihče ne priganja.

2.2. Demokratičnost in pomanjkljivosti interaktivnih medijev

Interaktivni medij kot sodoben digitalen medij v primerjavi s tradicionalnimi mediji omogoča več različnih možnosti za interakcijo z uporabnikom. Možnost dvosmerne komunikacije je omogočila nastajanje interesnih skupin in virtualnih skupnosti, ki lahko organizirano predstavljajo in uveljavljajo svoje interese. Posameznik ali interesna skupina lahko razvijeta svojo virtualno organizacijo v kiberprostoru (ang. cyberspace) in konkurira virtualnim organizacijam formalnopravnih ustanov. Prav tako lahko posameznik ali interesna skupina s svojimi vsebinami pritegneta množično občinstvo in nastopata kot množični komunikator.

»Na internetu ni težko kaj najti. Problem je biti sposoben oceniti, kar si našel in koliko to velja. ... Ne dolgo tega je bilo v Dnevniku v rubriki n.n. objavljeno pismo, v katerem se je bralka pritoževala, kako je neka mamica v radijski oddaji delila nasvete o tem, da je cepljenje otrok škodljivo. Imela je podatke z interneta. ... Če smo omenjali strokovni podatek, ki smo ga prebrali v časopisu, je bilo treba do zdaj navesti, v katerem časopisu smo ga prebrali, kdaj in v čigavem članku. To je podatku dalo verodostojnost. Enako naj velja za internet, kjer lahko vsak najde tisto, kar želi. ... Novi medij nam daje možnosti, ki jih do zdaj nismo imeli. Ali jih

bomo koristno uporabljali, je odvisno samo od našega razuma. ... Preverite vir podatkov. Poznate ustanovo in ocenjujete, da je zaupanja vreden vir? ... Na internetu lahko vsak objavi svoje mnenje, ne da bi ga pregledal urednik, ki v klasičnih medijih odgovarja za objavljene podatke. Vlogo urednika morajo prevzeti uporabniki sami.» (Starc, 2000)

Internet omogoča vsem možnost za objavljanje lastnih prispevkov. S tem ima občinstvo več samostojnosti in enakopravnosti s komunikatorji. Je stroškovno najučinkovitejši medij za komuniciranje v današnjem svetu. Nima zemljepisnih meja. Dosegljiv je vsakomur. Ima točna in uveljavljena pravila uporabe. Prav z razvojem interneta se je končalo obdobje piratskih radijskih postaj, saj ima lahko v omrežju prav vsakdo svojo lastno postajo, postavljeno in usposobljeno s precej nižjimi stroški (ni potrebe po dovoljenjih za pridobitev frekvence, postavitve in vzdrževanje oddajnika ...). V internetu ni uredniškega omejevanja in siromašenja podatkov. Če upoštevamo, da je komunikacija temelj družbene dejavnosti, lahko sklepamo, da bo imel razvoj računalniško posredovane komunikacije zaradi njene interaktivnosti in njene zmožnosti prilagajanja na različne komunikacijske potrebe še večjo vlogo v družbenem pogledu, kot jo imata danes telefon ali televizija, ki ju počasi že zamenjujejo internet, interaktivna televizija in drugi interaktivni multimediji. Interaktivni mediji ponujajo večjo stopnjo družabnosti in občutek osebnega stika s komunikatorjem, ki ga prek medija izkusi uporabnik medija. Večja je stopnja avtonomnosti, zasebnosti rabe medija in njegovega prilagajanja po lastni meri, ker ga je vsebinsko možno prilagoditi osebnim zahtevam.

Tudi anonimnost uporabnikov interaktivnih medijev je ena pomembnejših lastnosti, zato ostajajo izjemne tehnološke možnosti statističnega merjenja obiskanosti v veliki meri neizkoriščene.

»Vsi podatki o tem, koliko ljudi uporablja internet, so samo ugibanja. Nihče ne ve točno, koliko jih je, ker še ni bilo določeno, kako naj bi ugotovili število. Računalnik, priključen na svetovni splet, lahko namreč uporablja več ljudi.« (Starc, 2000)

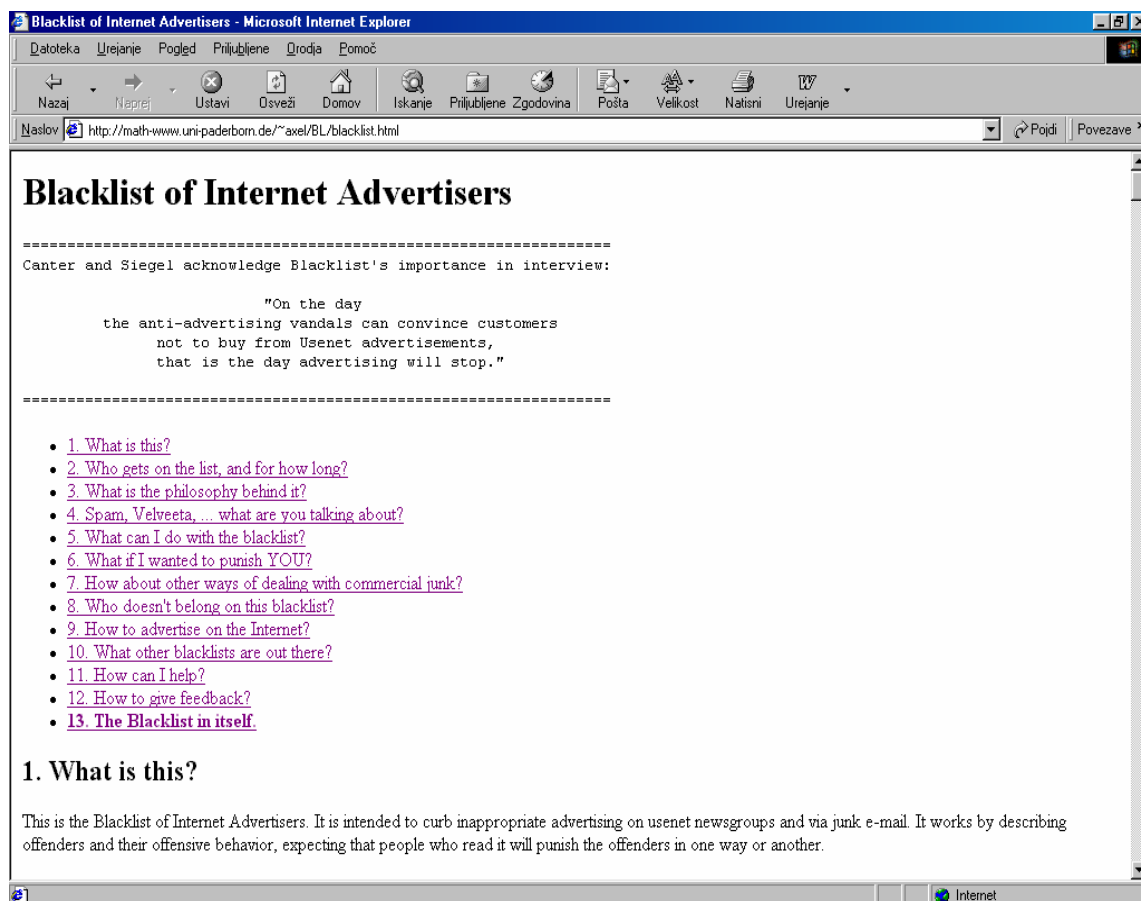
Poleg prednosti imajo interaktivni mediji tudi skrb vzbujajoče značilnosti. V računalniško posredovani komunikaciji, ki je značilna za večino interaktivnih medijev, je poseben problem varnost podatkov. Pomanjkljivosti lahko zasledimo že pri elektronski pošti, saj je možno ponarediti pošiljatelja, njegov naslov in datum elektronskega sporočila. Izključena ni niti nedotakljivost podatkov, saj elektronska pošta potuje prek mnogih računalnikov, strežnikov, preden dospe do naslovnika. Veliko nevšečnosti povzročajo tudi računalniški virusi, ki na različne načine onemogočajo delovanje računalnika. Prav tako je tvegano tudi internetno nakupovanje s plačilnimi karticami, saj nam nihče ne more zagotoviti, da virtualna trgovina ni prevara. Prav tako nam ne more nihče zagotoviti varnosti

posredovanih podatkov. Nova komunikacijska tehnologija postavlja tudi temelje za nadzorovanje zasebnosti.

Zaradi »nekrajevne« narave interneta se pojavlja tudi vprašanje, kako sporno dejavnost povezati z območjem določenega sodišča. Na primer: katero pravo ali sodišče je pristojno, če češki državljani v Španiji napiše sporočilo s protizakonito vsebino, ki se nanaša na danskega državljana, poslano pa je bilo s strežnika v ZDA in ga je sprejel nekdo v Nemčiji.

V internetu se pojavljajo različne oblike vsiljivih sporočil. »Junk e-mail« predstavlja vsiljivo komercialno elektronsko sporočilo. Sporočila, ki so hkrati poslana več tisoč prejemnikom, se imenujejo »bulk e-mail«. »Spam« so nezaželena sporočila, poslana uporabniškim skupinam. Skupno vsem je, da so nepovabljeni, vsiljiva in poslana več naslovnikom hkrati. V svetovnem spletu je objavljena črna lista internetnih oglaševalcev (glej Slika 2).

Slika 2: Črna lista oglaševalcev v internetu



VIR: <http://math-www.uni-paderborn.de/~axel/BL/blacklist.html>.

Določen krog uporabnikov interneta izrablja možnosti interneta za širjenje gradiva ali

interaktivno delovanje, ki je v večini držav proglašeno za nemoralno ali protizakonito. Sem sodijo pornografija, fašistična in nacistična propaganda, mučenje, spolna zloraba, ponudba izjemno nasilnih računalniških iger, mamil ipd. Vsem »distributerjem« tovrstnih idej gre na roko ena glavnih značilnosti interaktivnih medijev. Anonimni uporabniki lahko preprosto navežejo stik z ljudmi s sorodnimi interesi ter z njimi komunicirajo. Dejstvo je, da se z naraščanjem števila uporabnikov interneta povečuje tudi število njegovih potencialnih žrtev. V internetu ni vratarstva⁷, ki je bistven del celotnega procesa selekcije in izdelovanja sporočil za tradicionalne množične medije, kot so televizija, tisk ali radio. Internet je decentraliziran medij in objave sporne vsebine ni mogoče preprečiti z izklopom na enem samem mestu, kot bi se to dalo v primeru tradicionalnih množičnih medijev. Internet je zelo hiter medij. Sporna informacija, ki nastane v zasebnem računalniku, je lahko v nekaj sekundah povsod po svetu. Kdor bi hotel vsebino v internetu cenzurirati, bi moral sporna sporočila prestreči v trenutku, ko zapustijo distributerjev računalnik. In prav tu naleti cenzura na hudo oviro.⁸ Računalniki lahko sporočila tudi zakodirajo, tako da jih praktično ni mogoče zlomiti.

2.3. Razlike med tradicionalnimi in interaktivnimi mediji

V dobi nenehnega razvijanja in izpopolnjevanja novih medijev se mediji med seboj razlikujejo v več pogledih. Tako jih lahko primerjamo po dimenziji časa, prostora, gibljivosti medija v času in prostoru, dinamičnosti medija, stopnji potrebnega znanja za uporabo, vpletenosti, možnosti interakcije itd. Mnoge lastnosti medijev imajo pomembno vlogo pri izbiri le-teh za namene tržnega komuniciranja. Stephen Phelps (Jones, 1999), ki se je v svoji karieri večkrat ukvarjal s problemom koncepta medija v procesu tržnega komuniciranja in še posebej oglaševanja, predlaga, da se v odnosu do tržnega komuniciranja medij obravnava z vidika komunikatorja in posebej z vidika uporabnika medija.

2.3.1. Mediji z vidika komunikatorja (sporočevalca)

Po Phelpsovem (Jones, 1999, str. 269-271) mnenju z vidika komunikatorja zadostuje obravnava medija kot sredstva za prenos tržno komunikacijskega sporočila od sporočevalca do ciljnega občinstva.

⁷ Funkcijo vratarja običajno opravlja eden ali več urednikov. Naloga vseh vratarjev je prebirati informacije. S tem ko vratarji odločajo, katere informacije bodo posredovali javnosti, nujno posegajo tudi v obliko in vsebino sporočil. V tradicionalnih množičnih medijih so vratarji pomemben člen v procesu širjenja informacij. Imajo veliko moč, saj nadzorujejo širitev informacij množicam ljudi. Za bolj obširno razumevanje vratarstva priporočam Shoemaker Pamela J.: Gatekeeping, 1991.

Z vidika komunikatorja večkrat zasledimo delitev medijev na tradicionalne, kamor sodijo sredstva javnega obveščanja, denimo televizija, radio, časopis, revije, in netradicionalne, med katere sodijo ambientalni mediji, razglednice ipd. Interaktivni mediji pa so umeščeni nekje med obema omenjenima skupinama.

Medijski načrtovalci delijo medije večinoma na tradicionalne in netradicionalne. Pri svojem delu govorijo predvsem o tradicionalnih medijih. Navadno se glede na tržno komunikacijske cilje soočajo le z razporejanjem oglasov v program in vsebine televizijskih in radijskih programov ter časopisov in revij. Prav tako je temeljno merilo, na podlagi katerega izbirajo medije, običajno kvantitativne narave. Pri izbiri medijev največkrat ne iščejo soustvarjalnih vsebinskih rešitev in le izjemoma posvetijo nekaj pozornosti tudi iznajdljivi izrabi medijev. Medijski specialisti opozarjajo na potrebo po boljši izrabi medijev v procesu tržnega komuniciranja. Z nastankom interaktivnih medijev pridobiva premišljena izbira in uporaba medijev ključno vlogo pri zagotavljanju pozornosti in njenem vzdrževanju.

»V interakciji gre za odzive (reakcije kot povratna delovanja) akterjev na komunikativna ali nekomunikativna dejanja drug drugega v tem smislu, da se vsaka naslednja komunikacija ali dejanje navezuje na prejšnjo komunikacijo ali dejanje, zato med udeleženci nastanejo soodvisnosti ...« (Škerlep, 1997, str. 81)

Sodobni medijski načrtovalci izbirajo medije na podlagi kvantitativnih in kvalitativnih podatkov in imajo nov odnos do medijev. Komunikatorjeva ponudba namreč motivira uporabnika ali recipienta k sprejemanju medijske vsebine le, ko je umeščena v ustrezen medij. Medijski načrtovalci pridobivajo vlogo, kot jim jo pripisuje teorija medijskega načrtovanja. V tržno komunikacijski proces se vključijo že v fazi ustvarjanja sporočila.

2.3.2. Mediji z vidika uporabnika (ciljnega občinstva)

»Interaktivni mediji nimajo občinstva,« pravi Bretz (v Bretz, Schmidbauer, 1983, str. 171). Uporabniki interaktivnega medija so aktivni udeleženci v komunikacijskem procesu.

Phelps (Jones, 1999, str. 269-271) znotraj vidika uporabnika razlikuje medije po vsebini, interakciji in glede na osredotočenost in personalizacijo.

⁸ Najlaže je prestreči velike in znane medije na mednarodnih povezavah. Znan primer je Kitajska, ki blokira ameriške medijske hiše, kot sta CNN in ABC, na usmerjevalnikih za mednarodne povezave. V ZDA, kjer svobodo izražanja zagotavlja prvi amandma v ustavi, je tako početje nedopustno.

2.3.2.1. Mediji z vidika medijske vsebine

Z vidika medijske vsebine se mediji delijo na tiste, ki vsebujejo informacijske, razvedrilne in druge vsebine, in na tise, ki so namenjeni zgolj oglasom. V slednjo skupino sodijo mediji, ki delujejo izključno kot prenašalci oglasnega sporočila. Oglas je tem medijem primarna in edina vsebina. Če v tem trenutku odmislimo znano Watzlavickovo misel, da »ni mogoče nekomunicirati«, je tak medij, ko ne nosi oglasnega sporočila, za uporabnika brez komunikacijske vrednosti. V to skupino medijev uvrščamo: plakate velikega formata, posterje, svetlobne napise, razglednice, med interaktivnimi mediji pa info-kioske, ki se uporabljajo kot razstavniki eksponat ipd. Mediji iz prve skupine imajo komunikacijsko vrednost tudi brez oglasne vsebine oziroma je tržna komunikacija sekundarnega pomena v primerjavi z drugimi vsebinami v mediju. Primer takega medija so televizija, časopis, interaktivna televizija, interaktivni info-kioski, internet ipd.

2.3.2.2. Mediji z vidika interakcije

Phelps (Jones, 1999, str. 270) razlikuje medije tudi glede na možnost, ki jo ponujajo uporabniku, da stopi v interakcijo z medijem. Ta razsežnost naj bi kazala na sodobni trend pridobivanja moči medijskih uporabnikov. Uporabniki glede na svojo izbiro iščejo informacije in podatke ali razvedrilo, torej interakcijo. Avtor pri tem ni jasno opredelil, kakšno interakcijo ima v mislih. Najverjetneje je imel v mislih možnosti posameznika za interakcijo s komunikacijsko tehnologijo. V tem primeru bi za interaktiven medij šteli svetovni splet, interaktivne kioske, interaktivno televizijo ipd. Med neinteraktivne pa bi šteli časopis, televizijo, film itd.

Z razvojem komunikacijske tehnologije in medijev so se izoblikovali tudi različni tipi medijske interakcije. Thompson (1991) razlikuje med tremi oblikami interakcije, ki so se uveljavile v sodobni družbi.

1. Prva je neposredna (ang. face-to-face) interakcija, ki je v človeški zgodovini najdlje prisotna. Za to vrsto interakcije je pogoj istočasna prisotnost udeležencev v istem prostoru. Zanja je značilen dialog ali dvosmerni tok komuniciranja, pri čemer je poudarek na možnosti takojšnjega odgovora. Zbrisana je meja med avtorjem sporočila in prejemnikom, besedno govorico dopolnjuje nebesedna.

2. Druga oblika interakcije je medijska interakcija, pri čemer Thompson (1991) misli na komuniciranje prek tehnoloških pripomočkov, kot so telefon, telegraf, pošta in dodajmo še elektronsko pošto. Gre za prenašanje sporočil med posamezniki, ki so prostorsko ali časovno ločeni. Kar pa je bistvena razlika od predhodne oblike interakcije, saj je medijsko posredovana interakcija še vedno dialoško naravnana in usmerjena k specifičnim drugim.

Simbolne geste, značilne za nebesedno govorico, so prisotne tudi v procesu komuniciranja pri posredovani interakciji, vendar v manjši bolj okrnjeni obliki. Prilagojena je lastnostim komunikacijske tehnologije. Pri elektronski pošti so se uveljavili različni znaki za izražanje čustev (npr: znak za žalost = [:(], znak za veselje = [:)], besede v tekstu napisane z velikimi tiskanimi črkami pomeni glasno izgovorjavo ali kričanje, ipd.). Kot posledico tega vidi Thompson (1991) povečano interpretativno vlogo posameznikov, ki se morajo vse bolj zanašati na lastne zaznave in vire, s katerimi zapolnjujejo vrzel, nastalo z odsotnostjo neposredne interakcije.

3. Tretja oblika interakcije je medijska kvaziinterakcija. Nanaša se predvsem na množične medije. Kot medijsko posredovana interakcija se od prvih dveh razlikuje predvsem v dveh razsežnostih. Najprej se razlikuje v orientaciji interakcije, ker je v primeru kvaziinterakcije vsebina posredovana in ustvarjena za nedoločen krog prejemnikov. Druga razlika pa je v monoloni naravi interakcije, kar namiguje na pretežno enosmeren tok komuniciranja.

Za medijsko razvrstitev z vidika tržnega komuniciranja sta zanimivi in uporabni predvsem drugi dve obliki interakcije. Načeloma tradicionalne in konvencionalne množične medije, ki se v glavnem uporabljajo v tržnem komuniciranju, uvrščamo med medijsko kvaziinterakcijo. Konteksti sporočila komunikatorja in prejemnika sporočila so ločeni. Vključenost v komuniciranje je prostorsko in/ali časovno razpršena, simbolna intenzivnost je omejena glede na tehnološke značilnosti medija, komuniciranje je v veliki meri usmerjeno k večjemu številu »nedefiniranih drugih« in je večinoma monolono. Med medije z medijsko interakcijo tako uvrščamo medije, katerih uporaba dopušča osebni nagovor in povabilo prejemniku k odgovoru, interakciji. Taki mediji so denimo v internetu elektronska pošta in nekatere spletne strani z uporabo elektronske pošte, video- ali telefonske konference, telefonske linije za pomoč in svetovanje potrošnikom, SMS sporočila, ipd.

Kaj pa interaktivni multimediji, kot so interaktivna televizija, interaktivni kioski in svetovni splet? Tu bi omenila posebnost interaktivnih množičnih medijev, ki so vse pogosteje prisotni v tržnem komuniciranju. Interaktivni mediji imajo to lastnost, da njihova tehnologija omogoča uporabniku neke vrste komunikacijo z medijem samim. Medij lahko »prosi« uporabnika, naj vnese svoje osebne podatke (ime, priimek, elektronski naslov ...), ki jih uporabi za neposredno naslavljanje uporabnika v kontekstu z vsebino. Vsebina sporočila je za vse uporabnike enaka. Spreminja ali prilagaja se le, ko se medij obrača neposredno na uporabnika. Na predhodno določenih položajih se pojavijo uporabnikovi osebni podatki, recimo ime, naslov ipd., ki jih je uporabnik pred tem sam vnesel. Primer vsebinske prilagoditve uporabniku je uporaba interaktivne televizije v hotelski sobi. Ko obiskovalec vstopi v sobo, je televizija prižgana in na zaslonu je napis: »*Ime gosta* želimo vam prijetno bivanje pri nas. V času od *datum prihoda* do *načrtovan*

datum odhoda so predvidene naslednje aktivnosti v hotelu:« in podobno. Tudi v internetu, info-kioskih in drugih interaktivnih multimedijih najdemo polno takih primerov. V slednjem primeru sicer gre za interakcijo z medijem kot komunikacijsko tehnologijo, ki daje posamezniku občutek usmerjanja poteka in tempa uporabe vsebin, ne pa za interakcijo z avtorjem ali pošiljateljem sporočila.

»Težko je oporekati trditvi, da virtualni svet dopušča nove oblike interakcije in izziva naše dosedanje domneve o naravi množične komunikacije.« (Croteau, Hoynes, 2000, str. 148)

2.3.2.3. Mediji z vidika osredotočenosti in personalizacije

Ostal nam je še zadnji Phelpsov vidik razdelitve medijev. Vidik osredotočenosti in presonalizacije medije razlikuje glede na njihovo naslavljanje uporabnikov (Jones, 1999, str. 271). Medij lahko naslavlja uporabnike v ozkem interesnem kontekstu ali pa naslavljanje širšega občinstva (množice) z nediferencirano vsebino. Phelps vidi možnost zamenjave enoznačne oznake medijev z »množičnimi« z novo oznako, ki bi označevala tiste medije, ki so v uredniški politiki vsebinsko selektivni in osredotočeni na ozek segment populacije. Ti mediji so po njegovem nemnožični (Jones, 1999, str. 270-271). Ni dvoma, da postajajo nekateri tradicionalni množični mediji bolj selektivni v izbirah vsebin, segmentirani in fragmentirani. Vendar menim, da ni bistvene spremembe, če medij namesto milijona bralcev ali gledalcev nagovarja desetisočglavo množico. V bistvu sta proces komuniciranja in narava medija tista, ki medije delita na množične in nemnožične ali individualne. Bolj smiselno je govoriti o osredotočenju medijev s specializiranimi vsebinami za ožje občinstvo in o tem, da si lahko njihove vsebine prilagodijo le uporabniki sami. Francoise Sabah (Castells, 2000, str. 368) je zapisal:

»... novi mediji determinirajo segmentirano in diferencirano občinstvo ki, navkljub množičnosti z vidika številnosti, ni več množično občinstvo z vidika simultane in uniformiranosti posredovanega sporočila. Novi mediji niso več množični mediji v tradicionalnem pogledu pošiljanja številčno omejenih sporočil homogenemu množičnemu občinstvu. Zaradi velike številčnosti sporočil in virov postaja občinstvo bolj selektivno. Ciljno občinstvo se vse bolj nagiba k lastni izbiri sporočil, s tem pa se segmentiranje stopnjuje, kar pogloblja odnos med pošiljateljem in prejemnikom.« (Castells, 2000, str. 368)

Interaktivni množični mediji se odmikajo od tradicionalnih množičnih medijev z vidika medijskega občinstva. Občinstvo je sicer sestavljeno iz velikega števila ljudi. Po strukturi in izbiri interesnih medijskih vsebin pa je raznoliko. V socialnem smislu je bolj organizirano, saj je vse več virtualnih organizacij, ki povezujejo ljudi z enakimi interesi.

Prejemniki niso več anonimni in brez možnosti za povratno komunikacijo. Tudi prostorska razpršenost množice je dobila povsem nov pomen z razvojem nove komunikacijske tehnologije, ki ponuja višjo stopnjo osebnega stika z drugimi, in tega prek medija izkusi uporabnik. Internet omogoča pogovor »mnogih z mnogimi«, tako da odmika komuniciranje posameznika od vsakršne geografske omejenosti, s čimer omogoča trenutni globalni stik uporabnikov. Govorimo o vplivu na globalno integracijo, ker povezuje globalno razpršena občinstva.

2.3.3. McLuhanov koncept »Medij je sporočilo«

McLuhan je razvijal paradigmo o vzročni vezi med organizacijo družbe in dominantno obliko komunikacije. Po njegovi razlagi naj bi razvoj medijev, pri čemer medije razume kot tehnologijo nasploh, ne le komunikacijsko tehnologijo, zlasti spremenil odnos do časa in prostora ter človeško zaznavanje možnosti obvladovanja časa in prostora. Čeprav je bila njegova teorija v sodobnih razpravah o medijih nemalokrat postavljena na stranski tir in bila deležna mnogih kritik, je sporno delo McLuhana v zadnjih letih spet zaživel zlasti v razpravah o evolucionem potencialu novih komunikacijskih tehnologij v procesu preobrazbe družbe (McLuhan, Zingrone, 1995, str. 1-10).

Ko se pojmuje medij ne le kot prenosni kanal, temveč tudi kot podaljšek človeka, protezo, ki mu veča moč in doseg, je sprememba lastnosti, ki jih prinaša tehnologija s sabo, bolj pomensko naravnana od vsebine, ki jo nosi. To misel je McLuhan razvil v knjigi »Understanding Media: The Extensions of the Man«. V njej razmišlja o elektronskih medijih in spremembah, ki jih prinašajo družbenemu okolju. Čeprav se osebno ne strinjam z McLuhanovo idejo o poenotenju človeštva in njegovi univerzalni zavesti, ki naj bi se razvila z računalniško podprto komunikacijsko tehnologijo, se mi zdi izhodiščna ideja o mediju kot sporočilu zlasti z osredotočenjem na komunikacijsko tehnologijo s tržne perspektive uporabna vsaj iz dveh razlogov. Mediji namreč soustvarjajo vsebinski kontekst sporočila, kontekst oblikovanja, posredovanja in prejemanja sporočila, zato ni zanemarljiva tale njegova misel:

»... vsebina medija je vedno nek drugi medij. Vsebina pisanja je govor, tako kot je pisana beseda vsebina tiska, tisk je vsebina telegrama. ... Sporočilo vsakega novega medija ali tehnologije je sprememba tempa, družbenih razmerij ali vzorcev, ki jih tehnologija uvaja v človekovo življenje.« (McLuhan, 1964, str. 8)

V svoji razpravi McLuhan (1964, str. 8) predstavlja vpliv medija na ustvarjanje »družbene realnosti«. Medij s funkcijo prenosnika sporočil opredeljuje družbeno realnost vsakega posameznika ter močno vpliva na posameznikovo osmišljanje in konstrukcijo sveta kot družbenega okolja. Tako je recimo tisk pripeljal do razvoja komunikacijskega sistema,

kjer vladata tipografsko mišljenje in fonetični abecedni red, izpostavljen je pomen oči, vizualnost, linearnost procesiranja, kontinuiteta ipd. Elektronski mediji izpostavljajo slušno in vizualno komponento zaznavanja, simultanost dražljajev, nelinearno branje, interakcijo ipd.

Tudi Postman (Castells, 2000, str. 356) gradi svojo misel na podobnih temeljih, saj pravi, da komunikacija oblikuje našo kulturo, ker *»ne vidimo ... resničnosti ... take kot je, pač pa tako, kot so naši jeziki. In naši jeziki so naši mediji. Naši mediji so naše metafore. Naše metafore ustvarjajo vsebino naše kulture.«*

Tehnološke posebnosti medija sooblikujejo kontekst uporabe medijske vsebine. Uporabnik z izbiro medija izbere način prenosa in posredovanja vsebine oziroma sporočila. Medij torej ne prenaša le vsebine sporočila k sprejemniku, temveč sporoča tudi sam po sebi, o svoji naravi, o možnih načinih potrošnje vsebin, ki jih nosi. Potemtakem medij je sporočilo.

V primeru interaktivnih medijev je medij več kot sama vsebina, ki jo posameznik prek medija sprejema. Je tudi več kot le prenos gibljivih slik ali zvoka na daljavo po radijskih valovih. Interaktivna televizija, internet in interaktivni info-kiosk kot predstavniki interaktivnih medijev so prav tako sporočilo o natančnih pravilih prenašanja vsebin in njihovega branja, sporočajo nam o svoji naravi, o finančni strukturi in programski ponudbi. Enako je v primeru drugih medijev, časopisa, radia ipd. Povedano drugače, ker se dokončni pomeni sporočil oblikujejo na strani prejemnika sporočila, je tisto, kar je povedano, odvisno tudi od medija, prek katerega je povedano. Vsak medij glede na specifične lastnosti sooblikuje komunikacijski proces. Po McLuhanu (Castells, 2000, str. 362) so mediji z vidika tehnologije osnovna materija oziroma naravni viri. Mediji so postali vlakno našega življenja. Skoraj vedno in povsod so prisotni. Mediji še posebej radio, televizija in internet so postali naše avdiovizualno okolje, s katerim smo samodejno v stiku vsak dan. *»Živimo z mediji in v skladu z njimi.«* (Castells, 2000, str. 263)

Iz navedenega lahko izluščimo, da je medij vez med ideološkim ustrojem družbe ter gospodarskim in kulturnim razvojem določene družbe. Kar se same tehnologije tiče, McLuhan (1964) začini tisti del razmišljanja o medijski porabi, na katerega radi pozabljamo, in sicer, da mnogokrat pred vsebino izbiramo medij, ker nam ta določi kontekst dostopa in nadaljnje uporabe medijske vsebine ali ponuja specifična ugodja.

2.3.4. McLuhanov koncept »Vročih in mrzlih medijev«

Z razvojem nove komunikacijske tehnologije in z nastankom novih medijev je nastopil preobrat v naravi odnosa in v odnosu moči med udeleženci in aktivne vloge udeležencev v

tržno komunikacijskem procesu. McLuhan je razvil idejo o vročih in mrzlih medijih (McLuhan 1964, 22-32). Zanimiva je zato, ker skuša medije razdeliti glede na to, kakšno sodelovanje uporabnikov zahtevajo, koliko informacij vsebujejo in kako uporabnika vključujejo ali izključujejo. Vse te predpostavke temeljijo na ideji »opredeljenosti« posredovanih vsebin in posledično na moči, ki jo ima medij v odnosu do uporabnika.

»Vroči medij je tisti, ki razširja en pomen v stanje visoke definiranosti (ang. high definition). Visoka definiranost je stanje obilne napolnjenosti s podatki. Fotografija je vizualno visoko definirana. Risanka je nizko definirana (ang. low definition) preprosto zato, ker ponuja malo vizualnih informacij. Telefon je mrzel medij ali eden nizko definiranih, ker uho prejme količinsko skopo informacijo ... in veliko mora biti zapolnjeno s strani poslušalca. Vroči mediji imajo nizko vključenost in mrzli imajo visoko vključenost prejemnika.« (McLuhan, 1964, str. 22-23)

Med McLuhanove vroče medije se tako uvrščajo radio, film, fotografija, tisk in tudi interaktivni info-kioski. Med mrzle medije pa sodijo televizija, telefon, govor in internet. Za prve je značilna visoka definiranost, veliko informacij, nizka udeležba in izključevanje. Slednji so označeni z nizko definiranostjo, veliko udeležbo in vključenostjo uporabnika. Mrzli medij, denimo internet, zahteva od uporabnika dopolnjevanje manjkajočih delov, da določa tempo in smer pridobivanja sporočila, zaradi česar postanejo čustveno bolj vpleteni. Nasprotno velja za vroče medije. Velika intenziteta posredovanih dražljajev, ki ponuja vsebine »kot na dlani«, od uporabnika ne zahteva veliko sodelovanja in dodajanja, zato pa določa manjšo vpletenost prejemnika sporočila.

In zakaj je obravnava vročih in mrzlih medijev zanimiva za tržno komuniciranje? Predvsem zato, ker določajo ne le kontekst, v katerega vstavljamo sporočilo za javnost ali oglas itd., temveč tudi vsebino in naravo sporočila, ki je začrtana v okvir tehnoloških zmogljivosti. Vsak medij ima namreč svoje značilnosti in posebnosti, ki zahtevajo poseben zapis sporočila. Problem pa niso samo tehnične zahteve medijev, temveč tudi dejstvo, da je vsak medij sprejet v drugačnih okoliščinah, kar narekuje tudi način razumevanja in interpretacije sporočila pri recipientih.

3. TEORIJE KOMUNICIRANJA V RAČUNALNIŠKO POSREDOVANI KOMUNIKACIJI

Komuniciranje med ljudmi prek omrežnega računalnika se imenuje računalniško posredovana komunikacija (ang. computer mediated communication). Da gre predvsem za komunikacijo med ljudmi, ki jo posredujejo računalniki in ne za komunikacijo med računalniki ali komunikacijo med ljudmi in računalniki pove izraz »posredovana«. Računalniško posredovana komunikacija zahteva uporabo komunikacijskih orodij, ki temeljijo na različnih telekomunikacijskih protokolih in določajo specifičen način obdelovanja informacij.

Tekst je bil na začetku osnovna oblika računalniško posredovane komunikacije, pozneje so se začeli pojavljati številni drugi formati, ki omogočajo prenos zvoka, slik in avdiovizualne zapise. Razvoj multimedijev je zelo pomemben preobrat za računalniško posredovano komunikacijo. To je bil začetek video- in audiokonferenc.

3.1. Komunikacijska razmerja udeležencev v računalniško posredovani komunikaciji

Udeleženec v komunikaciji ima lahko pasivno vlogo prejemnika ali pa aktivno vlogo snovalca vsebin. Pri dvosmernem komuniciranju sta obe komunikacijski vlogi tesno prepleteni. Posameznik komunicira z drugimi posamezniki ali skupinami (relacijsko komuniciranje) takrat, ko komunicira prek orodij, ki omogočajo dvosmerno komunikacijo. Uporablja lahko model eden z enim (elektronska pošta) ali pa mnogi z mnogimi (avdio-, videokonference in sinhrona konverzacije). Pri tej vrsti komuniciranja se udeleženci v komunikaciji med seboj kognitivno, afektivno in akcijsko koordinirajo. Takšni odnosi so lahko tudi trajni ter so kooperativne ali pa konfliktne narave (Škerlep, 1997).

Modeli komunikacijskih razmerij med udeleženci:

- medosebno komuniciranje v razmerju eden z enim (npr: elektronska pošta),
- skupinsko komuniciranje v razmerju mnogi z mnogimi (npr: IRC),
- množično komuniciranje v razmerju eden z mnogimi (npr: spletne strani v internetu, info-kioski, interaktivna televizija).

Sinhrona komunikacija (komuniciranje v realnem času) ali asinhrona komunikacija (komuniciranje s časovnim zamikom) se razlikuje po tem, ali so udeleženci v komunikacijskem procesu vsi istočasno prisotni ali ne. Večina komunikacijskih orodij v

internetu je asinhronih, čeprav je sinhrona komunikacija zelo priljubljena (IRC in MUD sistemi). Enako velja tudi za interaktivno televizijo in interaktivne kioske.

Tabela 2: Tehnološka matrica različnih orodij, uporabljanih za računalniško posredovano komunikacijo, prirejena po Škrlepu

MOŽNOST ODZIVANJA NA PREJETO POŠTO	ENOSMERNO KOMUNICIRANJE	DVOSMERNO KOMUNICIRANJE
PRISOTNOST UDELEŽENCEV V ISTEM PROSTORU IN ČASU		
KOMUNICIRANJE V REALNEM ČASU	INTERNET (RADIO IN TV V INTERNETU)	IRC, MUD, VIDEOKONFERENCE
KOMUNICIRANJE S ČASOVNIM ZAMIKOM	WWW, INTERAKTIVNI INFO-KIOSKI, INTERAKTIVNA TELEVIZIJA	ELEKTRONSKA POŠTA, NOVIČARSKÉ SKUPINE, POŠTNI SEZNAMI

VIR: Vehovar, 1998, str. 27-35.

Razlika med enosmerno in dvosmerno komunikacijo izhaja iz možnosti, ki jo ima uporabnik, da se odzove na posredovano sporočilo. Komunikacija na spletnih straneh je pretežno enosmerna, vendar ima uporabnik običajno možnost povratnega sporočila komunikatorju.

Razlikovanje med zasebno in javno komunikacijo izhaja iz klasične delitve med komunikacijo, ki je za nepovabljene skrita in zaprta ter javno, ki je odprta in dostopna vsem. Razlike pri računalniško posredovani komunikaciji se pojavljajo v povezavi z naravo posameznih orodij. Na primer elektronska pošta omogoča zaprto ali zasebno komunikacijo, svetovni splet pa predvsem javno komunikacijo. Obstajajo pa tudi vmesne vrste komuniciranja, ki so pol odprte in pol zaprte in za dostop zahtevajo posebno dovoljenje (uporabniško ime ali/in geslo) za spletno stran.

3.2. Razlike med komuniciranjem v industrijski in informacijski družbi

Razvoj komunikacijske tehnologije je omogočil, da danes namesto o industrijski govorimo o informacijski družbi, v kateri je informacija pridobila kapitalsko vrednost.

Tabela 3: Razlike med komuniciranjem v industrijski in informacijski družbi

Industrijska družba	Informacijska družba
Enosmerno komuniciranje	Prepleteno komuniciranje
Količina	Kakovost
Enakost	Individualnost
Komuniciranje vodi proizvajalec	Komuniciranje vodi potrošnik
Množično trženje	Trženje po principu eden za enega

VIR: Holtz, 1999, str. 16.

Za informacijsko družbo je značilno, da so informacije na voljo takoj, in to v vsakem trenutku. Natančnost podatkov je dosegla višjo raven. Proces sprejemanja odločitev se je bistveno skrajšal. Že industrijska revolucija je spremenila način dela, način organizacije družbe, hkrati pa zmanjševala časovne in prostorske razdalje med ljudmi. Pred leti se je začela informacijska revolucija, ki je te razdalje še bistveno bolj zmanjšala. Gibalo razvoja so nove informacijske in komunikacijske tehnologije. Interaktivni mediji kot sestavni del informacijske dobe so osnovno orodje za nov način komuniciranja in trženja blaga ter storitev. Oglejmo si nekatere razlike v komuniciranju industrijske in informacijske družbe.

Organizacijske strukture v industrijskem gospodarstvu so bile zelo podobne vojaškim. Na vrhu piramide je bil običajno vodilni posameznik in pod njim nižji predstavniki, ki so skrbeli za določen del nalog v delovanju organizacije. Tako kot odgovornost je tudi komuniciranje s pomembnostjo hierarhično padalo z vrha proti dnu piramide. Potrošniki so bili prikrajšani pri upoštevanju njihovih želja in potreb. V informacijskem gospodarstvu ima sprememba medijskih sistemov tako velik vpliv na komuniciranje, da zahteva **dvosmerno ali prepleteno obliko komuniciranja**. S tem mislimo na izmenjavo informacij s posameznimi potrošniki, ki sporočajo tržnikom njihove potrebe, le ti pa jih tako lahko uresničijo. Podjetja vzpostavljajo komunikacijska omrežja, ki so na voljo tako kupcem kot tudi zaposlenim, ki potrebujejo informacije za posamezno odločitev. Pri tem je pomembno, da je čim več posameznikov vključenih v taka omrežja.

V industrijski družbi je glavno vodilo uspeha količina, v informacijskem pa kakovost. Za industrijsko gospodarstvo so značilne ekonomije obsega. Vse sile so usmerjene v proizvodnjo čim večjega števila enot, ker kakovost ni bistvenega pomena.

V informacijskem gospodarstvu je kakovost povpraševanja po izdelku ali storitvi povsem odvisna od kakovosti le-tega. Podobno velja za področje komunikacij, saj je na prvem mestu **kakovost informacij**. Kakovost informacije v informacijski družbi je tista, ki izpolnjuje pričakovanja in zahteve uporabnika, kateremu je le-ta namenjena.

V industrijski družbi je pogoj za uspešnost tudi enakost izdelkov. V ekonomijah obsega pomeni proizvodnja drugačnega izdelka večje stroške na področju razvoja in proizvodnje. V informacijski družbi pa je prav individualizacija, ki temelji na poznavanju potrošnikovih potreb, ključ do uspeha. Nastopila je doba **individualno naravnane komunikacije**. Po zaslugi interaktivnih medijev tudi enakost v tržni komunikaciji ni več pogoj za uspeh. Vsak posameznik pričakuje informacije, ki jih potrebuje in mu ponujajo zadovoljiv odgovor na zastavljeno vprašanje. Podjetja v informacijskem gospodarstvu morajo biti sposobna omogočiti uporabnikom dostop do takšnih individualiziranih informacij.

V industrijskem gospodarstvu so v podjetjih sprejemali pomembne odločitve le na vrhu. Do sklepov o uspešnosti so prihajali na podlagi internih raziskav in na podlagi odločitev avtonomne skupine in ne na podlagi uporabnikovih zahtev. Komunikacija v industrijski družbi je usmerjena k potrošniku. V informacijski družbi pa **potrošnik usmerja komuniciranje**. Potrošnik je postal središče in glavno gibalno tržne komunikacije. Ti vedno bolj pridobivajo na moči, saj se tržniki vedno bolj zavedajo njihovega vpliva. Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994, str. 8) govorijo o »opolnomočenju« (ang. empowerment), kar pomeni, da potrošniki ne le odločajo o tem, kaj želijo slišati ali videti, temveč se tudi odzivajo prek interaktivnih medijev, ki jim to omogočajo na povsem preprost način.

Tehnološka in informacijska revolucija sta korenito spremenili komunikacijo in produkcijo. Vzporedno z njima se spreminja tudi trženje. Množično trženje je postalo neuporabno, saj se podjetjem odpirajo nove možnosti interakcije s potencialnimi potrošniki. V ospredje prihajajo oblike komunikacije, ki omogočajo neposredno nagovarjanje posamičnih potrošnikov. Pristop, ki ga uporablja vse več podjetij, je znan kot **trženje po principu eden za enega**. Bistvo tega pristopa je vzpostavitev močne vezi s potrošnikom. Sporočilo mora ciljati na vsakega posameznika, kot da je namenjeno le njemu, pa čeprav je objavljeno v množičnem mediju. Z interaktivnimi množičnimi mediji je možno izbrati kot ciljno občinstvo posameznika in njemu kot posamezniku prilagoditi sporočilo. Da lahko v podjetju sporočilo prilagodijo določenemu posamezniku, morajo imeti podatke o njem. Najboljši način za pridobivanje osebnih podatkov je uporaba interaktivnih medijev. Potencialnim kupcem lahko zastavljamo vprašanja, s katerimi lahko ugotovimo njihova zanimanja in ambicije. Seveda je teoretično to mogoče tudi z neposredno pošto, vendar je z interaktivnimi mediji to hitrejše, zanesljivejše in cenejše.

Moč interaktivne komunikacijske tehnologije in tržno komuniciranje omogočata

vzpostavitev odnosov⁹ s potrošniki.

Jančič (1999) razlikuje med transakcijskim trženjskim upravljanjem (ang. marketing management) in trženjskimi odnosi (ang. marketing relationship). Pri trženjskem upravljanju gre za vzpostavljanje zaupanja med strankami glede predmeta menjave s tržnim komuniciranjem na medorganizacijskih in potrošniških trgih, ki je značilno za industrijsko družbo. V informacijskih gospodarstvih pa so trženjsko upravljanje zamenjali trženjski odnosi, katerih temelj je zaupanje. Najznačilnejša nasprotja so prikazana v tabeli (glej Tab. 4 na str. 26).

»Trženjski odnosi so vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi.« (Jančič, 1999, str. 131)

Tabela 4: Trženjsko upravljanje vs. trženjski odnosi

Trženjsko upravljanje	Trženjski odnosi
Akcija	Interakcija
Manipulacija	Komunikacija
Neodvisnost akterjev	Soodvisnost akterjev
Kompetitivnost	Kooperativnost
Velikost	Omrežja
Nezaupanje	Zaupanje
Prepričevanje	Prilagajanje
Poudarek na racionalnosti	Poudarek na intuiciji
Moč	Reciprociteta

VIR: Jančič, 1999, str. 137.

⁹ Ko govorim o odnosih s potrošniki, mislim predvsem na čas in trajanje sodelovanja med potrošniki in podjetjem. Pri graditvi odnosov obe strani gradita medsebojno zaupanje, ki nastane kot rezultat uspešnega in pravičnega sodelovanja v preteklosti. Ko govorim o stiku, imam za razliko od odnosa v mislih srečanje oziroma sodelovanje med partnerji v menjavi, ki pa traja le malo časa, ker ena ali obe strani ne težita k dolgotrajnejšemu odnosu, temveč le k čimvečjim trenutnim koristim.

Razvoj novih tehnologij je v veliki meri preoblikoval tudi trg. Lazer, La Barbera, MacLachlan in Smith (1994, str. 14-15) navajajo naslednje spremembe na trgu:

- proizvodi se zaradi vse hitrejšega zastaranja hitreje menjajo,
- substituti proizvodov in storitev so bolj kakovostni, na videz boljši in zelo drugačni,
- večja se potreba po drugačnih tržnih metodah in podpornih sistemih za zadovoljevanje potrošnikovih potreb,
- tržno komuniciranje pridobiva pomen, postaja tipalka, ki odkriva spremembe v okolju in sredstvo za prilagajanje nenehnim spremembam v okolju,
- razvijajo se nove industrije in odpirajo se nove donosne tržne priložnosti,
- čutiti je velik vpliv tehnološkega razvoja na življenjske stile,
- povečuje se tržna učinkovitost in produktivnost,
- zmanjšujejo se stroški.

Med spremembami pri komuniciranju Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994, str. 17-23) poudarjajo predvsem dve smeri razvoja:

1. Prehod iz besedne v vizualno obliko komuniciranja

Učenje komuniciranja prek skladanja stavkov, slovničnih pravil ipd., katerih poznavanje je osnova verbalne komunikacije, so zamenjali zvoki, simboli, slike in ikone, prek katerih komuniciramo z drugimi. Preobrat iz besedne v vizualno družbo v veliki meri vpliva na tržno komuniciranje. Po mnenju nekaterih naj bi vizualizacija povzročala funkcionalno nepismenost.¹⁰ Le-ta pa potemtakem tudi od tržnih komunikacij zahteva uporabo vizualnih simbolov pri posredovanju tržnih sporočil.

2. Medijska fragmentacija

Razvoj tehnologije komunikacij je omogočil medijskim organizacijam identifikacijo, segmentacijo in selekcijo znotraj skupine potencialnih uporabnikov. Mnoge medijske hiše so se prestrukturirale in se specializirale za ožja področja. S tem so si priborile pozornost manjših, bolj doslednih in osredotočenih občinstev. Govori se o trženju eden za enega, ki je tehnično možen že danes, vendar še stroškovno vprašljiv (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1994, str. 17-23).

¹⁰ Funkcionalno nepismenost Schultz, Tannenbaum, Lauterborn (1994, str. 20) razlagajo kot sposobnost branja besed, toda nesposobnost razumevanja preprostih stavkov, fraz in navodil. Oseba je torej tehnično sposobna brati in razumeti besede, vendar je nesposobna sestaviti te besede v pomenske strukture.

4. TRŽNO KOMUNICIRANJE V DOBI INTERAKTIVNIH MEDIJEV

Tržno komuniciranje prek tradicionalnih množičnih medijev občinstvu »vsiljuje« informacije. Sporočila, posredovana prek interaktivnih medijev, pa izbere občinstvo samo. Za primer vzemimo televizijo. Da se izognemo televizijskemu oglasu, moramo nekaj storiti: bodisi ugasniti televizijo bodisi zamenjati program. V primeru interaktivnih medijev pa moramo nekaj narediti, da bi sporočilo sprejeli. Interaktivna televizija omogoča gledalcu, da ob svojem času sam izbere prispevek, ki ga želi videti. Prodajne artikle in podatke o njih zahteva gledalec sam. Na primer, gledalcu je všeč miza, uporabljena v filmu. Mizo označi in izpišejo se podatki o mizi (mere, vrsta lesa, cena, proizvajalec itd). Enako velja za internet. Da pridemo na spletno stran določene organizacije ali podjetja moramo napisati naslov URL¹¹ ali jo poiskati s ključnimi besedami, ki jih vpišemo v internetni iskalnik. Interaktivni mediji so »samopostrežni mediji«, kjer uporabnik na straneh izbira med različnimi informacijami.

4.1. Razvoj komuniciranja

Človeštvo je prehodilo dolgo pot od poslikav v Alti do današnje interaktivne info-cesta. V razvoju človeške komunikacije ločimo štiri faze. Danes smo v četrti, ki prinaša tako spremembe v komunikaciji kakor v kulturi in zavesti (Strangelove, 1994):

1. Prva faza – neposredna komunikacija

Za neposredno komunikacijo je značilno, da je omejena na govor, glasbo, ples, govorico telesa in obrazno mimiko. Razen človeškega spomina ni bilo medijev, ki bi shranjevali, prenašali in posredovali informacije. Zato so bile takrat informacije izrazito kratkoročne narave. Prvi medij je bil torej človek oziroma njegova zavest, katerega značilnost je nestalnost in nenatančnost.

2. Druga faza – tehnologija simbolov

V drugi fazi se za namen komuniciranja pričnejo kot medij uporabljati otipljivi predmeti. To so kamenje, palice, slike v pesku ipd, ki so rabili kot prenašalci informacij do naslednjega opazovalca. Vloge posredovanja in shranjevanja informacij ni imel več le človek in človeški spomin. Uporaba simbolov je pripomogla k večji natančnosti informacij. Vrhunec druge faze je bila iznajdba pisave.

3. Tretja faza – hierarhičnost množične komunikacije

Tretja faza se je začela pred petstopenetdesetimi leti z iznajdbo tiska, to je prve oblike

¹¹ URL (ang. Universal Resource Locator)

množičnega komuniciranja. Od začetka do razvoja drugih množičnih medijev (radio, film, televizija ...) je bila ta faza zaznamovana s prevlado množičnega komuniciranja. Množično komuniciranje je za tržnike še vedno zanimivo, saj lahko z njim na hiter in relativno poceni način dosežejo veliko občinstvo. Komuniciranje s tradicionalnimi množičnimi mediji je običajno enosmerno. Sporočevalec ni v neposrednem stiku z občinstvom. Komunikacija je uspešnejša, če kupca poznamo in z njim vzpostavimo in izvajamo dvo- ali večsmerno komunikacijo.

4. Četrta faza – demokratizacija množičnih medijev

Na koncu dvajsetega stoletja s pojavom interaktivnih medijev, še zlasti interneta, prve popolnoma demokratične oblike množičnega komuniciranja, se je pričela četrta faza.

Tabela 5: Razlike med komuniciranjem s tradicionalnimi in interaktivnimi množičnimi mediji

Tradicionalni mediji	Interaktivni mediji	Komentar
Komunikacijski model eden-z-mnogimi	Komunikacijski model mnogi-z-mnogimi ali eden-z-enim	Interaktivni mediji so mediji komunikacije mnogi-z-mnogimi. Vendar mnoga orodja omogočajo tudi komunikacijo eden-z-enim, pravita Hoffman in Novak (v Chaffey et al., 2000).
Množično trženje	Individualno trženje	Personalizacija je mogoča, ker sodobna tehnologija omogoča zbiranje, urejanje in prilagajanje vsebine komuniciranja v skladu s preferencami potencialnih potrošnikov (Deighton v Chaffey et al., 2000)
Monolog	Dialog	Interaktivni mediji omogočajo komunikacijo s povratnimi sporočili neposredno s strani uporabnika. Večja vključenost uporabnika je koristna tako za uporabnika kot tudi za proizvajalca. Proizvajalec lahko že v samem procesu načrtovanja spreminja izdelek v skladu s potrošnikovimi pričakovanji in se na ta način izogne »ponesrečenim inovacijam«.
Vrinjene informacije (ang. push media)	Informacije na zahtevo (ang. pull media)	Interaktivni mediji omogočajo potrošniku, da poišče med množico informacij z iskalniki in ključnimi besedami tiste, ki so zanj koristne in zanimive (ang. pull media). Pri tržnem komuniciranju, na primer oglaševanju s tradicionalnimi mediji (televizija, časopis, radio), je oglas vrinjen med drugo vsebino.
Potrošnik – tarča	Potrošnik – partner	Povečal se je potrošnikov »input« v komunikacijskem procesu.
Segmentiranje potrošnikov	Združevanje potrošnikov v virtualne skupnosti	Tradicionalni mediji razvrščajo uporabnike v segmente in se z vsebino prilagajajo ciljnemu segmentu. Z razvojem interaktivnih medijev, predvsem interneta, so nastale tudi virtualne skupnosti, katerih člani imajo podobne nazore. Med seboj komunicirajo in sami ustvarjajo svojo vsebino. Geografska oddaljenost ni ovira.

VIR: Chaffey, Mayer, Johnston, Ellis-Chadwick, 2000, str. 17.

»Človek nove dobe ne bo več le objekt množičnega komuniciranja, oglaševalskega inženiringa, pranja možganov in mlinov na eter, temveč subjekt nove svetovne zavesti. Vsak posameznik bo kadarkoli komuniciral s komerkoli. Brez vseh omejitev bo zajemal iz svetovne zakladnice znanja in idej in neposredno tudi prispeval vanjo!« (Apih, 2001, str. 131)

Interaktivnost je zadnja stopnja dolgega procesa, v katerem so se potrošniki iz pasivne tarče trženjskih sporočil spremenili v aktivne nadzornike vsebin, ki jih želijo spremljati, spreminjati in dopolnjevati. Pri tem gre za tako imenovano individualno trženje, kjer je interakcija med udeleženci bolj osebna in neposredna. V tabeli 5 so prikazane razlike med komuniciranjem s tradicionalnimi ter novimi ali interaktivnimi mediji, ki jih je leta 1998 opredelil Kiani (Chaffey et al., 2000, str. 17).

4.2. Tržno komuniciranje in njegova vloga v trženju

»Tržno komuniciranje je proces izmenjave informacij in sporočil med organizacijo ali ponudnikom in njegovim okoljem. Je del trženjskega spleta, ki ga sestavljajo še izdelek, cena in tržne poti. Njegova naloga je torej, da potencialne kupce seznanijo z naštetim, pa tudi, da s svojimi prijemi gradi podjetju večjo vrednost in prepoznavnost.« (zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje)

Trženje je torej vezni člen med podjetjem in njegovim trgom in je zaradi vse večje konkurence bistveno za obstoj podjetja. *»Ne zmagujejo najboljši izdelki, ampak tisti, ki jih poznajo potrošniki.« (Jevšenak, 1997, str. 36).* Tržno komuniciranje lahko razumemo tudi kot razmerje ali povezovalni člen med posameznimi sestavinami trženjskega spleta.

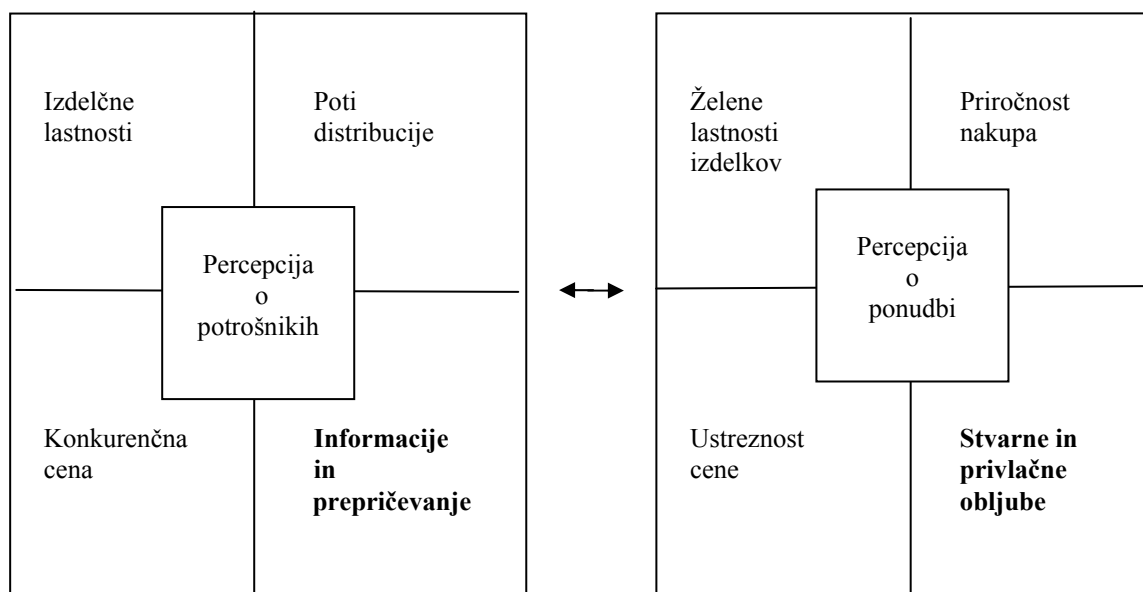
Jančič (1999, str. 140-142) pravi, da če hoče trženje slediti spremembam, ki podjetja sili k strateškemu preoblikovanju, in tudi ustvarjalno prispevati k njihovi uspešnosti, se mora revolucionirati tudi trženje samo. Z doslej uveljavljene akcijske naravnosti mora preiti k interaktivnemu trženjskemu razmišljanju. *»V praksi ga je po našem mnenju mogoče doseči, če podjetje spozna, da ni ekskluzivni upravljalec instrumentov marketinga in da jih upravlja tudi druga stran v menjavi« (Jančič, 1999, str. 153).* Model dveh trženjskih spleto ponazarja slika 3 na str. 31.

Trženje je proces interakcije. Tudi potrošniki prispevajo svoj delež v menjavi, saj niso le pasivni objekti (Jančič, 1999, str. 140). Napačno je razmišljanje, da je podjetje aktiven, potrošnik pa pasiven dejavnik v tržnem komuniciranju in trženju nasploh, poudarja Jančič (1999).

Slika 3: Model dveh trženjskih spletov

PONUJNIK – ponuja

PORABNIK – išče



VIR: Jančič, 1999, str. 141.

Rapp in Collins (1994, str. 33-57) navajata sedem ključev, ki jih mora sodobno podjetje upoštevati za uspešno poslovanje:

1. »Povej, razloži, ne prodajaj!«

Pripovedovanje je nadomestilo za »nasilno« prodajanje in je najbolj učinkovita oblika komuniciranja s potrošniki pri prehodu iz množičnega v individualizirano trženje. Razvoj tehnologije je močno zmanjšal stroške komunikacije, zato so postale informacije o izdelkih in storitvah dostopne vsem potrošnikom. Le-ti pa pri informacijah cenijo kakovost in ne smemo pozabiti, da potrošniki komunicirajo med seboj. Strategija prikazovanje dobrih lastnosti in molk v zvezi s pomanjkljivostmi izdelka lahko podjetju »poškoduje« dobro ime.

2. »Postani resničen!«

Začeti je treba graditi na prisotnosti proizvoda v potrošnikovem življenju. To, kar delamo, je postalo z uveljavitvijo medijev s »samopostrežno vsebino« pomembnejše od tega, kar govorimo. Potrebni so novi načini delovanja, ki prodrejo v zavest javnosti mnogo učinkoviteje, kakor to zmore oglaševanje. Lep primer takega nastopa je Legoland, kjer obiskovalci vidijo in se prepričajo o razsežnostih uporabe Lego kock. Gre za t.i. eksistencialni marketing, ki vključuje vse, kar mora tržnik storiti, da bo spremenil percepcijo potrošnikov o njegovem izdelku/storitvi.

3. »Nehaj trošiti denar na »neperspektivnih« potrošnikih!«

Nesmiselno je pošiljati obvestilo o znižanju cene ženskih oblek določene znamke na vse naslove iz podatkovne zbirke, ker je zanimivo predvsem za ženske, in to tiste, ki večkrat kupijo to znamko. Če želimo uspešen izid tržne akcije, moramo smotrno uporabiti finančna sredstva. Pri tem imajo pomembno funkcijo podatkovne zbirke o potrošnikih, katerih pravilna uporaba nam omogoča, da izberemo najboljše potrošnike, s katerimi stopamo v različne oblike interakcije.

4. »Onemogoči konkurenco z ekstra-vrednostnim trženjem!«

Skrivnost zmage v bitki cenovne konkurence se nahaja v razumevanju, da je sodobni potrošnik pripravljen plačati malo več, zato da dobi veliko več. Strategija dodane vrednosti proizvodom in/ali storitvam, ki poveča vrednost izdelka v percepciji potrošnikov v znatno večji meri kakor stroške podjetja, zna biti zelo uspešen prijem.

5. »Vključi potrošnika!«

Poleg eksistencialnega trženja je tudi vključevanje potrošnikov dober način za preboj skozi zmedo in dolgočasnost današnjega oglaševanja. Pomeni namreč, da moramo združiti potrošnike s podjetjem in jih prepričati v sodelovanje, da tudi sami kaj storijo. Gre za spodbujanje aktivnosti potrošnikov, ki niso povezane zgolj z nakupom izdelkov. Poiskati skušamo na primer skupne interese našega podjetja, ki jih lahko delimo s potrošniki in jih spodbujamo k skupnemu delovanju v korist teh interesov. Ključni fazi uspeha sodobnega trženja sta delovati »za potrošnika« in delovati »s potrošnikom«.

6. »Prizadevaj si, da bo potrošnik vedno na prvem mestu!«

Uspešnost sodobnega tržno usmerjenega podjetja se skriva v doslednem poslušanju in upoštevanju potreb in želja potrošnikov. V skladu z njimi se uvajajo spremembe v delovanju in načinu prisotnosti podjetja na trgu. Potrošnikove želje je treba upoštevati že pri snovanju izdelkov in storitev. V bistvu govorimo o popolni predanosti potrošniku.

7. »Treba je začeti znova!«

Mnoga podjetja se svežim idejam izogibajo z izgovori, kot so: nimamo denarja, vse je usmerjeno v novo oglaševalsko akcijo ali v pospeševanje prodaje, da po planu pokrijemo primanjkljaj iz preteklega četrletja. Za uspešno poslovanje v novem okolju, kjer so nenehne spremembe in izboljšave edina stalnica, je treba zavzeti nov pristop. Vse stare in neuporabne navade in pravila, ki smo jih upoštevali dolga leta, je treba opustiti.

Tržno komuniciranje danes ne pomeni samo pošiljanja sporočil, pač pa moramo potencialnim kupcem dati tudi možnost, da se odzovejo, da aktivno sodelujejo. Razviti moramo dialog, ki pa ga lahko vzpostavimo le, če kupce poznamo. V tem primeru kupcev ne smemo obravnavati kot homogeno celoto, kar je značilno za množično trženje, temveč kot osebnosti, ki imajo svoje interese, zahteve, potrebe in želje. Moramo jih spoznati in

razvrstiti v manjše skupine po določenih skupnih lastnostih. Tržno komuniciranje je usmerjeno na potrošnika, saj je namen vseh dejavnosti tržnega komuniciranja vzpostavitev zveze med ponudnikom in kupcem. Zbirke podatkov o potrošnikih in njihova uporaba v kontekstu z interaktivnimi mediji postajajo nepogrešljiv dodatek za namene tržnega komuniciranja s sodobnimi potrošniki. Mnoga podjetja že imajo obsežne zbirke podatkov o kupcih in jih spretno uporabljajo. Najbolj razširjena je uporaba interneta (spletne strani, e-pošta). Manj razširjena je uporaba interaktivne televizije, ki jo najpogosteje najdemo v hotelih in potniških letalih. Interaktivne kioske najpogosteje srečamo na zelo frekventnih točkah, kot so letališča, trgovinski centri in sejmi.

4.3. Spremenjene vloge in vrednosti tržno komunikacijskih orodij z razvojem interaktivnih medijev

K tržnemu komuniciranju prištevamo različne dejavnosti in orodja, ki jih skupaj imenujemo splet trženjskih komunikacij. V preteklosti so podjetja in strokovnjaki poudarjali posamezne oblike (npr. oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje), v zadnjem času pa se uveljavlja koncept povezanega tržnega komuniciranja. Ta poudarja, da je za tržno uspešnost (poleg ustreznosti drugih elementov trženjskega spleta) nujno uporabljati več orodij tržnega komuniciranja, ki morajo biti medsebojno usklajeni.

Med najbolj pogosta orodja tržnega komuniciranja prištevamo (Kotler, 1996, str. 596):

- Oglaševanje:

Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.

- Pospeševanje prodaje:

Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev.

- Odnose z javnostmi:

Razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali izdelkov.

- Osebno prodajo:

Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

- Neposredno trženje:

Komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.

Za nastajanje novih konceptov trženja in sprememb v vrednosti ter uporabi komunikacijskih orodij, ki si jih bomo podrobneje ogledali v nadaljevanju, je bistvena naslednja ugotovitev. Razvoj interaktivnih medijev je odprl številne možnosti neposredne interakcije s potrošniki, ki ne predstavljajo več le množice, ki jo nagovarjamo z enim glasom, temveč konkretnega uporabnika. Nujna posledica teh sprememb je sprememba v uporabi različnih trženjsko komunikacijskih orodij. Stare oblike komuniciranja, ki so

temeljile na množičnem nagovarjanju potrošnikov, izgubljajo svoj pomen. V tržnem komuniciranju prihajajo v ospredje tista orodja in načini komuniciranja, ki omogočajo individualno komunikacijo s potrošnikom. Množično oglaševanje začinja izgubljati veljavo. Pri tem se trženje sooča s problemom učinkovitosti posamičnih komunikacijskih orodij. Rešitev tega problema je povezano tržno komuniciranje (ang. integrated marketing communications), ki zagovarja medsebojno odvisnost in povezanost posameznih tržno komunikacijskih orodij, ki jih moramo obravnavati ločeno, toda konsistentno.

Balažič (Dimitrovič, Podobnik, 2000) ugotavlja, da se je na račun zmanjševanja pomena oglaševanja v tržno komunikacijskem spletu povečal pomen drugih orodij. Povezano tržno komuniciranje ima za predpostavko uporabo najrazličnejših tržno komunikacijskih orodij. Za oblikovanje uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno komunikacijskih orodij in opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Z različnimi elementi tržno komunikacijskega spleta različno dobro dosežemo posamezne cilje. Vsako orodje ima svoje prednosti in slabosti. Zaradi tega je za povezano tržno komuniciranje potrebno prepletanje vseh v nadaljevanju obravnavanih elementov.

4.3.1. Oglaševanje

Oglaševanje je plačana, neosebna oblika tržnega komuniciranja in poteka prek različnih medijev. Medij je v slovenskem oglaševalskem kodeksu opredeljen kot organizacija, ki se kot z osnovno ali vzporedno dejavnostjo ukvarja z razširjanjem oglaševalskih sporočil in pri tem proti plačilu odstopa prostor ali čas za objavljanje teh sporočil (Starman, 1996, str. 80).

Mediji se glede na tehnološke zmogljivosti razlikujejo in v veliki meri določajo kontekst uporabe medijskih vsebin in pričakovanj, ki jih ima posameznik do določenega medija. Ta pričakovanja vplivajo tudi na zaznavanje oglasov. V obdobju inflacije oglasov postavljajo oglaševalci v ospredje pomen poznavanja medijev in njihovih občinstev.

Jure Apih (2001, str. 131) je v knjigi *Papirnati boben* zapisal;

»Napovedovalci konca oglaševanja so glasniki novih medijev, ki naj bi množično komuniciranje nadomestili z neposrednim, individualnim. Tisti, ki verjamejo, da bo internetna civilizacija pomenila konec človeka kot družbenega bitja s kolektivno zavestjo, ga v končni posledici vidijo kot le humanoidni privesek računalniškega priključka, preko katerega realizira praktično vse ravni svoje eksistence.« (Apih, 2001, str. 131)

Spremembe, ki se odražajo v tržnem komuniciranju, ne izvirajo zgolj iz novih spoznanj o načinih uporabe novih medijev, temveč tudi iz novih spoznanj o naravi oglaševanja kot tržno komunikacijskega orodja. Glavna slabost oglaševanja je, da je enosmerno in neosebno. Sodobni potrošnik ne želi samo pasivno spremljati oglasov, ampak želi biti tudi sam aktiven udeleženec v komunikacijskem procesu.

Z vidika potrošnikov so oglasi v večini množičnih medijev (radio, televizija, časopis) umeščeni šele kot sekundarni objekt pozornosti. Primarno so mediji namenjeni distribuciji informativnih, razvedrilnih in izobraževalnih vsebin. V tem primeru so prejemniki oglasov najprej potrošniki medijskih vsebin, v katere so umeščeni oglasi. Oglasi umeščeni med televizijsko ali radijsko oddajo se običajno vsebinsko ne ujemajo z njo. V takem primeru oglas ne vzbudi zanimanja, temveč povzroči negodovanje gledalca ali poslušalca zaradi prekinitve medijske vsebine, ki si jo je sam izbral. V primeru interaktivnih medijev se uporabnik sam odloči, kdaj in ali si sploh bo ogledal oglas.

4.3.1.1. Hibridno oglaševanje

Gre za stapljanje in mešanje oglaševanja v ustrezne medijske vsebine. Za to si prizadevajo tako institucije medijev kakor oglaševanja (zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje). Čeprav je hibridno oglaševanje že prisotno zlasti v revijah in na televiziji, menim, da prave razsežnosti hibridnega oglaševanja prihajajo z interaktivno televizijo. Najbližje tovrstnemu oglaševanju je že obstoječe umeščanje izdelkov in storitev v filmske zgodbe, bodisi vizualno bodisi verbalno ali oboje hkrati. V primeru interaktivne televizije je umeščanje izdelkov dobilo povsem nove razsežnosti, katere skrajna podoba bi lahko bila v percepciji televizijskih vsebin kot oglasov. Gledalec ali uporabnik lahko v vsakem trenutku zamrzne sliko na zaslonu in se pozanima o izdelkih, prikazanih v filmu. Za več informacij se lahko uporabnik odpravi kar od tam na spletno stran proizvajalca. Če želi imeti izdelek, ki ga je ravno videl v filmu, ga lahko kupi prek elektronske trgovine ali pa se samo pozanima o določenih lastnostih, ki ga trenutno zanimajo.

Prve oblike hibridnega oglaševanja je mogoče zaslediti tudi v internetu. Spletne pasice so vse pogosteje povezava na spletno stran s podobnimi vsebinami. Podobno velja za interaktivne info-kioske. Če uporabnik išče informacije o slovenskem Primorju, so na tej isti strani tudi pasice za turistično ponudbo v Primorju in ne na Koroškem ali drugod po Sloveniji.

4.3.1.2. Infoglas (ang. Infomercials)

Infoglas so »oglas dolgega formata«. Dolgi so od 10 do 30 minut. Namenjeni so natančni predstavitvi izdelkov. Zelo pomembno je, da imajo čim večjo informacijsko vrednost za gledalca. Za razlago značilnosti, funkcij in koristi, ki jih prinaša izdelek, je potreben čas.

Čas je potreben tudi za ustvarjanje vezi z gledalci in potencialnimi kupci. Za razliko od oglasov se infoglasovi ne uporabljajo za graditev blagovne znamke in ugleda podjetja.

Med ponudniki interaktivne televizije so priljubljeni specializirani prodajni kanali. Gre za 24-urni program, sestavljen le iz infoglasov. Medijski stroški so precej nižji kakor na drugih kanalih. Inaktivnost omogoča uporabniku zelo preprosto naročanje in nakupovanje izdelkov.

Waters (Buzzell, 1985, str. 218-220) pravi, da programi, namenjeni zgolj predvajanju infoglasov, dokazujejo, da ljudje ne zavračajo oglaševanja in oglasov samih, pač pa umeščanje oglasov med oddaje, filme in drugo vsebino, ko jih gledalci doživljajo kot nepotrebno prekinitvev.

Ena od bistvenih sprememb oglaševanja z razvojem interaktivnih medijev je sprememba percepcije oglaševanja pri potrošnikih. Prava vrednost oglaševanja za potrošnike se je (v še večji meri se bo) izkazala šele z resničnim¹² prihodom interaktivnih medijev v oglaševalske vode.

4.3.2. Pospeševanje prodaje

Zaradi vse težje diferenciacije izdelkov in storitev na trgu mora podjetje občasno ponuditi potrošniku dodano vrednost, ki vzbudi lojalnost pri potrošniku. Kotler (2001, str. 288) pravi, da pospeševanje prodaje na trgih, kjer je prisotna nizka stopnja diferenciacije, doseže povečanje obsega prodaje v zelo kratkem času, ne pa tudi večjega tržnega deleža. Pospeševanje prodaje pripomore k povečanju tržnega deleža predvsem na trgih, kjer diferenciacija izdelkov in storitev obstaja (Kotler, 2001, str. 288).

Ameriško združenje za trženje (ang. American Marketing Association) je pospeševanje prodaje opredelilo kot *»tržne aktivnosti z izjemo osebne prodaje, oglaševanja in publicitete, ki pri potrošnikih stimulirajo nakupovanje, pri trgovcih pa učinkovitost in nastopajo v obliki displejev, sejmov, razstav, demonstracij in ostalih nerutinskih tehnikah.«* (Wells, Burnet, Moriaty, 1998, str. 532)

Največja razhajanja med tržniki so pri ugotavljanju ali pospeševanje prodaje prinaša kratkoročne ali dolgoročne posledice. Starman (1996, str. 20) pravi, da *»k pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja«*. Tudi Kotler (2001, str. 288)

¹² Oglaševanje v internetu je dovoljeno šele od leta 1991. Interaktivna televizija je še vedno v fazi razvoja. V gospodinjstvih je le redko prisotna. Čeprav se prisotnost interaktivnih info-kioskov v nakupovalnih središčih, sejmiščih in drugih frekventnih točkah na javnih mestih veča, je njihova uporaba za namen oglaševanja še vedno v veliki meri neizkoriščena.

opredeljuje pospeševanje prodaje kot »zbirko večinoma kratkoročnih pospeševalnih orodij, oblikovanih za stimulacijo nakupa, hitrejši ali večji obseg nakupa nekega izdelka ali storitve«, vendar pri tem dopušča odprto možnost za strateški pomen orodja. Ogden (1998) pravi, da skrbno načrtovana akcija pospeševanja prodaje prinaša tudi dolgoročne posledice za vrednost izdelka.

Tržniki so glede učinkov pospeševanja prodaje razdeljeni na dva tabora. Pristaši oglaševanja vidijo pospeševanje prodaje kot taktično podporo oglaševanju. Kot samostojno orodje tržnega komuniciranja pa naj bi nižalo ugled izdelkov in storitev, ki ga ustvarja oglaševanje. Davidson (Lancaster, Massingham, 1993, str. 195) kot zagovornik pospeševanja prodaje pravi, da so »metode pospeševanja prodaje takojšnje in odložene spodbude k nakupu, motivirane z denarjem ali podobnimi sredstvi in imajo le kratkoročne aličasne posledice«. K temu Lancaster in Massingham (1993, str. 195) dodajata, da mora biti pospeševanje prodaje zaradi svoje taktičnosti povezano oziroma usklajeno z oglaševanjem, določanjem cen in podobno, ker le tako lahko deluje strateško.

Pospeševanje prodaje se krepi predvsem na račun zmanjševanja oglaševanja, pravita George in Michael Belch (1999, str. 472). S tem prehaja moč od proizvajalca na prodajalca. Razvile so se velike trgovske hiše, ki so začele razvijati lastno blagovno znamko, pod katero prodajajo »tuje« blago.

4.3.2.1. Pospeševanje prodaje z interaktivnimi mediji

Razne akcije pospeševanja prodaje, kot so nagradne igre, vzorci, kuponi, rabati, bonus paketi (plačaš 2 dobiš 3), denarna povračila in še kaj bi se našlo, je vse pogosteje mogoče zaslediti na spletnih straneh podjetij, tudi z namenom povečanja obiska strani. Interaktivni info-kioski v nakupnih središčih so prikladni za izdajanje kuponov, izvajanje nagradnih iger in povračil. Obenem uporabnika prosijo za osebne podatke in nekaj informacij o njegovih nakupnih navadah, kar je velika prednost pri gradnji zbirke podatkov o kupcih.

Pospeševanje prodaje kot komunikacijsko orodje z razvojem interaktivnih medijev se je spremenilo:

- cenejše je, ker ni posrednikov (trgovske hiše) med proizvajalcem in kupcem,
- zelo hitro in brez visokih stroškov je mogoče spremeniti ali ukiniti akcijo pospeševanja prodaje, če se izkaže za neuspešno,
- podjetje (proizvajalec) ne izgublja na moči na račun prodajalca (trgovske hiše).

4.3.3. Odnosi z javnostmi

Inštitut za odnose z javnostmi (ang. Institute of Public Relations) je odnose z javnostmi

opredelil takole:

»Odnosi z javnostmi so planirana in vzdrževana aktivnost za vzpostavljanje in vzdrževanje dobrega imena in obojestranskega razumevanja med podjetjem in njegovimi javnostmi.« (Pickton, Broderick, 2001, str. 485)

Harlow (Grunig, Hunt, 1984, str. 6) je preučil knjige, časopise in revije ter izprašal 83 vodilnih s področja odnosov z javnostmi in zbral 472 definicij o odnosih z javnostmi, napisanih od začetka 20. stoletja do leta 1976. Nato jih je združil v eno definicijo, ki zajema vsebinski in praktični vidik odnosov z javnostmi:

»Odnosi z javnostmi imajo razločno vodstveno funkcijo, ki pomaga pri vzpostavljanju in vzdrževanju vzajemne oblike komunikacije, razumevanja, sprejemanja in sodelovanja med organizacijo in njenimi javnostmi; vključujejo vodenje problemov; pomagajo vodstvu, da je informirano, da se lahko odziva na javno mnenje; določajo in poudarjajo odgovornost managementa, da služi interesom javnosti; pomagajo managementu, da sledi spremembam in jih tudi izkoristi sebi v prid; služijo kot varnostni sistem, ki opozarja in predvideva spremembe; in opravljajo raziskave ter pošteno in etično komunicirajo, kar je njihovo vodilno orodje.« (Harlow v Grunig, Hunt, 1984, str. 7)

Najpreprostejšo definicijo sta zapisala Hunt in Grunig (Pickton, Broderick, 2001, str. 484), ki pravita, da so odnosi z javnostmi *»vodenje komuniciranja med podjetjem in njegovimi javnostmi«*.

Hunt in Grunig (Pickton, Broderick, 2001, str. 485-487) sta opredelila štiri tipične oblike odnosov z javnostmi, ki se danes izvajajo (glej Tab. 6 na str. 39).

Prva oblika odnosov z javnostmi je **publiciteta**. Novinarji nastopajo v vlogi agentov (ang. press agency). Edini namen takega komuniciranja z javnostmi je vzdrževati naklonjeno uredniško poročanje. Komuniciranje je enosmerno od organizacije k njenim javnostim. Razumevanje javnosti in zbiranje povratnih informacij ter resničnost posredovanih podatkov je postranskega pomena. Tak pristop uporabljajo predvsem filmske zvezde, športniki, politiki in druge slavne osebnosti za graditev lastnega imidža in prepoznavnosti.

Tudi v primeru **informiranja javnosti** je zbiranje povratnih informacij in razumevanje javnosti postranskega pomena. Komunikacija je enosmerna z namenom obveščanja javnosti o novostih in spremembah. Zelo velik poudarek je na resničnosti posredovanih informacij. Za posredovanje informacij se najpogosteje uporabljajo brošure, letaki, obvestila za javnost in podobno. Ta model odnosov z javnostmi je tipičen za vladne institucije, zdravstvene in izobraževalne organizacije ipd.

Dvosmerno asimetrično komuniciranje z javnostmi uporabljajo organizacije, ki so v blagem konfliktu ali niso v konfliktu s svojimi javnostmi in se zavedajo, da so upravičene in pravilne tiste spremembe, ki jih narekujejo potrošniki. Tok informacij ostaja neuravnotežen v prid organizacije ali podjetja. Pickton in Broderick (2001, str. 487) pravita, da če je namen izvajanja modela informiranje javnosti »informiranje«, potem je namen dvosmerne asimetrične komunikacije z javnostmi »informiranje in prodajanje«. Ta pristop se je izkazal kot uspešen pri akcijah osveščanja javnosti glede škodljivosti cigaret in mamil.

Četrty model odnosov z javnostmi je **dvosmerno simetrično komuniciranje**, z namenom obravnavanja javnosti kot enakovrednih in pomembnih partnerjev za poslovanje. Monolog, značilen za enosmerno komunikacijo, je zamenjal dialog. Aktivnosti na področju odnosov z javnostmi se izvajajo z namenom medsebojnega razumevanja med podjetjem in njegovimi javnostmi in ne zaradi prepričevanja le-teh.

Tabela 6: Karakteristike odnosov z javnostmi z različnih perspektiv po Huntu in Grunigu

Karakteristike	Enosmerno komuniciranje		Dvosmerno komuniciranje	
	Novinarji agenti /Publiciteta	Informiranje javnosti	Asimetrično	Simetrično
Namen	Propaganda	Razpršitev informacij	Znanstveno prepričevanje	Medsebojno razumevanje
Narava komuniciranja	Enosmerno, resničnost podatkov ni bistvenega pomena	Enosmerno, resničnost podatkov je ključnega pomena	Dvosmerno, ni uravnoteženo	Dvosmerno, uravnoteženo
Komunikacijski model	Izvor..prejemnik →	Izvor..prejemnik →	Izvor..prejemnik → ←.....	Izvor..prejemnik ↔
Tipična uporaba	Športniki, politiki, filmske zvezde ...	Vlada, neprofitne organizacije, združenja	Konkurenčno poslovanje, osveščanje javnosti	Regulirano poslovanje, agencije

VIR: Pickton, Broderick, 2001, str. 486.

Pickton in Broderick (2001, str. 487) pravita, da je na splošno dvosmerno simetrično komuniciranje najučinkovitejši pristop k odnosom z javnostmi.

Moje mnenje je, da se organizaciji ni treba opredeliti le za enega od modelov. Najbolje je imeti v vednosti vse oblike in med njimi izbirati glede na dano situacijo. Če upoštevamo, da je po svetu interaktivnih medijev in informacij veliko in da je stopnja informiranosti visoka, se zna zgoditi, da bo v posameznih situacijah dialog zamuden in odveč.

4.3.3.1. Odnosi z javnostmi v virtualnem svetu oziroma v svetu interaktivnih medijev

Naloga odnosov z javnostmi je doseči usklajenost med cilji različnih javnosti in cilji organizacije. Tradicionalne javnosti (lokalne skupnosti, mediji, potrošniki, finančne javnosti itd.) so različnih oblik, različno nastopajo, so geografsko razdrobljene in jih je težko natančno določiti in vzpostaviti stik z njimi. V virtualnem svetu je to mnogo preprosteje, saj se posamezniki s podobnimi interesi kljub geografski ločenosti združujejo v virtualne skupnosti. Virtualne skupnosti so začele nastajati v novičarskih skupinah. Z razvojem svetovnega spleta so se mnoge preselile na spletne strani, kjer tudi objavljajo svoje prispevke (Holtz, 1999, str. 81-87).

Z večanjem števila članov v virtualni skupnosti ta pridobiva moč v družbi. Holtz (1999) navaja primer z novičarske skupine *alt.consumers.experiences*. na Usenetu:

»Vrnil sem osebni računalnik model 999, ker me serviser ni obiskal, kot so mi obljubili. Družbo XY sem poklical 21. decembra, rekli so mi da bodo poslali k meni serviserja. Njihov serviser se je najbrž vdrl v zemljo. S podjetja XY me niso niti poklicali. ... Nikoli več ne kupim računalnika pri podjetju XY.« (Holtz, 1999, str. 83)

Ta prispevek je prebralo več tisoč ljudi in kot po verižni reakciji so sodelujoči v novičarski skupini svoje novo mnenje širili naprej do drugih potencialnih kupcev osebnih računalnikov, in je gotovo negativno vplivalo na dobro ime podjetja XY. Na podoben način nastajajo v internetu tako imenovane Sovražne strani (ang. Hate page). Običajno je skupna lastnost članov take skupine sovražna naravnost do posamezne organizacije ali znane osebe. Nekatera podjetja imajo za odkrivanje takih strani zaposlene ljudi, katerih naloga je brskanje po internetu. Ko stran odkrijejo, se priključijo skupini in z diskretnim posredovanjem odpravljajo neresnične navedbe in odkrivajo srž problemov. Problem, ki je jasno opredeljen, je lažje odpraviti. Mnoga podjetja ne vedo, da so kupci v posameznih situacijah nezadovoljni, zato se ne soočajo z nastalim problemom in ga tudi ne poskušajo odpraviti. Tako pridobljene informacije oziroma kritika je relativno poceni, pa tudi pristnost in ažurnost je večja kakor pri anketiranju uporabnikov.

»Virtualne skupnosti so mreža ljudi in podjetij, ki funkcionirajo na spletu tako, da prispevajo informacije (strank ali partnerjev) o posameznem izdelku, vrsti izdelkov in podobno. ... Virtualna skupnost je lahko pomemben dodatek ostalim

marketinškim operacijam, njen cilj pa je povečati potrošnikovo zvestobo in dobiti povratne informacije od kupcev.» (Jerman-Blažič et al., 2001, str. 36-37)

Virtualne skupnosti lahko ustanovijo tudi podjetja sama in jih uporabljajo kot orodje za komuniciranje z javnostmi. Take virtualne skupnosti običajno nastanejo tako, da se povežejo podjetja z isto dejavnostjo in ustanovijo virtualno skupnost, v katero so povabljeni vsi potencialni uporabniki. Člani skupnosti so deležni posebnih ugodnosti, za podjetja pa je to dodaten vir informacij o zadovoljstvu in nezadovoljstvu kupcev ter predlogov za izboljšave izdelkov ali storitev.

4.3.4. Neposredno trženje

V preteklosti so neposredno trženje prištevali k posebni obliki oglaševanja, dokler ga ni Združenje za neposredno trženje (ang. Direct Marketing Association – DMA) na novo opredelilo leta 1982:

»Neposredno trženje je interaktivni trženjski sistem, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da pripelje do merljivega odziva in/ali nakupa na katerikoli lokaciji.« (Ogden, 1998, str. 28)

Lester Wunderman (Roman, 1995, str. 43) je rekel, *»neposredno trženje mora prestreči kupca in ga privedi čim bližje nakupu ter ga prepričati v nakup, ne le enkrat, slediti morajo še mnoge ponovitve.«*

Opredelevitev je v literaturi še veliko. Starman (1996) je primerjal spoznanja in opredelitve različnih avtorjev, ki so ga, kot sam navaja, »privedle« do naslednje definicije neposrednega trženja:

»Neposredno trženje je področje v okviru nauka o trženju, ki zajema takšen splet prodajnih metod, tržnega komuniciranja in prodajnih poti, kjer skuša tržnik vzpostaviti neposredni stik z neznanim potrošnikom, ga spoznati, oblikovati datoteko (banko) podatkov o njem in jo uporabiti za selekcioniran tržni pristop k tako segmentiranemu trgu, obenem pa vzpostaviti možnost merjenja uspešnosti oglaševalske in prodajne akcije. Končni cilj neposrednega trženja je vzpostaviti dvosmerno komuniciranje med tržnikom in spoznanimi kupci, doseči trajnejši odnos, večji odziv na akcije, prilagojene ciljnim skupinam in povečati prodajo; vse to z neposrednim osebnim stikom, komuniciranjem po pošti, telefonu ali drugih elektronskih medijih.« (Starman, 1996, str. 38)

Po Nashu (Starman, 1996, str. 37-38) so bistvene značilnosti neposrednega trženja naslednje:

- neposreden odziv, reakcija potrošnika na tržno sporočilo,
- datoteka podatkov o kupcih,
- natančna kontrola uspešnosti tržne komunikacije,
- ekonomičnost neposrednega tržnega komuniciranja.

Sodobna tehnologija, predvsem pa hiter razvoj računalništva, ki se je začel v šestdesetih letih in se še nadaljuje, omogoča elektronsko, avtomatizirano obdelavo in shranjevanje podatkov. Zato se je pojavila neposredna pošta, najprej v pisemski obliki, pozneje pa tudi v elektronski. V teh sporočilih so ponudniki predstavljali svoje storitve in izdelke vsem svojim potencialnim kupcem. Tako je dolgo neposredna pošta veljala kot sinonim za neposredno trženje. V zadnjih nekaj letih pa se je z razvojem interaktivnih medijev marsikaj spremenilo. Za neposredno trženje bi lahko dejali, da gradi na dolgotrajnih odnosih s potrošniki. Uporablja se širok spekter medijev, prek katerih se doseže neposreden odziv potrošnikov. Na ta način izbirajo podatke o potrošnikih in če je le mogoče, izpeljejo tudi prodajo. Tako skupaj s potrošniki gradijo podatkovne zbirke o potrošnikih. Le-te nato uporabijo za vzpostavitev trajnih in bolj osebnih odnosov z njimi.

4.3.5. Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredna osebna komunikacija plačanega predstavnika z enim ali več potencialnimi kupci s ciljem doseči takojšnjo prodajo.

»Osebna prodaja je prodajna metoda hkrati pa tudi instrument tržnega komuniciranja ... Prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. Visoki stroški so glavna pomanjkljivost tega instrumenta komunikacijskega spleta.« (Starman, 1996, str. 24)

Značilnosti osebne prodaje (Wilmshurst, 1995, str. 206-207):

- Z osebno prodajo lahko izpeljemo celoten postopek prodaje. Vzpostavimo prvi kontakt s kupcem in prodajo sklenemo s plačilom.
- Osebna komunikacija je bolj prilagodljiva kot druge oblike komunikacije. Z oglaševanjem lahko potrošniku le posredujemo sporočilo. Usposobljeno prodajno osebje ima možnost, da predstavitev izdelka prilagodi vsakemu posameznemu kupcu in s tem v očeh kupca dvigne vrednost izdelka ali storitve.

Prednosti osebne prodaje glede na druga tržnokomunikacijska orodja (Wilmshurst, 1995, str. 208):

- S prikazom uporabnosti izdelka in/ali storitve lahko kupcu, ki ima samo bežno

predstavo o izdelku, le-tega podrobno predstavimo v povezavi z njegovimi potrebami. Na ta način kupca soočimo s potrebami in željami, katerim ni posvečal veliko pozornosti.

- Pogajanje je mogoče. Običajno nastanejo razhajanja v ceni. Pri osebni prodaji ima prodajno osebje možnost prikaza napredne uporabe izdelka ali storitve, na osnovi katere lahko zagovarja ustreznost postavljene cene.
- Dvosmerna komunikacija. Podjetja morajo izmenjevati informacije s kupci. Osebna prodaja je najbolj učinkovit kanal za neposredno pridobivanje informacij od kupcev.

Kljub prednostim, ki jih prinaša osebna prodaja, so se ji mnoga podjetja izognila zaradi visokih stroškov. Z razvojem interaktivnih medijev osebna prodaja nič več ne predstavlja višjih stroškov v primerjavi z drugimi tržnokomunikacijskimi orodji. Potovanje od vrat do vrat kupcev ni več potrebno. Zato ne velja več Rogersova (Wilmshurst, 1995) izjava:

»Ko vsi teoretiki in načrtovalci opravijo svoje ter so proizvodni in finančni problemi in problemi z zaposlenimi rešeni ... potem mora iti nekdo nekam ven in potrskati na vrata in prodajati.« (Wilmshurst, 1995, str. 206)

Možnost elektronskega nakupovanja, multimedijška predstavitev izdelkov in/ali storitev ter dvosmerna komunikacija je prinesla revolucionarne spremembe v osebno prodajo. Kupca lahko obiščemo na domu prek interaktivne televizije ali interneta, mu predstavimo izdelek, prikažemo načine uporabe, odgovorimo na vprašanja in z elektronskim plačilom sklenemo prodajo.

4.4. Trženje z dovoljenjem in virusno komuniciranje

Zanimiv primer tržnega komuniciranja je »virusno komuniciranje«, ki ga opredeljuje Godin v knjigah »Unleashing the Ideavirus« (Godin, 2000) in »Permission Marketing« (Godin, 1999). V obeh delih predstavlja uporabo komunikacijske tehnologije zlasti interneta za razširjanje in razvijanje sporočil in idej, ki jih sicer sproži komunikator, vendar se po vzpostavitvi komunikacijske mreže s ciljnim občinstvom profesionalni komunikator umakne in preda besedo potrošnikom.

»V svetu, kjer produkti »kričijo«, da bi pritegnili pozornost, je pozornost najbolj cenjena dobrina. Vse težje in težje je pritegniti potrošnikovo pozornost.« (Godin, 2000, str. 59)

Godin (2000) pravi, da živimo v svetu informacijske inflacije, v katerem se potrošniki zavestno, vztrajno in uspešno upirajo trženjskim prijemom, zato je nujno, da tržniki prenehajo z dosedanjim vsiljivim in neučinkovitim tržnim komuniciranjem. Clegg (2000, str. 45) ugotavlja, da so storitve za vzdrževanje dobrih odnosov s kupci drage. Podjetja, ki

bodo znala vzpodbujati potrošnike, da po lastni iniciativi raziskujejo in iščejo svoje rešitve, bodo po njegovem mnenju stroškovno učinkovitejša in poslovno uspešnejša.

Izkazalo se je, da so najuspešnejše tiste ideje, ki se širijo zaradi odnosa potrošnika z drugim potrošnikom in ne zaradi odnosa med tržnikom in potrošnikom. V tem primeru naloga tržnika ni zgolj komuniciranje s kupcem, pač pa pomoč potrošnikom, da začnejo komunicirati med seboj in z drugimi potencialnimi potrošniki. Godin (2000) meni, da je prihodnost namenjena tistim, ki bodo znali vzpostaviti temelje za komunikacijski proces, v katerem bodo zainteresirani kupci in porabniki sporočali oziroma tržili drug drugemu (Godin, 2000, str. 14-19).

5. SKLEP

Tržno komuniciranje je ujeto v paradoks individualnega v množičnem. Po eni strani so z vidika stroškov in časa množični pristopi h tržnemu komuniciranju, ki omogočajo istočasni stik s čim več posamezniki, nujni in neizogibni. Po drugi strani je v sodobni družbi cenjeno, zaželeno in sprejemljivo le edinstveno. Zato vsako sporočilo z namenom tržne komunikacije s potrošnikom in drugimi javnostmi teži k drugačnemu, posebnemu. Tržno komuniciranje je razpeto med naraščajočo specializacijo in individualizacijo potrošnika ter ekonomičnostjo, ki zahteva univerzalnost, množičnost in poenotenje tržnih komunikacij.

Zakaj imajo interaktivni mediji tako močan vpliv na tržno komuniciranje? Razlog tiči v tem, da so le ti povzročitelji sprememb tržnega komuniciranja v dveh osnovnih točkah:

- način, kako ljudje sprejemajo medije in njihovo vsebino (sporočilo);
- pozicija medijev v tržni komunikaciji.

Za interaktivne medije je značilno, da so digitalni (osnova je računalnik) in da uporabnik nadzira ali ima vpliv na potek komunikacije, sam določa smer in tempo komuniciranja. Vnaprej določena časovna razporeditev, kot v primeru televizije in radia, ni potrebna. Interaktivni mediji omogočajo interakcijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila in/ali interakcijo z medijem samim. V vsakem primeru pa je uporabnik interaktivnega medija dobil možnost biti aktiven soudeleženec množičnega komunikacijskega procesa in ni več razosebljen del ciljnega občinstva. Komunikacija prek interaktivnega množičnega medija ima v nekaterih primerih mnogo karakteristik komunikacije »face-to-face« in/ali »one-to-one«.

Linearno sprejemanje vsebine, v primeru interaktivnih medijev ni več prisotno. Nikoli ne vemo, na kateri točki vstopa uporabnik in v kakem redosledu konzumira vsebino sporočila. Temu primerno mora biti vsebina tudi urejena (preglednost).

V obdobju informacijske in medijske inflacije, ko se mediji spreminjajo in njihovo število nenehno narašča, postaja občinstvo s svojo potrošnjo tržno komunikacijskih sporočil vse bolj omejena dobrina. V kontekstu tržne komunikacije je posameznik kot potrošnik medijskih vsebin ali idej obravnavan bolj kot ne kot uho in/ali oko, katerega pozornost je vedno težje pridobiti.

Z razvojem interaktivnih medijev vrednost neposredne interakcije s potrošniki narašča hitreje od vrednosti tradicionalnih oblik tržnega komuniciranja.

Napočil je čas, da podjetja poiščejo nove načine interakcije s potencialnimi potrošniki, ki so geografsko razpršeni. Ugotoviti morajo, kdo so njihovi najboljši individualni kupci in izbrati informacije o njih. Zgraditi ustrezne podatkovne zbirke. S potrošniki morajo komunicirati neposredno, jih vključiti v odločanje, jim povečati in priznati njihov vpliv (ang. empowerment) in jim posledično tudi bolje služiti.

7. LITERATURA

1. APIH Jure: Papirnati boben. Ljubljana: Delo, 2001. 170 str.
2. BELCH George E., BELCH Michael A.: Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill, 1999. 762 str.
3. BRETZ Rudy, SCHMIDBAUER Michael: Media for Interactive Communication. Beverly Hills: Sage Publications, 1983. 264 str.
4. BUZZEL Robert D.: Marketing in an Electronic Age. Boston: Harvard Business School Press, 1985. 404 str.
5. CASTELLS Manuel: The Rise of the Network Society. Cornwall: Blackwell Publishers, 2000. 594 str.
6. CHAFFEY Dave, MAYER Richard, JOHNSTON Kevin, ELLIS-CHADWICK Fiona: Internet Marketing. Harlow: Financial Times-Prentice Hall, 2000. 508 str.
7. CLEGG Brian: The Invisible Customer. London: Kogan Page, 2000. 216 str.
8. CROTEAU David, HOYNES William: Media Society - Industries, Images, and Audiences. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2000. 399 str.
9. DIMITROVIĆ Tanja, PODOBNIK Darja: Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana, 2000, 7, str. 49-58.
10. GODIN Seth: Permission Marketing - Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers. New York: Simon & Schuster, 1999. 255 str.
11. GODIN Seth: Unleashing the Ideavirus, 2000. [URL:<http://www.ideavirus.com>], 23.2.2002.
12. GRUNIG James E., HUNT Todd: Managing Public Relations. Fort Worth: HBJ College Publishers, 1984. 550 str.
13. HOFFMAN Donna L., NOVAK Thomas P.: Marketing in Hipermedia Computer - Mediated Environments 1994. [URL: <http://ecommerce.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/cmepaper/cme.conceptual.foundations.html>], 6.6.2002.
14. HOLTZ Shel: Public Relations On The Net. New York: Amacom, 1999. 332 str.
15. JANČIČ Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 170 str.
16. JERMAN-BLAŽIČ Borka: Internet. Ljubljana: Novi Forum, 1996. 87 str.
17. JERMAN-BLAŽIČ Borka, KLOBUČAR Tomaž, PERŠE Zoran, NEDELJKOVIČ Dragan: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana: GV Založba, 2001. 206 str.
18. JEVŠENAK Marko: Udarna moč vašega trženja. Podjetnik, Ljubljana, 1997, 13, str. 36-38.
19. JONES John Philip: The Advertising Business - Operations Creativity Media Planing Integrated communications. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. 548 str.
20. KOTLER Philip: A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001. 352 str.

21. KOTLER Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
22. LANCASTER Geoff, MASSINGHAM Lester: Marketing Management. London: McGraw-Hill Book Company, 1993. 383 str.
23. LAZER William, LA BARBERA Priscilla, MacLACHAN James M., SMITH Allen E.: Marketing 2000 and Beyond. Chicago: American Marketing Association, 1994. 246 str.
24. LEE Jennifer: Interactive Television Has Arrived, 2002.
[URL:<http://www.nytimes.com/2002/04/04/technology/04INTE.html#>], 26.5.2002.
25. McLUHAN Marshall: Understanding Media; The Extentions of Man. New York: McGraw-Hill, 1964. 359 str.
26. McLUHAN Eric, ZINGRONE Frank: Essential McLuhan. London: Routledge, 1995. 407 str.
27. OGDEN James R.: Developing a Creative and Innovative Integrated Marketing Communication Plan. New Jersey: Prentice Hall, 1998. 185 str.
28. PICKTON David, BRODERICK Amanda: Integrated Marketing Communications. Harlow: Pearson Education Limited, 2001. 752 str.
29. RAPP Stan, COLLINS Thomas L.: Beyond MaxiMarketing: The New Power of Caring and Daring. New York: McGraw-Hill, 1994. 319 str.
30. SCHULTZ Don E., TANNENBAUM Stanley I., LAUTERBORN Robert F.: Integrated Marketing Communications – Pulling It Together & Making It Work. Lincolnwood: NTC Business Books, 1994. 218 str.
31. SILVERSTONE Roger: Why Study the Media?. London: Sage Publications, 1999. 165 str.
32. STARC Urška: Omejenost brezmejnega svetovnega spleta.
[URL: <http://www.dnevnik.si>], 16.5.2000.
33. STARC Urška: Večina problemov podjetij izvira iz nespretnosti upravljanja in ne iz tehnologije, 2000. [URL: <http://www.dnevnik.si>], 7.4.2000.
34. STARMAN Danijel: Tržno komuniciranje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
35. STRANGELOVE Michael: Understanding Internet, 1994.
[URL:<http://www.strangelove.com>], 23.11.2001.
36. SWANN Phillip: Interactive TV - Clearing the Static, 2002.
[URL:<http://news.com.com/2010-1078-911827.html>], 13.6.2002.
37. ŠKERLEP Andrej: Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1997. 324 str.
38. THOMPSON John B.: Language & Simbolic Power – Pierre Bourdieu. Cambridge: Polity Press, 1991. 302 str.
39. VEHOVAR Vasja: Internet v Sloveniji. Izola: Desk, 1998. 315 str.
40. WILMSHURST John: The Fundamentals and Practise of Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995. 324 str.

41. ZEFF Robbin, ARONSON Brad: Advertising on the Internet. New York: Wiley Computer Publishing, 1999. 436 str.

8. VIRI

1. Črna lista oglaševalcev na internetu, [URL: <http://math-www.uni-paderborn.de/~axel/BL/blacklist.html>], 23.4.2002.
2. Enhanced TV (eTV), [URL: <http://www.cpb.org/digital/tv/whatis/enhanced.html>], 13.6.2002.
3. Imagine Radio, [URL: <http://www.imagineradio.com>], 17.7.2001
4. Internet Radio, [URL: <http://www.cpb.org/digital/radio/#satellite>], 14.6.2002.
5. Mednarodni forum v Londonu na temo: Interactive Kiosks for Retail, 17 in 18.5.2001.
6. Rain Radio, [URL: <http://www.kurthanson.com>], 15.12.2001.
7. Summit Research Associates Inc.: Internet Kiosks-Best Practices, 2001.
8. The New York Times: The Menu Isn't Always the Same - (Interactive Television), [URL: <http://www.nytimes.com/2002/04/04/technology/04INTE.html#>], 25.5.2002.
9. What is Enhanced TV?, [URL: http://www.itvdictionary.com/enhanced_tv.html], 13.6.2002.
10. What is Interactive Television?, [URL: <http://www.itvdictionary.com/itv.html>], 8.6.2002.