UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

HELENA PERKO

UNIVERZA V LJUBLJANI

EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DIGITALNO OGLAŠEVANJE NA KIOSKIH

Ljubljana, december 2009 HELENA PERKO

IZJAVA

Študentka Helena Perko izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajde, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7. decembra 2009 Podpis: _____

KAZALO

UVOD 1
1 OGLAŠEVANJE 2
1.1 Oglaševalski trikotnik 3
1.2 Izbira medijev v oglaševanju 4
2 MEDIJI IN MEDIJSKI NOSILCI 5
2.1 Medij z vidika uporabnika 6
2.1.1 Medij z vidika medijske vsebine 6
2.1.2 Medij z vidika interakcije 6
2.1.3 Medij z vidika osredotočenosti, personalizacije 7
2.2 Medij z vidika komunikatorja 7
2.2.1 Primarni in sekundarni medij 7
2.2.2 Tradicionalni in netradicionalni medij 7
2.2.2.1 Tradicionalni mediji 7
2.2.2.2 Netradicionalni mediji 8
2.3 Mediji zunaj doma in zunanji mediji 8
3 DIGITALNO OGLAŠEVANJE 10
3.1 Opredelitev digitalnega oglaševanja 11
3.1.1 Opredelitev - Tujina 11
3.1.2 Opredelitev - Slovenija 12
3.2 Razvoj digitalnega oglaševanja 13
3.2.1 Razvoj digitalnega oglaševanja v preteklosti 14
3.2.2 Razvoj digitalnega oglaševanja danes - Evropa 14
3.2.3 Razvoj digitalnega oglaševanja v Sloveniji 15
3.3 Uporaba digitalnega oglaševanja 16
3.4 Prednosti in slabosti digitalnega oglaševanja 18
3.4.1 Prednosti digitalnega oglaševanja 18
3.4.2 Slabosti digitalnega oglaševanja 20
4 PODJETJE PRUMARO, D.O.O. 21
4.1 GEM (GLOBAL ENTERTAINMENT MEDIA) 22
4.2 Mreža GEM 22
4.3 Digitalno oglaševanje na kioskih 23
4.3.1 Digitalni zasloni na kioskih 23
4.3.2 Vsebine na kioskih 24
5 STALIŠČE LJUDI DO DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA 25
5.1 Opredelitev stališč 25
5.2 Stališča do oglaševanja in oglasnih sporočil 26
5.3 Stališča do digitalnega oglaševanja 27
6 RAZISKAVA STALIŠČ DO DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA NA KIOSKIH 28
6.1 Cilji in namen raziskave 28
6.2 Metodologija raziskave stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih 28

6.2.1 Vzorčenje in opis vzorca ... 29
6.2.2 Raziskovalni instrument ... 29
6.3 Rezultati raziskave poznavanja in stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih ... 31
6.3.1 Analiza opisnih spremenljivk, demografskih in socialno-ekonomskih značilnosti anketirancev ... 31
6.3.2 Opisni pregled poznavanja in stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih ... 32
6.3.3 Interpretacija rezultatov in priporočila pri nadaljnjem oglaševanju na kioskih ... 41
SKLEP ... 43
LITERATURA IN VIRI ... 45

KAZALO SLIK

Slika 1: Oddaljeno upravljanje vsebin ... 13
Slika 2: Najpogostejša raba digitalnega oglaševanja v Evropi leta 2008 ... 15
Slika 3: Nekatere oblike digitalnega oglaševanja v Sloveniji ... 17
Slika 4: Razdelitev pokončno postavljenega GEM zaslona ... 24
Slika 5: Asociacije anketirancev na besedno zvezo digitalno oglaševanje ... 34
Slika 6: Opaznost digitalnih zaslonov na kioskih glede na posamezno regijo prebivališča anketiranca ... 34
Slika 7: Opaznost oglasov, ki so se predvajali na zaslonih na kioskih ... 35
Slika 8: Najpogostejši nakupi v kioskih ... 39
Slika 9: Opaznost digitalnega oglaševanja na kioskih glede na kraj ... 40

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev prvega vprašanja ... 32
Tabela 2: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev pet-stopenjske lestvice ... 33
Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev 12. vprašanja ... 36
Tabela 4: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za nasprotujoče si pridevnike trinajstega vprašanja ... 37
Tabela 5: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev Likertove lestvice ... 39

UVOD

Digitalno oglaševanje je v svetu postalo čedalje bolj razširjeno in priljubljeno, v Sloveniji pa se je šele začelo razvijati. V svetu digitalno oglaševanje zunaj doma uporabljajo že vrsto let in na različne načine; na avtobusih, vlakih, tramvajih, gostinskih lokalih, toaletnih prostorih itd. V Sloveniji je digitalno oglaševanje najbolj prisotno v notranjosti avtobusov, v zunanjosti območja nakupovalnega središča BTC City Ljubljana, na Poštah Slovenije, na Avtobusni postaji Ljubljana, na železniški postaji v Ljubljani, v zdravstvenih domovih itd. Vzroki za razmeroma slabo razvito digitalno oglaševanje pri nas so majhnost in slaba prepoznavnost v svetu, zaradi česar je Slovenija nezanimiva za tuje korporacije, ki se ukvarjajo z digitalnim oglaševanjem. Zaradi (pre)majhnega obveščanja javnosti o novem načinu sporočanja je to oglaševanje na splošno pri nas še precej neznano; podjetja (še) niso popolnoma seznanjena s pozitivnimi in negativnimi lastnostmi novega medija.

Namen diplomske naloge je opredeliti digitalno oglaševanje in ugotoviti, kakšno je stališče javnosti do digitalnega oglaševanja na kioskih. Najprej bom digitalno oglaševanje umestila v trženjsko teorijo, nato ga bom podrobneje opredelila; šele potem se bom osredotočila na digitalno oglaševanje na kioskih, saj so do uspešnega umeščanja in preverjanja stališč potrebni vsi predhodni koraki.

Diplomsko nalogo sem razdelila na šest tematskih sklopov. V prvem poglavju bom opredelila oglaševanje. S pomočjo teorije bom opredelila oglaševalski trikotnik in izbiro medijev v oglaševanju. Drugo poglavje bo zajemalo vrsto medijev in medijskih nosilcev, medije bom obravnavala z dveh vidikov: z vidika komunikatorja in z vidika uporabnika medija. Zadnje poglavje je namenjeno medijem zunaj doma oziroma vrstam zunanjega oglaševanja.

Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi digitalnega oglaševanja. Digitalno oglaševanje bom opredelila z vidika tujine in z domačega vidika. Predstavila bom tudi razvoj digitalnega oglaševanja v preteklosti, tujini in Sloveniji, uporabo digitalnega oglaševanja ter podrobneje opredelila prednosti in slabosti, ki jih tovrstno oglaševanje prinaša. Četrto poglavje bo zajemalo predstavitev podjetja, ki upravlja digitalno oglaševanje na kioskih, digitalne zaslone in vsebine, ki se predvajajo na kioskih.

V petem poglavju bom opredelila stališča ljudi do digitalnega oglaševanja na kioskih. Najprej bom opredelila pomen stališč, nato pa bom sama poskusila izpeljati definicijo stališč do digitalnega oglaševanja.

Pridobljena teorija mi bo pomagala pri sestavi anketnega vprašalnika, s pomočjo katerega bom raziskala stališča do digitalnega oglaševanja na kioskih. Obdelava pridobljenih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika bo osrednji del diplomske naloge. Na koncu bom predstavila rezultate raziskave, podala končne ugotovitve in sklep.

1 OGLAŠEVANJE

»Oglaševanje je eno od glavnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil in prepričevanje porabnikov, da kupijo ravno njihov izdelek ali storitev (Potočnik, 2005, str. 323).«

Oglaševanje spada med šest orodij trženjsko-komunikacijskega spleta. Poleg oglaševanja spadajo v trženjsko-komunikacijski splet še pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, osebna prodaja in interaktivno trženje (Belch & Belch, 2004, str. 16).

Vsem šestim sestavinam trženjsko-komunikacijskega spleta je skupno, da predstavljajo seštevek različnih aktivnosti, s pomočjo katerih podjetje poskuša seznaniti potrošnike z izdelki z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim in neosebnim prepričevanjem. Cilj podjetja ni le povečevanje prodaje, temveč tudi zagotoviti takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji (Starman, 1998, str. 3).

Za potrebe diplomske naloge se bom podrobneje posvetila oglaševanju, saj je moja osrednja tema digitalno oglaševanje, ki ga uvrščamo v skupino oglaševanja zunaj doma.

Oglaševanje poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja (televizija, radio, časopisi, revije, pošiljanje obvestil po pošti, oglasni panoji, prospekti, katalogi, rumene strani telefonskih imenikov itd.) in je definirano kot vsaka plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih in storitvah. Podjetje s pomočjo oglaševanja doseže veliko število ljudi s sorazmerno nizkimi stroški na osebo oziroma na tisoč oseb, zato je oglaševanje zelo učinkovita oblika promocije (Potočnik, 2005, str. 304).

Vsak oglaševalec mora zaradi neosebne oblike trženja pred oglaševanjem poskušati razumeti, kako si bo ciljno občinstvo oglasno sporočilo interpretiralo in se nanj odzvalo (Belch & Belch, 2004, str. 16). Oglaševalec želi s svojimi oglasnimi sporočili vplivati na porabnikove nakupne odločitve, zato so naloge oglaševanja prikazati izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu na privlačen način; usmerjati neodločene kupce o izbiri izdelka določene blagovne znamke med številnimi istovrstnimi izdelki; vplivati na spremembo ustaljenih običajev in navad pri porabi izdelkov; obveščanje porabnikov o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke; ustvarjanje porabnikovega pozitivnega odnosa in zaupanja do podjetja in njegovih izdelkov; in s pomočjo povečane prodaje posredno vplivati na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov (Potočnik, 2005, str. 324).

Namen oglaševanja je torej informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup posameznega izdelka ali blagovne znamke. Podjetja z oglaševanjem kupce obveščajo, prepričujejo in oblikujejo preference za posamezen izdelek, blagovno znamko ali storitev ter jih spominjajo, kje lahko izdelek kupijo (Potočnik, 2005, str. 324).

Ker podjetja najpogosteje nimajo neposrednega stika s končnimi porabniki, posredujejo oglasna sporočila, ki so namenjena kupcem, po različnih medijih (televizija, tisk, radio in druga sredstva javnega obveščanja). Zato bom v drugem poglavju podrobneje opredelila medije in medijske nosilce, saj so ključni element oglaševanja oziroma prenosa sporočil od oglaševalca do končnega porabnika. Preden začnem podrobnejšo razlago medijev, je treba opredeliti še preostale ključne elemente v oglaševalskem trikotniku.

1.1 Oglaševalski trikotnik

Agencije, oglaševalci in mediji nastopajo v procesu oglaševanja in so ključni elementi oglaševalskega trikotnika, saj je treba za uspešno oglaševanje natančno opredeliti oglasno sporočilo in oglaševalsko akcijo, medijsko strategijo in zakup medijskega prostora ter ustrezne kanale, ki oglasno sporočilo posredujejo ciljni publiki. Podjetja najpogosteje za tržne akcije uporabljajo oglaševalske agencije, ki po željah oglaševalca oziroma naročnika izdelajo medijske načrte in izvedejo zakup medijskega prostora. Tovrstno delo pri oglaševalski agenciji navadno izvaja medijski načrtovalec (Kušar, 2002, str. 9). Vse tri elemente oglaševalskega trikotnika celostno povezujejo porabniki, saj je oglaševalski trikotnik namenjen njim oziroma zadovoljitvi njihovih potreb (Razdevšek, 2008, str. 6-8).

Oglaševalci so vsi posamezniki ali organizacije, ki uporabljajo oglaševanje za komuniciranje svojega izdelka. S pomočjo oglaševanja lahko oglaševalci uspešno rešujejo tržne težave, s katerimi se srečujejo, vendar je prvi pogoj uspešnega reševanja sposobnost prepoznavanja jedra tržnih težav. Oglaševalci odločajo o ciljni skupini in velikosti oglaševalskega proračuna ter potrjujejo oglaševalski načrt (Wells, Burnett & Moriarty, 2006, str. 11-13). Izdelki ali storitve oglaševalcev so predmet različnih komunikacij ne glede na to, ali je sporočilo v medijih objavljeno po njihovem lastnem naročilu ali je to storila oglaševalska agencija (SOZ, 2009).

Oglaševalska agencija deluje kot posrednik med oglaševalci in tistimi, ki imajo sredstva in prenašajo oglasna sporočila. Torej je agencija podjetje, ki se ukvarja s trženjskim komuniciranjem. Agencija ustvarja svoj dohodek z oglaševanjem za naročnika in s svojo registrirano dejavnostjo v vseh ali posameznih delih procesa (raziskovanje, snovanje, kreacija, strategija, svetovanje, projektiranje, načrtovanje, izvedba, proizvodnja, zakup oglasnega prostora in časa v medijih itd.) (SOZ, 2009).

Oglaševalci najemajo agencije predvsem zaradi prepričanja, da je agencija učinkovitejša v kreiranju oglasnega sporočila ali celotne oglaševalske akcije (Wells et al., 2006, str. 11-13). Podjetja imajo na izbiro velike mednarodne ali manjše, pogosto regionalne oglaševalske agencije, ki lahko oglaševalcem ponujajo celovite oglaševalske storitve ali določene specifične dejavnosti, na primer oddajo medijskega prostora ali oblikovanje oglasnih sporočil (Potočnik, 2005, str. 331). Agencija ponuja oglaševalcem specializirane strokovnjake, ki načrtujejo, izdelajo in izvedejo oglaševalsko akcijo. Medijem pa agencija s pomočjo

strokovnjakov zagotavlja učinkovito prodajo oglasnega prostora ali časa (Jefkins, 1994, str. 51-54).

Medij pomeni vsakršno obliko komunikacijskih kanalov, ki skrbijo za razširjanje oglasnih sporočil (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 138). Medij prenaša sporočilo od oglaševalca na porabnike prek komunikacijskih kanalov (Wells et al., 2006, str. 15). Po Shimpu (1997, str. 318) je lahko oglaševalski medij vsakršno okolje, v katerem lahko sporočilo pišemo, pojemo, kričimo ali objavimo na kakršen koli način.

Razvoj množičnih medijev je bil ključni dejavnik v razvoju oglaševanja predvsem zaradi tega, ker množični mediji omogočajo različne načine doseganja razširjene publike (Wells et al., 2006, str. 15). Tako ima podjetje na voljo številne možnosti pri izbiri medijev, saj lahko izbira med televizijo, časopisi, revijami, radiom, neposredno pošto, reklamni panoji itd. (Potočnik, 2005, str. 333). Medije bom podrobneje opredelila v drugem poglavju, saj menim, da sta poznavanje in delitev teh pogoj pravilnega umeščanja digitalnega oglaševanja v trženjsko teorijo.

Porabnik je vsakdo, ki ga lahko dosežemo z oglaševanjem in ima sredstva za nakup ter kupuje izdelke ali storitve (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 36). Brez porabnikov oglaševalskega trikotnika ne bi bilo, saj oglaševalci ne bi potrebovali oglaševalskih akcij, posledično mediji ne bi prodali oglasnega prostora in agencije ne bi uspevale. Torej so porabniki v središču pozornosti oglaševalskega trikotnika.

1.2 Izbira medijev v oglaševanju

Kot sem že omenila v prejšnjem poglavju, imajo mediji veliko vlogo v oglaševanju, saj omogočajo prenos oglasnega sporočila od tistega, ki želi nekaj sporočiti (oglaševalca) do tistega, ki mu je to sporočilo namenjeno (ciljna publika). V tem razdelku bom posvetila pozornost izbiri medijev, v naslednjem poglavju pa se bom podrobneje posvetila medijem in medijskim nosilcem.

Izbira pravega medija za prenos sporočil pomeni iskanje najbolj ekonomične poti za prenos oglasnega sporočila do ciljne publike. Pri izbiri je pomembno poznavanje navad ciljne publike, vrste izdelka, ki ga želimo oglaševati, sporočilo, ki ga želimo posredovati ciljni publiki, in tehnične zmožnosti posameznega medija (slika, zvok, ipd.) (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 106). Prav tako je pomembno, da podjetje natančno opredeli prednosti, pomanjkljivosti in omejitve posameznega medija za čim boljše ustrezanje in doseganje oglaševalskih ciljev (Potočnik, 2005, str. 333).

Potočnik (2005, str. 336) pravi, da je treba pri izbiri vsakega medija upoštevati naslednje dejavnike: **prostorsko razširjenost**, ki pomeni določeno območje dosega; **kvantitativno razširjenost**, ki pomeni število oseb, ki jih lahko dosežemo z določenim medijem, in

kvalitativno razširjenost, ki pomeni število ciljne publike, na katero lahko vplivamo z izbranim medijem.

Izbor medija za prenos sporočil navadno opravlja medijski načrtovalec. Ta mora znotraj vsakega izbranega medija izbrati določen medijski nosilec in na podlagi izbire dodeliti ustrezna sredstva oziroma proračun (Shimp, 1997, str. 354). Med medijske nosilce spadajo določeni televizijski in radijski programi (npr. POP TV, Radio 1 itd.), časopisi in revije (Dnevnik, Jana itd.) itd. Načrtovalec mora pri razpolaganju s proračunom upoštevati časovno obdobje oglaševanja in geografsko lokacijo oglaševanja (Shimp, 1997, str. 354).

Vsak medij ima prednosti in slabosti, zato je v procesu odločanja pomembna izločitev medijev, ki na določenem območju niso na voljo oziroma katerih stroški presegajo oglaševalski proračun. Pri izbiri medijev si tako pomagamo z različnimi kriteriji izbire, med katerimi so najpomembnejši stroški medija, vplivnost medija, izpostavljenost mediju in čas izvajanja medija (Potočnik, 2005, str. 337). Stroški so pri izbiri medija pomembni predvsem zaradi tega, ker se manjša podjetja z manjšim oglaševalskim proračunom usmerjajo k lokalnim medijem (lokalna televizija, radio, časopis itd.), večja podjetja pa se morajo že zaradi večje konkurence usmerjati k medijem na državni ravni (Potočnik, 2005, str. 309).

Pri izbiri medija moramo biti pozorni tudi na stopnjo življenjskega cikla posameznega medija, saj mediji sčasoma zastarajo. Z razvojem tehnologije nastajajo tudi novi mediji, ki imajo različno dolg življenjski cikel. Zato morajo oglaševalci nenehno preverjati učinkovitost in razvoj novih medijev. V zadnjem času se povečujejo proračuni, namenjeni medijem, ki omogočajo prenos sporočil ciljni publiki na prostem (Habjančič & Ušaj, 1998, str. 108).

V naslednjem poglavju se bom posvetila medijem in medijskim nosilcem, saj menim, da je za pravilno umestitev digitalnega oglaševanja v trženjsko teorijo pomembno poznavanje klasifikacije medijev v različne skupine.

2 MEDIJI IN MEDIJSKI NOSILCI

Ko govorimo o medijih, pogosto zamenjujemo izraza medij in medijski nosilec. Namen tega poglavja je torej podrobna opredelitev izrazov, ki se uporabljajo v povezavi z mediji in oglaševanjem prek medijev. Pri tem bom pozornost posvetila predvsem umestitvi zunanjega oglaševanja oziroma digitalnega oglaševanja znotraj zgoraj omenjene terminologije.

V oglaševalski terminologiji je medij komunikacijska metoda, ki omogoča prenos oglasnih sporočil (Prepeluh, 2006, str. 5). Torej med medije spada vsakršna oblika prenosa komunikacij, na primer televizija, časopisi, revije in plakatne površine. Medije moramo ločiti od medijskega nosilca, ki pomeni določene programe (televizijski programi, npr. POP TV, TVS 1 in 2, in radijski programi, npr. radio 1, radio Hit itd.) ali tiskane publikacije, v katerih lahko oglašujemo (revije, npr. Obrazi, Jana, Lady, in časopisi, npr. Delo, Dnevnik itd.)

(Shimp, 1997, str. 318; Prepeluh, 2006, str. 5). Tako je na primer pri digitalnem oglaševanju centralno voden sistem, ki omogoča prenos oglasnih sporočil, medij, digitalni zaslon (LCD, LED, plazemski itd.) pa medijski nosilec, saj omogoča predvajanje oglasnih sporočil.

Najpogosteje se pri oglaševalskih akcijah uporabljajo tradicionalni mediji, kot so televizija, radio, časopisi, revije in zunanji mediji. Seveda se z razvojem tehnologije nenehno pojavljajo novi mediji in načini posredovanja oglasnega sporočila ciljni publiki (na primer digitalno oglaševanje), kar je izziv pri oblikovanju uspešne in učinkovite oglaševalske akcije.

Ker je medijev veliko, se jih tudi različno obravnava. Različni avtorji medije obravnavajo na razne načine z različnimi pojmi. Stephen Phelps (v Kamin, 2001, str. 57) predlaga, da se medije obravnava z dveh vidikov: z vidika **komunikatorja** in z vidika **uporabnika** medija. V nadaljevanju bom uporabila njegovo delitev, več pozornosti pa bom posvetila delitvi z vidika komunikatorja, saj je namen tega poglavja pravilen prikaz umestitve digitalnega oglaševanja znotraj medijev. Naj pripomnim, da je zaradi pomanjkanja ustrezne literature omenjena umestitev precej zahtevna. Omenjena vidika bom na kratko razložila, podrobnejša razlaga pa bo v Prilogi 1.

2.1 Medij z vidika uporabnika

Z vidika uporabnika se lahko mediji delijo na različne vidike. Phelps (v Kamin, 2001, str. 58) predlaga razlikovanje medijev z vidika uporabnika na medije glede na njihovo vsebino, interakcijo in osredotočenost. Podrobnejša razlaga medijev z vidika uporabnika je v Prilogi 1, str. 1-2.

2.1.1 Medij z vidika medijske vsebine

Mediji z vidika medijske vsebine se delijo na tiste, ki so namenjeni izključno trženjskim sporočilom (npr. svetlobni napisi, veliki obcestni panoji, interaktivni kioski ipd.), in tiste, ki vsebujejo razvedrilne, informacijske in druge vsebine neodvisno od trženjsko-komunikacijskega sporočila (npr. televizija, časopis in internet) (Kamin, 2001, str. 59; Prepeluh, 2006, str. 6).

2.1.2 Medij z vidika interakcije

Po Phelpsu (v Kamin, 2001, str. 59) gre pri tem vidiku za medije, ki se lahko razdelijo glede na možnost naslovljenca, da stopi v interakcijo z medijem. Medijski uporabniki tako sami oblikujejo interakcijo glede na lastne želje in potrebe. Thompson (v Kamin, 2001, str. 60) je vidik interakcije predstavil na podlagi treh oblik interakcije: *neposredna interakcija* (angl. *face-to-face*), *medijska interakcija* in *medijska kvaziinterakcija.*

2.1.3 Medij z vidika osredotočenosti, personalizacije

Phelps (v Kamin, 2001, str. 61) je razdelil medije tudi glede na vsebinsko osredotočenost naslavljanja uporabnikov. Pojavi se možnost zamenjave oznake »množičnih« medijev z novo oznako, ki vključuje selektivne medije in medije, ki so osredotočeni na ožji segment populacije (Kamin, 2001, str. 61; Prepeluh, 2006, str. 8).

2.2 Medij z vidika komunikatorja

Z vidika komunikatorja sta se najbolj uveljavili delitvi medijev na tradicionalne in netradicionalne ter primarne in sekundarne medije (Prepeluh, 2006, str. 5-6). Zato bom v nadaljevanju pozornost namenila omenjenima delitvama. Podrobnejša razlaga omenjenih delitev je v Prilogi 1, str. 2-5.

2.2.1 Primarni in sekundarni medij

Med primarne medije spadajo televizija, radio, časopisi, revije in obcestni panoji. Tem medijem je navadno namenjen večji del proračuna pri zakupu medijev v oglaševalski akciji. Sekundarni mediji so po navadi manjši mediji in se pogosto imenujejo netradicionalni, alternativni, nekonvencionalni, novi mediji itd. (Prepeluh, 2006, str. 6).

2.2.2 Tradicionalni in netradicionalni medij

Delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne je najpogostejša in močno uveljavljena v strokovnem in pogovornem jeziku. Netradicionalni mediji se lahko znotraj medijske terminologije poimenujejo tudi drugače. Imenujejo se lahko alternativni mediji, nekonvencionalni mediji, novi mediji ali inovativni mediji (Razdevšek, 2008, str. 15; Šafar, 2006, str. 4). Vseh teh izrazov ne bom posebej opredeljevala, saj so si v jedru podobni.

Najprej bom opredelila tradicionalne medije, v nato pa bom podrobneje opisala in razdelila še netradicionalne.

2.2.2.1 Tradicionalni mediji

Med tradicionalne medije številni avtorji umeščajo masovne oziroma množične medije, ki se uporabljajo za dosego masovnega oziroma množičnega občinstva. K tem medijem največkrat uvrščamo televizijo, časopise, revije, radio in zunanje oglaševanje, pri čemer je z zunanjim oglaševanjem najpogosteje mišljeno oglaševanje na velikih obcestnih plakatih. Vse te pravkar naštete oblike tradicionalnih medijev sodijo med neosebne oblike komuniciranja (Sissors & Bumba, 1993, str. 5; Shimp, 1997, str. 318).

Navadno so tradicionalni mediji po besedah Razdevška (2008, str. 16) najbolj prepoznavni pri ljudeh in prevladujejo v medijskih strategijah velikih oglaševalcev, zaradi česar se ujemajo s primarnimi mediji. Danes se zaradi zgoraj opisanih razlogov večina oglaševalskih sredstev še vedno namenja tradicionalnim medijem.

2.2.2.2 Netradicionalni mediji

Avtorji najpogosteje med netradicionalne medije uvrščajo skoraj vse inventivne načine prenosa oglasnega sporočila do porabnika (Sissors & Bumba, 1993, str. 5). Najpomembnejša značilnost netradicionalnih medijev je v tem, da so nameščeni tam, kjer se jim je težko izogniti. Tako pri potrošnikih v primerjavi s tradicionalnimi mediji vzbudijo višjo stopnjo pozornosti oglasnemu sporočilu (Sissors & Bumba, 1993, str. 227). Primer takšnega načina oglaševanja je oglaševanje v avtobusih, kjer je prisotna t. i. »ujeta« publika, ki se oglasnim sporočilom izredno težko izogne.

Netradicionalni mediji prav tako omogočajo umestitev oglasnega sporočila glede na relevantnost posameznega izdelka (Sissors & Bumba, 1993, str. 232). Primer takega oglaševanja je oglaševanje na kioskih, kjer so oglasna sporočila (npr. za časopis) namenjena spodbujanju potrošnika k takojšnjemu nakupu. Netradicionalni mediji omogočajo tudi kreativno medijsko načrtovanje, zato so za oglaševalce zaradi številnih možnosti, ki jih omogočajo, izredno zanimivi in privlačni (Sissors & Bumba, 1993, str. 227).

Čedalje pogostejše so netradicionalne oblike medijev, ki so na različnih krajih zunaj doma in jih različni avtorji različno imenujejo, zaradi česar se pojavljajo izrazi, kot so oglaševanje zunaj doma (angl. *out-of-home*), zunanje oglaševanje (angl. *outdoor*) in ambientalno oglaševanje (angl. *place based media*) (Šafar, 2006, str. 9). Našteti izrazi nazorno prikazujejo, da so ljudje tem medijem izpostavljeni, kadar so zunaj doma. Zato bom podrobneje opredelila medije zunaj doma in zunanje medije, saj je veliko število netradicionalnih medijev, ki so nameščeni na različnih mestih zunaj doma. Med omenjene oblike spada tudi digitalno oglaševanje na kioskih.

2.3 Mediji zunaj doma in zunanji mediji

Kot sem že omenila, se bom v tem poglavju o medijih osredotočila na medije zunaj doma. Preden preidem na terminološko opredeljevanje pojmov, bi rada poudarila, da je pri zunanjem oglaševanju še vedno zmeda pri razumevanju, opredeljevanju in razlikovanju pojmov, kot so mediji na prostem, zunanji mediji, mediji zunaj doma, ambientalni mediji in notranji mediji. Te izraze bom opredelila s pomočjo prevoda angleških izrazov, pri utemeljevanju teh izrazov si bom pomagala tudi z različnimi avtorji, ki so te izraze že opredelili (glej Prilogo 1, str. 5). Na koncu tega poglavja bom poskusila s sliko v Prilogi 2 ponazoriti izvlečke ugotovitev o delitvi medijev zunaj doma.

Pri intenzivnemu iskanju ustrezne literature sem ugotovila, da se najpogosteje zamenjujeta izraza *mediji zunaj doma (*angl. *out-of-home)* in *zunanji mediji (*angl. *outdoor)*, saj se ti dve definiciji med avtorji razlikujeta. Zanimivo je, da Shimp (1997, str. 320) ta dva izraza enači. V to skupino oglaševanja kot najpomembnejše uvršča oglaševanje na velikih obcestnih plakatih (angl. *billboards*); to oglaševanje pa obsega še oglaševanje na prevoznih sredstvih, poslikave na hišah, na zrakoplovih, na majicah, potiskanih z logotipi posameznih blagovnih znamk, na zračnih napisih, ki jih ustvarjajo letala, itd.. Po Shimpu je skupna značilnost vseh teh pravkar naštetih medijev ta, da jih potrošniki opazijo zunaj svojega doma, zaradi česar se razlikujejo od televizije, revij, časopisov in radia, ki jih spremlja potrošnik doma ali v drugih zaprtih prostorih.

Razdevšek (2008, str. 17) pojem mediji *zunaj doma* razdeli nekoliko drugače. Trdi namreč, da lahko to skupino razdelimo na zunanje (angl. *outdoor*) in notranje (angl. *indoor*) oglaševanje zunaj doma. Pri prvem so oglaševalski mediji na prostem (zunanji mediji), pri drugem pa v notranjosti (notranji mediji) oziroma kjer koli v prostoru, ki ni naš dom. Notranji mediji so največkrat poimenovani ambientalni (angl. *place based media*) in obsegajo medije (npr. brezplačne kartice, panoji v sanitarnih prostorih, obešanke, brošure, letaki, zasloni znotraj prostorov itd.) v trgovinah, kinodvoranah, nakupovalnih centrih, šolah, čakalnicah bolnišnic, tovarnah, gostinskih lokalih itd. (Prepeluh, 2006, str. 9; Sissors & Bumba, 1993, str. 230). Med medije na prostem štejemo oglasne panoje, oglase v ulični opremi in transportu (Prepeluh, 2006, str. 9). Transportni mediji so razmeroma novi mediji na prostem in z vidika medijske vsebine sami po sebi ne nosijo nobenih komunikacijskih vsebin, saj so vozila in letališča namenjena transportu. Sem sodijo poslikave na kombijih, taksijih, tovornjakih, avtobusih in oglasna sporočila znotraj teh vozil, plakati na podzemnih in železniških postajah itd. (Prepeluh, 2006, str. 10).

Menim, da je najbolj smiselno in preprosto pri medijih zunaj doma uporabiti Razdevškovo (2008) delitev na zunanje in notranje medije oglaševanja. Pri tem bi rada opozorila, da so veleplakati edini tradicionalni medij, ki spada med oglaševanje zunaj doma, vsi drugi mediji zunaj doma so netradicionalni. Zaradi lažjega pregleda sem poskušala s sliko ponazoriti izvlečke zgoraj utemeljenih ugotovitev (glej Prilogo 2).

Kot je razvidno s slike, bom v nadaljevanju izraza zunanje oglaševanje in oglaševanje na prostem enačila oziroma ju bom uporabljala kot sopomenki. Da bi se izognila zmešnjavi, bom za zunanje medije, ki se uporabljajo na prostem, uporabljala enoten izraz, in sicer zunanje oglaševanje. Digitalno oglaševanje na splošno spada med notranje in zunanje oglaševanje. Med zunanje medije sem uvrstila velike panoje, ulično opremo in transport; med notranje pa bolnišnice, letališča, kinodvorane, šole, tovarne, nakupovalne centre, stadione, gostinske lokale in digitalne zaslone. Obe obliki digitalnega oglaševanja se v praksi uporabljata kot sekundarni oziroma podporni medij.

Brez težav lahko trdim, da je zunanjih medijev, ki ponujajo inventivne načine oglaševanja, ogromno. Vsem zunanjim medijem je skupno, da gre za komunikacijo z večjim številom ljudi v danem trenutku. Oglaševalci lahko tako dosežejo potencialnega porabnika na nacionalni, regionalni ali lokalni ravni (Roman & Maas, 1995, str. 74).

Če upoštevam vidike po Phelpsu, spada digitalno oglaševanje na kioskih z vidika uporabnika med medije, ki ne vsebujejo le trženjsko-komunikacijske vsebine, temveč tudi vsebine informativne, izobraževalne, zabavne in interaktivne narave. Komunikacija poteka tudi s tehnološkimi pripomočki (aparat GSM), oglasna sporočila so zaradi dnevno velikega števila mimoidočih namenjena širšemu občinstvu. Z vidika komunikatorja spada digitalno oglaševanje na kioskih med sekundarne medije, ti pa se označujejo kot netradicionalni (nekonvencionalni, alternativni, novi) mediji zunaj doma.

Za potrebe diplomske naloge so pomembni le tisti zunanji mediji, ki so na prostem, saj digitalno oglaševanje na kioskih spada med zunanje oglaševanje. Ker je poudarek diplomske naloge na digitalnem oglaševanju na kioskih, bom v nadaljevanju definirala digitalno oglaševanje in ga umestila v trženjsko teorijo, poskusila časovno opredeliti razvoj digitalnega oglaševanja in njegovo uporabnost ter navedla prednosti in slabosti tovrstnega oglaševanja.

3 DIGITALNO OGLAŠEVANJE

V Sloveniji se je v zadnjih letih pojavila sorazmerno nova in precej neraziskana oblika oglaševanja, ki omogoča predvajanje oglasnih sporočil na digitalnih zaslonih. S takšnim načinom oglaševanja se v Sloveniji za zdaj ukvarja malo podjetij, vendar se je v zadnjem letu zanimanje za digitalno oglaševanje povečalo tako v podjetjih, oglaševalskih agencijah, pri naročnikih in pri tehnoloških inovatorjih, ki želijo sami razviti, upravljati, tržiti in izboljšati digitalno oglaševanje. Povečano zanimanje za svež in nov način posredovanja oglasnih sporočil in pritegovanja pozornosti ciljne publike, bi lahko pripisali temu, da je trg zunanjega oglaševanja (s tem mislim predvsem na oglaševanje na velikih obcestnih plakatih) v Sloveniji izredno nasičen, zaradi česar ima pri naročnikih klasično zunanje oglaševanje čedalje manjšo dodano vrednost in ne predstavlja novih izzivov. Delež zunanjega oglaševanja se je v celotnem oglaševanju od januarja do marca 2009 v primerjavi z letoma 2007 in 2008 povečal le za odstotek (Mediana, 2009), zaradi česar lahko trdim, da je trg zunanjega oglaševanja za oglaševalce postal zaradi zasičenosti nezanimiv.

Ne smemo pa pozabiti še na to, da zdaj ljudje vedno manj svojega časa preživijo doma in pred televizijo ter več časa na prostem, zunaj doma. Zato se bom v tem poglavju osredotočila na digitalno oglaševanje zunaj doma, vendar pa moram, preden preidem na zunanje digitalno oglaševanje, temeljito opredeliti pojem digitalnega oglaševanja.

V slovenski literaturi je definicija digitalnega oglaševanja precej nejasna. Domača strokovna literatura digitalnega oglaševanja skoraj ne omenja in ne opredeljuje, edini uporaben vir, ki ga

omenja in klasificira, je spletna stran podjetij, ki se z njim ukvarjajo (npr. Garex, d.o.o., Prumaro, d.o.o., itd.).

Podobne težave so tudi pri tuji literaturi in virih. Zato bom za definicijo in natančnejšo opredelitev digitalnega oglaševanja večinoma uporabljala vire, ki sem jih našla na spletnih straneh različnih domačih in tujih podjetij in organizacij, ki se s takšnim oglaševanjem ukvarjajo. V nadaljevanju se bom osredotočila na podrobnejšo opredelitev digitalnega oglaševanja, nato pa bom prešla na glavno temo diplomske naloge - digitalno oglaševanje na kioskih.

3.1 Opredelitev digitalnega oglaševanja

Angleški izraz *Digital Signage* v slovenščini pomeni digitalno oglaševanje in se v Sloveniji uporablja kot oznaka za predvajanje vsebin na digitalnih zaslonih. Izraz *signage* v neposrednem prevodu pomeni kakršen koli grafični znak oziroma oglasni napis. Ker spada digitalno oglaševanje v oglaševanje zunaj doma, se deli na zunanje (angl. *outdoor*) in notranje (angl. *indoor*) oglaševanje. Digitalno oglaševanje na kioskih spada med zunanje oglaševanje, zato se bom v nadaljevanju osredotočila le na zadnje.

V tujih virih se poleg svetovno uveljavljenega angleškega izraza *Digital Signage* uporabljajo sopomenke kot so *Digital Out-Of-Home* (DOOH) *Advertising*, *Out-of-home* (OOH) *Digital Signage*, OOH *digital media network* itd.. Vse omenjene sopomenke imajo enak pomen, in sicer digitalno oglaševanje zunaj doma, zato bom v nadaljevanju zaradi lažjega razumevanja in boljše preglednosti v slovenščini uporabljala izraz digitalno oglaševanje.

3.1.1 Opredelitev - Tujina

Izraz *digital signage* se je v tujini razvil v izredno širok pojem, ki zajema vse možne oblike in načine posredovanja oglasnih sporočil na digitalnih zaslonih. Kot zelo nazoren primer bi lahko omenila, da ob vpisu v svetovni spletni iskalnik pod terminom *digital signage* najdemo približno 3,6 milijona zadetkov, ki navajajo ogromno oblik tega oglaševanja. Torej lahko trdim, da je izraz *digital signage* splošen pojem, ki se deli na sopomenke, pojme in podpojme, vsi pa imajo enoten pomen.

V tujini digitalno oglaševanje pomeni vsak dinamičen zaslon, nameščen v zunanjih ali notranjih prostorih, ki na javnem kraju občinstvu predvaja sporočilo. Digitalno oglaševanje uporablja razne oblike in načine predvajanja oglasnih sporočil, tako se oglasna sporočila lahko predvajajo na projektorju, po televiziji, plazmi, računalniškem, LCD-, ali LED-zaslonu (Digital signage, 2008). Torej pri digitalnem oglaševanju ni natančnega pravila, ki bi določalo način oziroma opremo, ki je potrebna za predvajanje oglasnih sporočil.

Najpogosteje digitalno oglaševanje ni le en zaslon, nameščen na eni lokaciji, temveč mreža številnih zaslonov, nameščenih na eni ali več lokacijah. Upravljanje digitalnega oglaševanja poteka s centralnega računalnika ali strežnika. Digitalno oglaševanje omogoča tudi predvajanje sporočil podjetja strankam ali zaposlenim s pomočjo zasebne mreže (Digital signage, 2008). Takšno oglaševanje se najpogosteje uporablja za zabavanje, obveščanje ali oglaševanje ciljne publike (Digital Signage becomes ubiquitous: Urban Screens everywhere, 2009).

Digitalno oglaševanje je vsakršno oglaševanje, ki doseže potencialnega potrošnika med tem, ko je ta zunaj svojega doma ali pisarne. Ta oblika oglaševanja se razlikuje od klasičnih medijev, kot so televizija, radio, internet in tiskani mediji. Čeprav so lahko tudi klasični mediji namenjeni gledalcem zunaj doma; na kioskih, v hotelskih preddverjih itd.; so najpogosteje vidni ravno doma ali v pisarni (Digital signage, 2008).

3.1.2 Opredelitev - Slovenija

Ker je digitalno oglaševanje pri nas novost, ki se od klasičnih oblik razlikuje v načinih oglaševanja in možnostih, ki jih ponuja, se tudi definicija in raba pojma digitalnega oglaševanja od avtorja do avtorja in od podjetja do podjetja nekoliko razlikuje. Slovenija je v digitalnem oglaševanju šele na začetku, zaradi česar je pomanjkanje opredelitev in definicij v slovenskih virih in literaturi.

V časniku Finance, v Oglasni prilogi »Medij, ki naj bi zasenčil klasično oglaševanje«, je angleški izraz *digital signage* v slovenščino preveden nekoliko drugače, in sicer kot digitalne oznake. Digitalno oglaševanje je definirano kot posredovanje časovno in lokacijsko definiranega oglasnega sporočila želeni ciljni publiki. Bistvo digitalnega oglaševanja je posredovati določeno vsebino ob določenem času na določeni lokaciji določeni publiki. Posredovanje oglasnih sporočil na različno oddaljene lokacije poteka prek intraneta ali interneta s pomočjo centralno vodenega strežnika, ki nadzoruje celotno mrežo digitalnih zaslonov (LCD, LED, plazemski). Digitalni zasloni se razlikujejo od LCD-zaslonov za domače potrebe, saj so industrijskega značaja in omogočajo neprekinjeno delovanje, izrazitejše barve in povečano svetilnost (Medij, ki naj bi zasenčil klasično oglaševanje, 2009, str. 29).

Podobno opredeljuje digitalno oglaševanje tudi podjetje Garex, d.o.o., ki je eno prvih slovenskih podjetij, ki se je začelo ukvarjati s to obliko oglaševanja. Digitalno oglaševanje definira kot mrežo digitalnih zaslonov (LED, LCD, plazemski itd.), katerih namen je predvajati inventivne dinamične vsebine. Ta oglaševalska mreža omogoča natančen nagovor ciljne publike oziroma kupcev, zniževanje stroškov dela, tiska in logistike ter takojšnje spremembe sporočanja. Vsebina se lahko prikazuje na številnih lokacijah in na katerem koli digitalnem zaslonu. Digitalno oglaševanje opredeljuje tudi kot orodje oziroma mehanizem, ki se uporablja za doseganje ciljev prodajalcev, kot so povečanje prometa prodaje, učinkovitejša

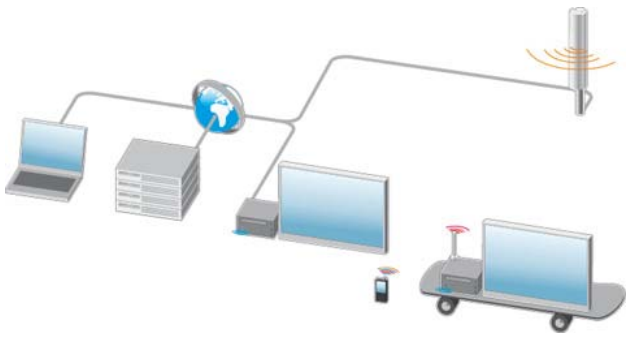
kontrola oglaševanja in marketinškega proračuna, ohranjanje ravni kakovosti oziroma uspešnosti blagovne znamke, ciljno doseganje kupcev in koeficient obračanja zalog (Kaj je digitalno oglaševanje, 2009).

Če povzamem dosedanje ugotovitve, so potrebne sestavine, ki opredeljujejo digitalno oglaševanje:

- digitalni zasloni različnih velikosti in tehnologij (računalniški, plazemski, LCD-, LED- in TV-zasloni)
- vsebine, ki se predvajajo na zaslonih (informativne, izobraževalne, zabavne, komercialne itd.)
- javni zunanji (npr. kioski, informacijske točke itd.) ali notranji (npr. v avtobusih, letališčih, nakupovalnih središčih itd.) prostor
- ciljna publika
- računalnik, ki omogoča kontrolo in predvajanje vsebin
- internetno omrežje
- strežnik

Različni viri podobno definirajo digitalno oglaševanje. To torej na splošno pomeni oddaljeno upravljanje in posredovanje vsebin na digitalni zaslon ali zaslone, ki so nameščeni v javnem prostoru in predvajajo različne vsebine ciljni publiki ob določnem času na določenem kraju (Slika 1).

Slika 1: Oddaljeno upravljanje vsebin



Vir: Tehnološki opis, 2009.

V nadaljevanju bom na hitro omenila razvoj digitalnega oglaševanja, nato pa bom prešla na uporabo digitalnega oglaševanja in njegove ključne prednosti in slabosti.

3.2 Razvoj digitalnega oglaševanja

Digitalno oglaševanje je razmeroma nova oblika oglaševanja, zato tudi ni natančnejše opredelitve njegovega razvoja.

3.2.1 Razvoj digitalnega oglaševanja v preteklosti

Natalie Aranda (2007) v članku A Brief History of Digital Signage opisuje prve začetke uporabe digitalnega oglaševanja na ameriškem trgu že v zgodnjih sedemdesetih letih prejšnjega stoletja v trgovinah z videorekorderji in televizijami za pridobitev kupcev. Vsebina, ki se je takrat predvajala, je bila posneta vnaprej. Tako med prve postavljene digitalne zaslone v Združenih državah Amerike sodijo ogromni zasloni na Times Squaru v New Yorku in v Las Vegasu. Danes so digitalni zasloni v Združenih državah Amerike precej razširjeni, najdemo jih skoraj povsod.

Podjetja, ki se ukvarjajo s tem oglaševanjem, so vedno v koraku s časom in so tako v tridesetih letih od začetkov digitalnega oglaševanja razvile visokokakovostni sistem, ki omogoča predvajanje vsebin v realnem času. Vsebine so podprte s širokopasovno oziroma internetno povezavo. Pred več kot sedmimi leti bi bilo takšno oglaševanje predrago in nevredno investicije glede na to, da so plazemski in LCD-zasloni takrat veljali za poskusno tehnologijo in so spadali v višji cenovni razred (Aranda, 2007).

Zaradi vedno večje razpoložljivosti in hitre internetne povezave so se digitalni zasloni z uporabo interneta razširili. Čedalje več podjetij je povezanih prav zaradi uporabe takšnega načina oglaševanja. Ta podjetja razvijajo nove strategije in tehnologije, še posebej razvijajo programsko in strojno opremo, ki omogočata učinkovitost in dobiček. Ker so se cene plazemskih in LCD-zaslonov v zadnjem času znižale, so ti zasloni dostopnejši in je investicija v digitalno oglaševanje bolj smiselna. Velika svetovno znana podjetja, kot so Microsoft, Cisco in Google, poskušajo izkoristiti potenciale, ki jih ponuja digitalni trg (Aranda, 2007).

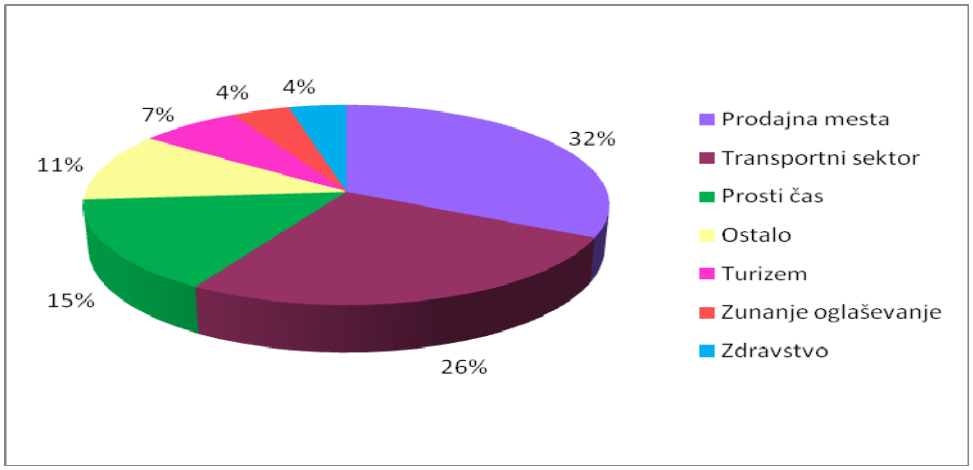
Podjetje Cisco je bilo eno izmed vodilnih v razvoju digitalnega oglaševanja, saj je prvo razvilo napravo, ki je omogočala neposreden prikaz slik in videov na plazemskih in LCD-zaslonih po internetu. Odpravili so potrebo po uporabi drage opreme za digitalno oglaševanje in tako zmanjšali garancijsko tveganje uporabe digitalnega oglaševanja na letališčih in trgovinah (Aranda, 2007).

3.2.2 Razvoj digitalnega oglaševanja danes - Evropa

Digitalno oglaševanje je v evropskem svetu znano šele zadnjih nekaj let. Najbolj razširjeno je v Veliki Britaniji, Nemčiji in Franciji. Stuart Nicholson, direktor razvoja mreže ZenithOptimedia Worldwide, v intervjuju v članku Pomen digitalnih medijev se je okrepil pravi, da je največji delež digitalnih medijev v Veliki Britaniji, kjer prekašajo celo televizijo. Prav tako trdi, da se je v času gospodarske krize proračun, namenjen digitalnim medijem, v celoti ohranil. Oglaševalski proračun, namenjen klasičnim oblikam oglaševanja (tisk, radio, televizija in deloma zunanje oglaševanje), pa se je občutno zmanjšal, kar pomeni, da se je pomen digitalnih medijev zaradi krize okrepil (Petrov, 2009, str. 20).

Večji evropski oglaševalci so v preteklih mesecih po začetnem uspehu v Veliki Britaniji začeli implementacijo večjih digitalnih zaslonov. Uporaba digitalnega oglaševanja se bo še povečevala, dokaz je dejstvo, da se je v Evropi povečal delež digitalnih medijev. Leto 2009 se je začelo s kakovostnejšo digitalno opremo kot leto 2008, občutno večja pa je tudi naklonjenost oglaševalcev. V prihodnjih letih naj bi se dobički digitalnega oglaševanja potrojili, leta 2012 naj bi prihodki znašali že 630 milijonov evrov. Trenutno zunanje digitalno oglaševanje predstavlja štiri odstotke celotnega digitalnega oglaševanja, do leta 2012 pa naj bi se ta delež povečal na deset odstotkov (glej Sliko 2). Danes so digitalni zasloni že skoraj nekaj vsakdanjega (Digital Signage becomes ubiquitous: Urban Screens everywhere, 2009).

Slika 2: Najpogostejša raba digitalnega oglaševanja v Evropi leta 2008



Vir: Digital Signage becomes ubiquitous: Urban Screens everywhere, 2009.

Digitalno oglaševanje je v zahodni Evropi najpogosteje uporabljeno na prodajnih mestih proizvajalcev (32 odstotkov), sledi transportni sektor (26 odstotkov, vanj sodijo železnice, letališča in različna vozila). Digitalno zunanje oglaševanje predstavlja le štiri odstotke, vendar ima večji dobiček, predvsem zaradi večjega dosega občinstva (Digital Signage becomes ubiquitous: Urban Screens everywhere, 2009).

3.2.3 Razvoj digitalnega oglaševanja v Sloveniji

V Sloveniji se z digitalnim oglaševanjem ukvarja izredno malo podjetij. To so podjetja: Prumaro, d.o.o., Garex, d.o.o., Infinitus, d.o.o. (ponudnik tehnologije digitalnih medijev za zunanje oglaševanje in informiranje), Avus oglasi, d.o.o. (pod blagovno znamko Invidia screenmedia), Media Bus, d.o.o., Sodobni mediji, d.o.o., Mibis, d.o.o., Pikador, d.o.o., JUKI COMMERCE, d.o.o., Inženiring kakovosti, d.o.o.

Seveda pa ne smemo pozabiti, da se je digitalno oglaševanje v Sloveniji v zadnjih letih šele začelo razvijati in uveljavljati, zato lahko z gotovostjo trdim, da se bo iz dneva v dan bolj razvijalo, izpopolnjevalo in pridobivalo nove konkurenčne tekmece, ki bi želeli svoj kos pogače digitalnega oglaševanja.

Digitalno oglaševanje se je v svetu od prvih začetkov vnaprej posnetih vsebin, ki so se predvajale prek videorekorderjev in televizij, izredno razvilo in razširilo. Z razvojem, novim pristopom posredovanja sporočil in visokim učinkom oglasnih sporočil na ljudi je postalo zanimiv in zaželen način nagovarjanja ciljne publike.

3.3 Uporaba digitalnega oglaševanja

Digitalno oglaševanje se lahko uporablja v zunanjih in notranjih prostorih za različne namene in na različne načine. Največkrat se uporablja znotraj sredstev javnega prevoza, v kioskih, nakupovalnih središčih, čakalnicah in potniških terminalih, javnih prostorih in maloprodajnih verigah. Lahko se uporablja tudi kot samostojna informacijska točka (http://www.gem.si). Digitalne zaslone je mogoče integrirati v že obstoječe elemente, kot so tla, stene, lesene okrasne konstrukcije, kioski ipd. (Medij, ki naj bi zasenčil klasično oglaševanje, 2009, str. 29). Prav tako se lahko uporablja še v hitro razvijajočih se panogah, kot sta turizem (informacijske točke pred bankami, mestnimi zanimivostmi, muzeji, cerkvami itd) in zabavna industrija (npr. hoteli, casinoji, centri dobrega počutja).

Uporaba digitalnega oglaševanja je učinkovita predvsem tam, kjer je veliko mimoidočih, tako se lahko digitalne zaslone namesti v nakupovalnih središčih (znotraj ali zunaj), mestnih središčih (sprehajalne cone), bencinskih postajah, sejmih, industrijskih in poslovnih centrih, športnih centrih, golfskih igriščih, vhodih v hotele, kazinoje in zabavišča, kopališčih, bazenih, rekreativnih centrih, zdraviliščih, obcestnih počivališčih, kioskih, smučarskih središčih (na smučiščih), parkirnih hišah, avtobusnih in železniških postajah, podzemnih postajah, letališčih in pristaniščih, potniških ladjah, križarkah, mejnih prehodih ipd. (Možne postavitve, 2009).

Skupno vsem območjem uporabe je upravljanje vsebin na lokaciji (ali skupini lokacij) v stvarnem času, učinkovito razpošiljanje sporočil in kraju prilagojeno upravljanje (GEM Interactive koncept, 2009).

SMART report (2009, str. 6) navaja naslednje načine uporabe digitalnega oglaševanja zunaj posameznikovega doma:

- Za posredovanje informacij (o voznih redih letal, vlakov, avtobusov ipd.).
- Za lokacijsko pogojeno oglaševanje za povečanje prodaje v trgovinah.
- Za oglaševanje prek tretje stranke oziroma indirektno oglaševanje (digitalni zasloni omogočajo oglaševanje različnih izdelkov ali storitev posredno glede na lokacijo posameznega digitalnega zaslona, npr. oglasna sporočila, ki se predvajajo na digitalnih zaslonih v nakupovalnih središčih in oglašujejo avtomobile, zavarovanja, ure itd.).
- Za izboljševanje oziroma povečevanje uporabniške izkušnje (npr. digitalni zasloni so nameščeni na lokacijah, kjer je velika možnost čakalnih vrst (npr. restavracije).

Namenjeni so za zmanjševanje uporabnikove percepcije med čakanjem v vrsti, za kratkočasenje in za razne prikaze (npr. prikazi v trgovini z živili)).

- Za vplivanje na uporabniško vedenje (npr. digitalni zasloni na poštah, ki spodbujajo ljudi v čakalnih vrstah, naj uporabijo avtomate za znamke in se tako izognejo čakalni vrsti, ali pa digitalni zasloni, posebej oblikovani za usmerjanje na različne lokacije v trgovinah za podaljševanje časa, ki ga ljudje preživijo v trgovinah).
- Za oblikovanje blagovne znamke (npr. digitalni zasloni, nameščeni v trgovini za okras oziroma za ustvarjanje zgodbe o določeni blagovni znamki).
- Za izboljševanje oziroma popestritev danega okolja (z uporabo digitalnega oglaševanja povečujemo uporabniško izkušnjo, npr. slike/podobe, ki se prikažejo na tleh, ko ljudje stopijo na določeno točko, ali slike/podobe, ki se prikažejo v izložbenih oknih, ko se jim ljudje približajo).
- Za korporativno komuniciranje znotraj posameznega podjetja (npr. digitalni zasloni, nameščeni v recepciji ali kantini, ki predvajajo vsakodnevne pomembne informacije in novosti podjetja).

Trenutno je v Sloveniji najbolj znana uporaba digitalnega oglaševanja na Poštah Slovenije, na kioskih Delo Prodaja, v BTC Cityju (v zunanjosti območja nakupovalnega središča BTC City Ljubljana in na BTC City Busu), na Avtobusni postaji Ljubljana, v notranjosti avtobusov, na železniški postaji v Ljubljani, v zdravstvenih domovih itd. (glej Prilogo 3 in Sliko 3).

Slika 3: Nekatere oblike digitalnega oglaševanja v Sloveniji

Slika A: Pošta Slovenije

Vir: Oglaševanje, 2009.

Slika B: Železniška postaja v Ljubljani

Vir: Oglaševanje, 2009.

Slika C: Kioski Delo Prodaja

Vir: GEM na kioskih, 2009.

Slika D: Avtobusi LPP

Vir: GEM na avtobusih LPP, 2009.

3.4 Prednosti in slabosti digitalnega oglaševanja

Ker ljudje čedalje manj časa preživijo doma in več zunaj svojega doma, digitalno oglaševanje z malimi in velikimi digitalnimi zasloni privablja pozornost potrošnikov v različnih okoliščinah na različne načine (revija SMART report, 2009, str. 6). Kljub številnim pozitivnim lastnostim, ki jih to oglaševanje prinaša, ne smemo zanemariti dejstva, da digitalno oglaševanje spremljajo tudi nekatere slabosti, ki se z razvojem odpravljajo in zmanjšujejo. V tem poglavju se bom najprej osredotočila na prednosti digitalnega oglaševanja, nato pa bom omenila še slabosti.

3.4.1 Prednosti digitalnega oglaševanja

Prednosti digitalnega oglaševanja so:

Stroškovna učinkovitost: glavna prednost digitalnega oglaševanja v primerjavi s klasičnimi oblikami zunanjega oglaševanja so nižji stroški, saj ni stroškov tiska in manipulativnih stroškov (stroški logistike, distribucije in lepljenje plakatov).

Prilagodljivost vsebin v realnem času: prednost je takojšnja odzivnost v realnem času na regionalni ali nacionalni ravni (revija SMART report, 2009, str. 6). To pomeni, da se lahko določeno oglasno sporočilo predvaja takoj, ko se naloži na centralni strežnik. Enako velja za npr. odmevno novico ali nujno sporočilo za javnost, saj sta lahko objavljena v pičlih petih sekundah. Pri akcijah v zadnjih trenutkih (npr. 15-odstotni popust na vse izdelke na določen dan) je prilagodljivost vsebin v realnem času še posebno dobrodošla, saj omogoča takojšnje razpošiljanje vsebin.

Pritegovanje pozornosti (angl. *Attention-Grabbing*): če gledamo z zornega kota oglaševalcev, je najpomembnejša naloga digitalnega oglaševanja pritegniti pozornost potencialnega kupca in s tem povečati prepoznavnost, ugled in prihodke oglaševalca. Potencialni kupci z videovsebinami opazijo oglasno sporočilo, poleg tega pa so tudi pozorni na njegovo dinamično vsebino in pogosteje opravijo nakup (Benefits of digital signage, 2009). Za zagotovitev takega cilja je izredno pomembna distribucija določene vsebine ciljni skupini ob pravem času in na pravem mestu.

Osveževanje vsebin: vsebine se lahko dnevno osvežujejo, kar pomeni, da se lahko določeno oglasno sporočilo na željo naročnika v trenutku spremeni, prilagodi, odstrani ali na novo doda glede na določeno ciljno publiko. Dnevno osveževanje vsebin je predvsem priročno pri tistih izdelkih ali storitvah, kjer je potrebno vsakodnevno spreminjanje vsebin, kot npr. pri časopisnem napovedniku vsebin, akcijskih in promocijskih ponudbah itd. (GEM brošura, 2009).

Usmerjeno oglaševanje (ciljna publika): pri digitalnem oglaševanju se lahko oglaševanje poljubno prilagaja ciljni publiki, saj omogoča predvajanje posameznega oglasnega sporočila ob določenih urah na določenih lokacijah. Če za primer vzamemo podjetje, ki ima različna oglasna sporočila za različno ciljno publiko, se lahko oglasno sporočilo za mlade, stare od 15 do 27 let, predvaja v zgodnjih jutranjih (od 6.00 do 10.00) in popoldanskih urah (od 14.00 do 17.00), oglasno sporočilo za upokojence pa sredi popoldneva (od 10.00 do 13.00). Prav tako se lahko posamezno ciljno publiko doseže glede na regionalno ali demografsko območje, tako da se oglasna sporočila lahko predvajajo na točno določenih lokacijah ali regijah.

Obogatenost oglasnih sporočil: prednost tovrstnega oglaševanja je obogatenost oglasnih sporočil s svežimi, vsakodnevnimi informacijami (vreme, RSS, novice, *video streaming*) in popestritev oglasnih sporočil z nagradnimi igrami SMS ali MMS, ki omogočajo neposreden odziv uporabnika na predvajano oglasno sporočilo s pomočjo interaktivnosti. Vsebine, ki se predvajajo, so lahko zabavne, komercialne, nekomercialne, informativne in izobraževalne narave (Izgled in vsebine, 2009).

Interaktivnost: poteka na več načinov. Komercialna interakcija lahko poteka v obliki nagradnih iger, nagradnega glasovanja ali nagradnega bonusa, s pomočjo katerih se lahko uporabnik na posamezno oglasno sporočilo odzove s poslanim sporočilom SMS in ključno besedo, ki jo posamezno oglasno sporočilo vsebuje. Nagradni bonus omogoča nakup izdelka ali storitve s popustom. Uporabnik nagradni bonus (npr. brezplačni izvod časopisa Delo) prejme v obliki povratnega sporočila SMS, kar omogoča neposreden izkoristek popusta na prodajnem mestu (npr. neposredno na kiosku). Interaktivna komponenta tako dodatno spodbuja k odzivu na oglasno sporočilo, ki je prikazano na digitalnih zaslonih. Interaktivnost lahko poteka tudi prek pasice SMS, ki omogoča objavo sporočil uporabnikov na digitalnih zaslonih. Tako lahko uporabnik z mobitelom s sporočilom SMS neposredno komunicira z drugimi uporabniki (GEM brošura, 2009).

Dinamičnost vsebin: vsebine, ki se predvajajo na digitalnih zaslonih, so zaradi gibljive slike, zvoka in besedila dinamične, zaradi česar je pritegnitev pozornosti občinstva toliko večja in intenzivnejša. Kombinacija hkratnih multimedijev omogoča intenzivnejši nagovor ciljne publike (GEM Interactive koncept, 2009).

Mesto nakupa (angl. *POP - point of purchase*): tovrstno oglaševanje omogoča nagovor ciljne publike tam, kjer lahko takoj opravijo nakup. Primer so kioski, ki npr. oglašujejo žvečilne gumije, ki jih lahko potencialni kupec kupi takoj, ko vidi oglasno sporočilo. To je tudi izredna priložnost za največje oglaševalce (dnevno časopisje, magazini, revije, tobačna industrija, kondomi ipd.) zaradi možnosti poziva k takojšnjemu nakupu oziroma prevzemu kupona (nagradni bonus) tik pred nakupom (GEM Interactive koncept, 2009). Poleg kioskov je zanimivo še digitalno oglaševanje v notranjosti trgovin (supermarketi, trgovine s čevlji itd.), ki promovirajo svoje izdelke z digitalnimi zasloni za pospeševanje prodaje na samem mestu nakupa, kjer potencialni kupci vidijo oglasno sporočilo (Belch & Belch, 2004, str. 437).

Frekvenca: posamezno oglasno sporočilo se v določenem časovnem obdobju večkrat ponovi, kar pomeni, da morebitni kupci posamezno oglasno sporočilo vidijo večkrat na dan in si ga zato tudi bolje zapomnijo. Še posebno učinkovito je v notranjih, zaprtih prostorih, npr. v avtobusih, kjer si potniki posamezno oglasno sporočilo zaradi večkratne ponovitve in zvoka še bolje zapomnijo.

Merljivost: poteka s pomočjo interaktivnosti, saj uporabnik s sporočili SMS lahko sodeluje v nagradnih igrah, pošilja sporočila SMS v pasico SMS ali pa si naloži razne aplikacije na svojo napravo GSM (igre, ozadja itd.). Vsa poslana sporočila SMS se zapisujejo v bazi uporabnikov, kjer se glede na potrebe in želje posameznega naročnika kreirajo poročila, ki omogočajo vpogled uporabnikove odzivnosti s sporočili SMS na določeni lokaciji za določeno oglasno sporočilo. Prav tako je mogoče kreirati poročilo prikaza posameznega oglasnega sporočila po lokacijah. Poročila so lahko kreirana na dnevni, tedenski ali letni ravni (GEM brošura, 2009).

Digitalni zasloni: najpogosteje se za potrebe digitalnega oglaševanja uporabljajo LCD-zasloni, saj so preprosti za vzdrževanje in imajo visoko svetilnost v notranjih prostorih (npr. v trgovinah). Prednost teh zaslonov je tudi, da so proizvedeni v vseh možnih velikostih, od masovnih zaslonov, ki imajo diagonalo več kot dva metra, do najmanjših zaslonov, ki imajo diagonalo najmanj 25 cm. Seveda se poleg LCD-zaslonov uporabljajo še plazemski in LED-zasloni ter projektorji (revija SMART report, 2009, str. 6). Prav tako je prednost digitalnih zaslonov, da delujejo neprekinjeno in so na voljo 24 ur na dan, se redko pokvarijo, saj so zaradi napredne tehnologije izredno kakovostni, vzdržljivi in prilagojeni zunanjim in notranjim razmeram. Podjetje Arbitron Inc. je naredilo raziskavo o digitalnih medijih, v kateri so ugotavljali odziv potrošnikov na digitalno oglaševanje (glej Prilogo 4, Sliki 2 in 3). Skoraj 80 odstotkov anketiranih je opazilo oziroma gledalo vsebine, ki so se predvajale na digitalnih zaslonih, kar pomeni, da je opazna in priljubljena oblika oglaševanja, ki lahko pozitivno vpliva na podobo oglaševalca. Prav tako digitalni zasloni anketirance precej kratkočasijo, zaradi česar si posamezno oglasno sporočilo bolj zapomnijo, kar jih vodi v impulzivne, torej nenačrtovane nakupe (Raziskave, 2009).

Centralizirano upravljanje: digitalni zasloni so lahko nameščeni po vsem svetu, upravljani pa so lahko le z ene, centralne lokacije. Tako sta kakovost in konsistenca zagotovljeni z minimalnimi potrebnimi sredstvi oziroma z minimalnimi stroški za upravljanje posamezne digitalne mreže (Benefits of digital signage, 2009).

3.4.2 Slabosti digitalnega oglaševanja

Slabosti digitalnega oglaševanja so:

Poškodbe: glavna slabost digitalnih zaslonov je predvsem možnost vandalizma in vsakodnevnih poškodb digitalnih zaslonov zaradi velikega števila ljudi na določeni lokaciji. Primer so večji trgovinski centri, kjer obstaja možnost poškodbe zaslonov z nakupovalnimi vozički, košaricami ipd., zato je treba te zaslone ustrezno zaščititi s srednje robustnim kovinskim ohišjem (Medij, ki naj bi zasenčil klasično oglaševanje, 2009, str. 29), ki pa je dodaten strošek. Prav tako obstaja možnost poškodbe mimoidočih, saj se lahko zgodi, da se določen primež digitalnega zaslona zrahlja in pade na koga (npr. digitalni zasloni, nameščeni nad vhodom v trgovino). Ker so nekateri zasloni izredno veliki, obstaja možnost hujših poškodb.

Digitalni zasloni: slabost digitalnih zaslonov je, da imajo zaradi izredno močne svetilnosti, in dejstva, da delujejo neprekinjeno 24 ur na dan, visoke stroške zaradi porabe električne energije. Tako je zaradi uporabe sodobne tehnologije, torej plazemskih, LCD- in LED-zaslonov, poraba električne energije toliko večja, saj je za dobro vidljivost predvajanih vsebin potrebna visoka in intenzivna napetost.

Frekvenca: čezmerne ponovitve oglasnih sporočil lahko na potencialnega kupca delujejo tudi negativno, saj jih morda nenehno sporočanje in gibanje slike moti. Nevšečnost posameznega oglasnega sporočila lahko potencialnega kupca celo odvrne od nakupa. Prav tako je lahko odbijajoč dejavnik zvok, ki lahko povzroči, da morebitnemu kupcu prav zaradi motečih zvokov, ki spremljajo oglasno sporočilo, izdelek ali storitev ni več všeč. Sissors in Bumba (1993, str. 232) trdita, da je dojemljivost oglasnega sporočila odvisna od počutja posameznika, torej, kadar so kupci utrujeni, oglasno sporočilo pogosto ni videno ali slišano tako, kot če bi bili spočiti. Zato lahko posamezniki oglasno sporočilo dojemajo kot nadlegovanje in ne kot koristno informacijo o izdelku ali storitvi.

Stroški produkcije: nekatera podjetja oglasna sporočila pripravijo sama, druga morajo izdelavo naročiti. Cena izdelave multimedijskega videospota je od približno 500 do 1.200 evrov, kar sicer ni pretirano visok znesek, vendar je za naročnika dodaten strošek. Tako lahko potencialnega naročnika to odvrne od oglaševanja na digitalnih zaslonih.

V nadaljevanju bom najprej predstavila podjetje Prumaro, d.o.o., saj je prvo in edino na svetu, ki namešča in trži digitalne zaslone na kioskih. Nato bom podrobno predstavila digitalno oglaševanje na kioskih, digitalne zaslone in vsebine, ki se predvajajo na zaslonih.

4 PODJETJE PRUMARO, D.O.O.

Podjetje Prumaro, d.o.o. (v nadaljevanju Prumaro), je leta 2007 vložilo patentno prijavo na slovenski Urad za varstvo intelektualne lastnine in je od takrat nosilec licence za patentirano rešitev interaktivnega zunanjega digitalnega oglaševanja. Licenca vključuje lokacijsko pogojen prikaz vsebin z možnostjo interaktivnosti uporabnikov prek mobilnih telefonov (O podjetju, 2009). Patentno vlogo je Prumaro razširil in zaščito vložil pri Evropskem uradu za

varstvo intelektualne lastnine, v ZDA, Braziliji, na Filipinih in zaščito razširil še na države podpisnice t. i. Pariške konvencije (držav podpisnic je 75).

Podjetje pod blagovno znamko GEM Interactive razvija programsko opremo za upravljanje kompleksnih mrež digitalnega oglaševanja. Na digitalnih zaslonih trži oglaševanje, interaktivno oglaševanje in sodelovanje v nagradnih igrah, anketah, glasovanjih itd. ter produkcijo multimedijskih vsebin. Koncept je uporaben na vseh koncih sveta, saj sistemska rešitev GEM omogoča prilagodljivo zasnovo strojne infrastrukture (O podjetju, 2009).

4.1 GEM (GLOBAL ENTERTAINMENT MEDIA)

GEM (Global Entertainment Media) je rešitev, ki omogoča javnosti odprto ciljno predvajanje oglasnih sporočil na digitalnih zaslonih. To omogoča s pomočjo lokacijsko, časovno in interaktivno pogojenega prikaza sporočila na javno dostopnih mestih (GEM Interactive koncept, 2009). GEM združuje delovanje štirih tehnologij: mobilne telekomunikacije, proženje (geolokacijsko (angl. *GPS triggering*) in časovno (angl. *time triggering*) proženje), digitalni prikaz (predvajanje vsebin na digitalnih zaslonih, kot so LCD-, LED-zasloni, plazme, projekcije itd., torej vse vrste digitalnih zaslonov) in interaktivnost (odziv publike na oglasno sporočilo). Vse omenjene tehnologije GEM združuje v enotni platformi.

GEM je torej programska rešitev, ki omogoča prikazovanje različnih vsebin na različnih digitalnih zaslonih. Vsebina, ki se predvaja na digitalnih zaslonih, se spreminja glede na položaj digitalnega zaslona in glede na interakcijo občinstva. GEM omogoča, da občinstvo oziroma gledalci sodelujejo in komunicirajo s svojimi mobilnimi telefoni. Na začetku gre za komunikacijo s sporočili SMS, saj je ta storitev poznana in dostopna vsej populaciji, podpirajo jo tudi vsi mobilni telefoni. V nadaljevanju podjetje načrtuje komunikacijo s povezavami, kot so WAP, MMS, Bluetooth, ipd. (Izgled in vsebine, 2009).

GEM za svoje delovanje uporablja brezžične komunikacije: mobilne (GPRS, UMTS, EDGE, HSDPA) ali druge širokopasovne povezave (WiFi, WiMax, itd.); na statičnih lokacijah pa običajno uporablja internetno povezavo. GEM se od konkurenčnih rešitev torej razlikuje po tem, da z brezžičnimi komunikacijami omogoča živo povezavo s posameznimi lokacijami predvajanja (Tehnološki opis, 2009).

4.2 Mreža GEM

Podjetje Prumaro z besedno zvezo »Mreža GEM« označuje skupek oziroma mrežo javno dostopnih digitalnih zaslonov, ki so podprti s sistemom GEM in ki so si glede na lokacijske in tehnične zmožnosti podobni (GEM brošura, 2009).

Prumaro upravlja naslednje mreže oziroma lokacije digitalnih zaslonov:

- Mestni avtobusi Ljubljanskega potniškega prometa (LPP),
- Kioski podjetja Delo Prodaja, d. d.,
- BTC City Ljubljana,
- BTC City Bus v Ljubljani,
- Avtobusna postaja Ljubljana.

Vsaka lokacija ima prilagojeno velikost, postavitev in prikaz na digitalnem zaslonu. Razmerje vsebin in število mesečnih ponovitev predvajanih vsebin je prilagojeno posamezni lokaciji za čim učinkovitejše doseganje ciljne publike (GEM brošura, 2009).

Ker je osrednja tema diplomske naloge digitalno oglaševanje na kioskih, se bom v nadaljevanju osredotočila na digitalno oglaševanje na kioskih.

4.3 Digitalno oglaševanje na kioskih

V Sloveniji se je januarja 2008 začela implementacija digitalnih zaslonov na kioske Dela Prodaje. Podjetje Prumaro je začelo s petimi kioski, implementacija pa se še vedno nadaljuje; podjetje načrtuje do konca leta 2009 v mrežo kioskov vključiti 64 lokacij s 110 zasloni po vsej Sloveniji. V letu 2010 pa načrtuje povečanje mreže kioskov, ki imajo nameščene digitalne zaslone, na 94 lokacij s 170 zasloni. Na kioskih je mogoč časovni, interaktivni in regionalni ali nacionalni prikaz vsebin (GEM brošura, 2009). Zdaj so kioski, ki imajo nameščene digitalne zaslone, v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kopru, Kranju, Novem mestu, Novi Gorici, Grosupljem, Domžalah, Ajdovščini, Ribnici, Ptuju, Slovenski Bistrici, Trebnjem in Brežicah (glej Prilogo 5). Oglaševalci lahko tako poljubno oglašujejo na vseh ali le na izbranih lokacijah.

Digitalno oglaševanje na kioskih je primerno za imidž oglaševanje in za prepoznavanje posamezne blagovne znamke ter omogoča vplivanje na nakupno odločitev. Po podatkih podjetja Prumaro je na mesec 1,8 milijona kontaktov (v število so všteti mimoidoči in tisti, ki v kioskih opravijo nakup) (GEM brošura, 2009). Oglaševanje na kioskih je torej namenjeno predvsem tistim, ki v kioskih nakupujejo, mimoidočim in ljudem, ki se vozijo z avtobusom Ljubljanskega potniškega prometa, saj je večina kioskov v bližini avtobusnih postajališč.

4.3.1 Digitalni zasloni na kioskih

Digitalni zasloni so nameščeni na kioskih, ki imajo novo, sodobno obliko. Ti so na območjih, kjer se zadržuje veliko ljudi (v bližini avtobusnih postajališč, bolnišnic, izobraževalnih ustanov, naselij itd.) (GEM brošura, 2009). Zasloni so nameščeni ob strani ali zadaj, da bi mimoidoči, kupci in iz avtomobilov bolj videli oglasna sporočila. Zamejeni so z okvirjem, ki zaslon hkrati poudarja in ločuje od okolice. V povprečju sta na posameznem kiosku implementirana dva zaslona. Število zaslonov se spreminja glede na promet in število ljudi, ki so vsak dan v neposredni bližini kioska.

Polje digitalnega zaslona na kioskih je razdeljeno na več delov, ki se lahko vsebinsko prepletajo, najpogosteje pa je prikaz na zaslonu razdeljen v štiri dele (glej Sliko 4): **videopolje**, na katerem se predvajajo vsebine, ki so podprte z zvokom; **interaktivno polje**, ki video smiselno dopolnjuje in kjer so navodila, kaj morajo uporabniki storiti s svojimi mobilnimi telefoni, da lahko sodelujejo v nagradnih igrah. Spodaj sta dve t. i. *scroll* pasici. Zgornja **pasica SMS** je namenjena uporabnikom, saj so oni tisti, ki z mobilnimi telefoni ustvarjajo vsebino. Spodnja **pasica RSS** je namenjena novicam, ki se spreminjajo v živo, prav tako se v živo polni pasica SMS. Uporabniki oziroma občinstvo lahko s *ključno besedo (presledek) besedilo* sporočajo svoje mnenje, ki se objavi na digitalnih zaslonih v pasici SMS, potem ko računalnik in administrator preverita, ali sporočilo ne vsebuje žaljivih ali drugače neprimernih besed.

Slika 4: Razdelitev pokončno postavljenega GEM zaslona

Vir: Interno slikovno gradivo podjetja Prumaro, d.o.o.

Vsebine, ki se predvajajo na zaslonih, se lahko dinamično spreminjajo od celozaslonskega prikaza do poljubne razdelitve v več vsebinsko neodvisnih ali povezanih delov. Prehodi med vsebinskimi sklopi se lahko sproti prilagajajo po vnaprej določenih scenarijih in želenih učinkih (Izgled in vsebine, 2009).

4.3.2 Vsebine na kioskih

Vsebine, prikazane na kioskih, se morajo zaradi potreb po tekočem oglaševanju tiskovin na prodajnem mestu sproti osveževati. Dnevno spreminjanje vsebin in možnost poziva k takojšnjemu nakupu oziroma prevzemu kupona (bonusa) tik pred nakupom je velika priložnost za oglaševalce, ki ponujajo izdelke v kioskih (npr. dnevno časopisje, revije, žvečilni gumiji, tobačni izdelki, kondomi ipd.) (GEM brošura, 2009).

Zaradi nenehnega predvajanja skozi daljše časovno obdobje (npr. en mesec) se vsebine ljudem bolj vtisnejo v spomin. To še posebno velja za tiste, ki v kioskih pogosto nakupujejo, in za mimoidoče, ki se vsakodnevno vozijo z avtobusom LPP in imajo določeno pot, saj tako na kioskih opazijo posamezno oglasno sporočilo večkrat na dan in je tudi učinek oglasnih sporočil intenzivnejši. Predvajana vsebina je zaradi dnevno velikega števila mimoidočih namenjena širšemu občinstvu.

Vsebine, ki se predvajajo na kioskih, so razdeljene na: **informativne** (novice, vreme, šport ipd.), **izobraževalne** (humanitarne akcije, svetovalnice, informacijski centri, nasveti za zdravje itd.), **zabavne** (videospoti, risanke, Ali ste vedeli?, moda itd.), **interaktivne** (komunikacija uporabnikov z mobilnimi telefoni z uporabo SMS, MMS ali tehnologije Bluetooth, sodelovanje v nagradnih igrah, anketah itd.) in **komercialne vsebine** (oglasna sporočila, ki lahko pozivajo k SMS-nakupu izdelka ali storitve ali k sodelovanju SMS v nagradnih igrah) (Izgled in vsebine, 2009).

V nadaljevanju bom opredelila stališča populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih Dela Prodaje, nato pa bom izvedla raziskavo.

5 STALIŠČE LJUDI DO DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA

Ker bom v šestem poglavju izvedla analizo, ki bo temeljila na splošnih stališčih populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih, bom v tem poglavju podrobneje opisala stališča na splošno, nato pa bom prešla še na stališča do digitalnega oglaševanja.

5.1 Opredelitev stališč

Stališča so opredeljena kot posameznikova trajna pozitivna ali negativna ocena, njegova vedenjska nagnjenja do nekega objekta oziroma ideje ali njegovi čustveni občutki (Kotler, 2004, str. 199). Posameznik se s pomočjo določenega stališča miselno opredeli do nekega objekta, lahko mu je določen objekt všeč, drug pa ne, zato prvega sprejme in drugega zavrne. Stališča niso prirojena, temveč jih pridobimo skozi življenje v procesih socializacije (Ule & Kline, 1996, str. 171). Služijo kot povezava med mislimi in vedenjem ter so naučena na podlagi preteklih izkušenj (Fill, 1999, str. 83).

Poznavanje stališč je torej izredno pomembno, saj stališča ne samo vplivajo na vedenje ljudi, temveč so tudi merilo (npr. stališče posameznika do določene blagovne znamke pove, koliko je posameznik naklonjen tej blagovni znamki). Posameznik bo na podlagi stališča pri nakupu izbral tisto blagovno znamko, ki ji je bolj naklonjen. Prav zaradi tega je eden izmed glavnih ciljev oglaševalcev spremeniti stališča posameznika do blagovne znamke za to, da bo ta pri nakupni odločitvi dal prednost določeni blagovni znamki. Stališča so torej eden izmed predhodnikov nakupnega vedenja (Koloini, 2007, str. 29).

Stališča sestavljajo tri komponente: spoznavna, čustvena in vedenjska (Fill, 1999, str. 84; De Pelsmacker et al., 2005, str. 27): *spoznavna komponenta* se nanaša na raven znanja in prepričanj, ki jih ima posameznik v povezavi z določenim objektom (primer: porabniku določeno mleko za telo lepo diši in meni, da se hitro vpije v telo); *čustvena komponenta* se nanaša na pozitivna ali negativna občutja, ki so povezana z objektom (primer: porabniku je všeč mleko za telo določene blagovne znamke); *vedenjska komponenta* pa izhaja iz odnosa do objekta in se nanaša na posameznikovo pripravljenost ali namero na dejanja (primer: porabnik namerava kupiti mleko za telo v bližnji prihodnosti).

Po Churchillu (1996, str. 420) so pomembne lastnosti stališč naslednje:

- Stališča so predhodnik vedenja, vendar ne zagotavljajo, da bo do vedenja dejansko prišlo;
- stališča nakazujejo pripravljenost na vedenje, vendar je za sprožitev vedenja potrebno še neko drugo dejanje;
- stališča so skozi čas sorazmerno trajna in konsistentna, zato je za njihovo spremembo potrebna precejšna aktivnost;
- med stališči in vedenjem obstaja povezava, zato posamezniki delujejo v smeri ohranjanja te povezave;
- posameznikova stališča se kažejo v pozitivnih, negativnih ali nevtralnih čustvih do objekta ali ideje.

Najpogostejše metode, s katerimi lahko raziskujemo stališča, so samoopazovanje, opazovanje vedenja, posredne tehnike (naloge zaključevanja stavkov, asociacije z besedami, pripovedovanje zgodb itd.), izvršitev objektivnih nalog in psihološke reakcije. Običajno se uporablja metoda samoopazovanja, pri kateri so posamezniki neposredno vprašani o njihovih stališčih ali čustvih do objekta ali skupine objektov (Churchill, 1996, str. 421).

V nadaljevanju bom opisala stališče do oglaševanja in do oglasnih sporočil. Podrobneje se bom osredotočila na stališče do oglasnih sporočil, saj se stališča oziroma čustva, ki jih povzročijo posamezni oglasi, prenesejo na izdelke in blagovne znamke (Solomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 126).

5.2 Stališča do oglaševanja in oglasnih sporočil

MacKenzie in Lutz (v Koloini, 2007, str. 30) trdita, da se posameznikovo stališče do oglasov razlikuje od posameznikovega stališča do oglaševanja na splošno, zato ju je treba ločeno obravnavati.

Nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do določenega oglaševalskega dražljaja med določeno izpostavitvijo oglasu imenujemo s*tališče do oglasa*. Na oblikovanje stališč do oglasa vplivajo dejavniki, kot so gledalčeva stališča do oglaševalca, vrednotenje

izvajanja oglasa, vzdušje oziroma ozračje, ki ga ustvari oglas; gledalčeva čustva o kontekstu, v katerem se oglas pojavlja; stopnja, do katere oglas vpliva na gledalčev nivo pozornosti, in lastnosti gledalca (Solomon et al., 1999, str. 126).

Franzen (1994, str. 126) trdi, da se pogosto namesto izraza stališče do oglasa uporablja besedna zveza všečnost oglasa (angl. *likeability*), zato je določil pet osnovnih kriterijev, po katerih naj bi posameznik všečnost oglasa ocenil (Franzen 1994, str. 140-153):

- Pomen oglasa (ali je oglas informativen, učinkovit, prepričljiv, vreden zaupanja)
- Motečnost oglasa (ali je oglas moteč, žaljiv, izrabljen, poznan, brez smisla)
- Duhovitost oglasa (ali je oglas inteligenten, zabaven, smešen, predstavljiv)
- Energija oglasa (ali je oglas živahen, hiter, dobro narejen, privlačen)
- Prijetnost oglasa (ali je oglas topel, nežen, občutljiv)

Obstajata dve skupini dejavnikov všečnosti: *všečnost sporočila* (se nanaša zlasti na pomen oglasa oziroma na njegove spremenljivke) in *všečnost izvajanja oglasa* (se nanaša predvsem na izvedbo oglasa oziroma na vzbujanje živahnosti, kreativnosti in pozitivnih čustev) (Franzen, 1994, str. 140-153).

MacKenzie in Lutz (v Koloini, 2007, str. 30) opredeljujeta *stališče do oglaševanja* kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do oglaševanja na splošno. Če poenostavim, stališče do oglaševanja pomeni posameznikovo splošno naklonjenost ali nenaklonjenost do oglaševanja.

Stališče do oglaševanja in stališče do oglasa sta povezana, saj posameznikovo mnenje o oglaševanju na splošno, neposredno vpliva na oblikovanje stališč do oglasa, posredno pa prek zaznav oglasa (Koloini, 2007, str. 34).

5.3 Stališča do digitalnega oglaševanja

Opredelitev stališč do digitalnega oglaševanja in digitalnih oglasov lahko izpeljem sama, in sicer iz opredelitve stališč do oglaševanja, ki so jo določili MacKenzie in Lutz (v Koloini, 2007, str. 30) ter Solomon in drugi avtorji (1999, str. 126). *Stališča do digitalnega oglaševanja* lahko torej opredeljujem kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do digitalnega oglaševanja na splošno. *Stališča do digitalnih oglasov* pa opredeljujem kot nagnjenost za odziv na naklonjen ali nenaklonjen način do določenega oglaševalskega dražljaja med določeno izpostavitvijo digitalnemu oglasu.

Ker je digitalno oglaševanje na splošno razmeroma nov pristop oglaševanja, ni bilo v Sloveniji na področju digitalnega oglaševanja v povezavi s stališči izvedene nobene raziskave. Enako velja za stališča o digitalnem oglaševanju na kioskih, zato bom sama izvedla raziskavo o stališčih do digitalnega oglaševanja na kioskih. Zaradi dejavnika neraziskanosti ne bom

postavila nobenih predhodnih hipotez, temveč se bom raje osredotočila na eksplorativno analizo, s pomočjo končnih rezultatov pa bom poskusila opredeliti stališča do digitalnega oglaševanja na kioskih.

6 RAZISKAVA STALIŠČ DO DIGITALNEGA OGLAŠEVANJA NA KIOSKIH

S pomočjo kvantitativne raziskave bom preverila stališča populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih. Kot sem že omenila v zadnjem odstavku prejšnjega poglavja, zaradi novosti tega oglaševanja v Sloveniji ne bom postavila hipotez, temveč bom s pomočjo končnih rezultatov prišla do ustreznih sklepov in ugotovitev.

6.1 Cilji in namen raziskave

Glavni cilj raziskave je ugotoviti splošna stališča populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih. Ker je v Sloveniji digitalno oglaševanje na kioskih novost, sem preverila tudi poznavanje, všečnost in naklonjenost javnosti do digitalnega oglaševanja na kioskih. Hotela sem tudi ugotoviti, ali obstajajo razlike pri poznavanju, všečnosti in naklonjenosti tovrstnega oglaševanja glede na spol, starost in regijo stalnega prebivališča. Raziskavo sem izvedla zaradi zanimivosti takšnega načina oglaševanja, rezultati pa bodo morda v pomoč podjetjem, ki se odločajo za digitalno oglaševanje na kioskih.

Ker je digitalno oglaševanje na kioskih novo, raziskava prinaša tudi omejitve. Za ugotavljanje stališč javnosti do tega oglaševanja bi bilo potrebno daljše časovno obdobje, zato bo cilje raziskave teže ugotavljati, saj menim, da digitalno oglaševanje na kioskih javnosti (še) ni povsem znano. Predlagala bi, da se pozneje izvede podobna raziskava. Pri primerjanju obeh raziskav bi najverjetneje ugotovili, da je poznavanje digitalnega oglaševanja večje, in s tem tudi všečnost in naklonjenost.

6.2 Metodologija raziskave stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih

Za raziskovalno metodo sem izbrala elektronsko anketiranje zaradi razmeroma dobrega odziva pri odprtih vprašanjih in natančnejših odgovorov nanje, geografske razpršenosti vzorca, anonimnosti, zasebnosti in ker je v primerjavi z osebnim anketiranjem lažji, hitrejši in cenejši način pridobivanja podatkov (Rojšek, 2006). S tem načinom anketiranja sem se izognila stroškom tiska (vprašalnikov ni treba natisniti) in prevoza (rešeni vprašalniki se hranijo v bazi na spletu). Anketiranje sem izvedla po spletu. Vprašalnik sem poslala prijateljem in znancem po elektronski pošti in po socialnem omrežju Facebook ter jih prosila za posredovanje vprašalnika njihovim prijateljem in znancem.

Pomanjkljivosti elektronskega anketiranja so pomanjkanje nadzora nad tem, kdo je dejansko odgovarjal na vprašanja, ne moremo vplivati na obseg in hitrost odziva, anketiranemu ne

moremo razložiti morebitnih dvoumnih vprašanj in anketirani si lahko že preden odgovori ogleda celotni vprašalnik (Rojšek, 2006).

6.2.1 Vzorčenje in opis vzorca

Pri oblikovanju anketnih vprašanj sem poskušala upoštevati vseh devet nasvetov, torej sestaviti sem poskušala kratka in jedrnata vprašanja, uporabljala sem preproste besede in se trudila, da vprašanja ne bi bila dvoumna pri besedah in pri tipu posameznega vprašanja. Prav tako sem poskušala postavljati nepristranska vprašanja, se izogibala vprašanjem z več razsežnostmi, bila pazljiva pri neprijetnih, občutljivih vprašanjih, upoštevala zmožnost pomnjenja, se izogibala preveč splošno postavljenim vprašanjem in poskušala čim manj pretiravati z vprašanji demografskih in socialno-ekonomskih značilnostih anketiranca (Rojšek, 2006).

Vprašanja se nanašajo na stališča do digitalnega oglaševanja na kioskih in preverjajo še poznavanje, všečnost in naklonjenost do tega oglaševanja (primer anketnega vprašalnika je v Prilogi 6). Vprašalnik sem predhodno testirala na treh enotah in na podlagi konstruktivne kritike dodala in postavila jasnejša vprašanja in odgovore.

Anketiranje je trajalo od 15. julija do vključno 2. avgusta 2009. V vzorec je bilo vključenih 137 oseb, anketiranje je potekalo neodvisno po spletu. Ker se raziskava navezuje na splošna stališča do digitalnega oglaševanja na kioskih, za vzorec nisem potrebovala prednostnih enot ali drugačnih omejitev, tako sem poskušala v raziskavo vključiti populacijo vseh starostnih razredov. Pri raziskavi nisem potrebovala vzorčnega okvirja, saj sem se odločila za priložnostni oziroma neverjetnostni vzorec. Tak način vzorčenja je hitrejši, cenejši in preprostejši. Poskušala sem pridobiti polovico moških in polovico ženskih anketirancev.

6.2.2 Raziskovalni instrument

Vprašanja se nanašajo na stališča do digitalnega oglaševanja na kioskih, poznavanje, všečnost in naklonjenost temu načinu oglaševanja. Na začetku vprašalnika so preprosta in zanimiva vprašanja, na koncu so zajete demografske in socialno-ekonomske značilnosti anketirancev. V nadaljevanju bom predstavila posamezna vprašanja.

S prvima dvema vprašanjema sem hotela ugotoviti stališča anketirancev do oglaševanja na splošno. Prav tako sem hotela izvedeti, o katerem mediju imajo anketiranci najbolj negativno oziroma pozitivno mnenje.

Tretje vprašanje se navezuje na besedno zvezo digitalno oglaševanje, anketiranci so morali napisati asociacije, ki jih pri njih povzroči besedna zveza. Četrto vprašanje sprašuje, ali so zaslone na kioskih sploh opazili, peto vprašanje pa preverja, kdaj so prvič opazili oglaševanje na zaslonih na kioskih.

Šesto in sedmo vprašanje se nanašata na poznavanje vsebin, ki se predvajajo na zaslonih na kioskih. S šestim vprašanjem sem hotela izvedeti, ali se anketiranci spomnijo kakšnega na zaslonih predvajanega oglasnega sporočila, s sedmim pa, ali so opazili podane vrste predvajanih vsebin.

Pri osmem, devetem in desetem vprašanju sem anketirance spraševala o nagradnih igrah. Zanimalo me je, ali so opazili, da nekatera oglasna sporočila vsebujejo poziv za sodelovanje v nagradni igri, ali so se na poziv kdaj odzvali in v nagradnih igrah sodelovali ter vrsta nagradne igre, na katero so se odzvali.

Enajsto vprašanje se navezuje na vrsto nekomercialnih vsebin in anketirance sprašuje, za katero vrsto vsebin bi želeli, da bi se predvajala na kioskih. Dvanajsto vprašanje je preverjalo, kako se anketiranci počutijo ob gledanju informativnih in oglasnih sporočil ter ali so digitalnemu oglaševanju naklonjeni.

Pri trinajstem vprašanju sem uporabila sedemstopenjsko lestvico, natančneje enopolni semantični diferencial, ki se uporablja za merjenje stališč. Navedla sem sedem parov pridevnikov, ki so bili med seboj pozitivno in negativno zanikani. Poleg stališč sem hotela ugotoviti še, koliko so anketiranci do digitalnega oglaševanja na kioskih pozitivno ali negativno naravnani.

Vprašanja od štirinajst do osemnajst se navezujejo neposredno na kioske, in sicer sem s štirinajstim vprašanjem hotela ugotoviti, kolikokrat na teden gredo anketiranci mimo kioskov, s petnajstim vprašanjem pa, kdaj gredo anketiranci običajno mimo kioskov. Šestnajsto vprašanje sprašuje, kolikokrat na teden kupujejo v kioskih, sedemnajsto pa, kdaj običajno kupujejo v kioskih. Z osemnajstim vprašanjem sem hotela ugotoviti, kaj najpogosteje kupujejo v kioskih.

Devetnajsto vprašanje je znova namenjeno merjenju stališč, uporabila sem petstopenjsko Likertovo lestvico. S štirimi navedenimi trditvami sem preverjala prepoznavnost, všečnost in naklonjenost do digitalnega oglaševanja na kioskih. Hotela sem ugotoviti, koliko se anketiranci strinjajo s trditvijo, da je digitalno oglaševanje na kioskih dobra zamisel. Prav tako me je zanimalo, ali si želijo še več kioskov, opremljenih z zasloni.

Dvajseto vprašanje preverja kraj, kjer so anketiranci opazili digitalno oglaševanje na kioskih, enaindvajseto vprašanje pa sprašuje, komu je po njihovem mnenju digitalno oglaševanje na kioskih namenjeno. Z dvaindvajsetim vprašanjem sem hotela ugotoviti, s čim se vozijo na delovno mesto/šolo/fakulteto.

Na koncu vprašalnika sem s šestimi vprašanji zajela demografske in socialno-ekonomske značilnosti anketirancev. Tako sem jih spraševala po spolu, starosti, statusu, izobrazbi, dohodku in regiji prebivališča.

6.3 Rezultati raziskave poznavanja in stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih

6.3.1 Analiza opisnih spremenljivk, demografskih in socialno-ekonomskih značilnosti anketirancev

Demografske in socialno-ekonomske značilnosti anketiranih oseb so podrobneje predstavljene v Prilogi 7. V raziskavi je sodelovalo več predstavnic ženskega spola, bilo jih je 62,8 odstotka, moških pa 37,2 odstotka. Največ anketiranih oseb je bilo starih od 20 do 24 let (35 odstotkov), sledil je starostni razred anketirancev starih od 25 do 29 let (32,8 odstotka). V starostni razred od 15 do 19 let je spadalo 19 odstotkov anketiranih, v starostni razred od 30 do 34 let pa 9,5 odstotka. Anketirancev nad 40 let je bilo 2,2 odstotka. Najmanj je bilo anketirancev, starih od 35 do 39 let (1,5 odstotka). Največ je v raziskavi sodelovalo dijakov/študentov (54,7 odstotka), sledili so zaposleni (40,1 odstotka), nezaposleni (2,9 odstotka) in samozaposleni (2,2 odstotka). V raziskavi upokojenci niso sodelovali.

Skoraj polovica anketirancev je imela dokončano štiriletno srednjo šolo (43,8 odstotka), sledili so anketiranci z dokončano univerzitetno izobrazbo (24,1 odstotka). Anketirancev z dokončano osnovno šolo je bilo 14,6 odstotka, 8,8 odstotka jih je bilo z dokončano visoko strokovno šolo, 6,6 odstotka pa je imelo dokončano poklicno šolo. Najmanj je bilo tistih, ki so imeli nedokončano osnovno šolo (0,7 odstotka), dokončan magisterij znanosti (0,7 odstotka) ali doktorat znanosti (0,7 odstotka).

Povprečni osebni mesečni dohodek anketirancev je pri večini znašal od 400 do 800 evrov (24,1 odstotka), tesno so sledili tisti s povprečnim mesečnim dohodkom od 801 do 1200 evrov (23,4 odstotka) in tisti, ki so bili brez osebnih dohodkov (21,9 odstotka). Anketirancev, katerih povprečni mesečni dohodek je znašal do 400 evrov je bilo 19,7 odstotka, sledili so tisti s povprečnim mesečnim dohodkom od 1201 do 1600 evrov (6,6 odstotka) in tisti, katerih povprečni mesečni dohodek je znašal od 1601 do 2000 evrov (3,6 odstotka). Najmanj je bilo anketirancev, ki so imeli povprečni mesečni dohodek od 2001 evrov (0,7 odstotka).

Več kot polovica anketirancev je prihajala iz Osrednje Slovenije (58,4 odstotka), sledijo anketiranci iz Dolenjske in Bele krajine (12,4 odstotka), Gorenjske (8 odstotkov), Notranjske (7,3 odstotka), Štajerske (5,1 odstotka), Posavja in Zasavja (4,4 odstotka) ter Primorske (2,9 odstotka). Najmanj je bilo anketirancev iz Koroške (0,7 odstotka) in Goriške (0,7 odstotka).

6.3.2 Opisni pregled poznavanja in stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih

Predstavila bom opisne spremenljivke za posamezna vprašanja, ki so vključena v raziskovalni instrument. Rezultati statističnih obdelav podatkov so predstavljeni v Prilogi 8.

S prvim vprašanjem sem hotela ugotoviti stališča anketirancev do oglaševanja na splošno. Anketiranci so morali ocenjevati strinjanje oziroma nestrinjanje s šestimi navedenimi trditvami na petstopenjski lestvici. Ocena 1 je pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo močno strinjajo. Rezultati so prikazani v Tabeli 1.

Tabela 1: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev prvega vprašanja

Vpr. 1	**Trditve**	**AS**	**SO**
1	Oglasi me motijo.	2,85	1,25
2	Oglasna sporočila se mi zdijo precej enolična.	3,39	1,15
3	Oglasna sporočila se pojavljajo prepogosto.	3,80	1,16
4	Oglasna sporočila se mi v večini primerov zdijo nezanimiva.	3,61	1,10
5	Oglasna sporočila ponujajo koristne informacije o izdelkih in storitvah.	2,78	0,98
6	Verjamem in zaupam v informacije, ki jih podajajo oglasna sporočila.	1,96	0,96

Vir: Raziskava, 2009.

Aritmetična sredina pri prvi trditvi je 2,85, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju niso niti strinjali niti ne strinjali, da jih oglasi motijo. Anketiranci so v povprečju ostali tudi neopredeljeni pri drugi in peti trditvi. S trditvama, da se oglasna sporočila pojavljajo prepogosto in da so oglasna sporočila v večini primerov nezanimiva, so se anketiranci v povprečju strinjali. Zanimivo je, da se v povprečju anketiranci niso strinjali s šesto trditvijo, saj ne verjamejo in ne zaupajo v informacije, ki jih oglasna sporočila podajajo.

Ker se prve štiri trditve vsebinsko povezujejo, sem naredila Cronbachov test zanesljivosti omenjenih trditev, da bi preverila, ali vsi štirje sklopi trditev merijo isto spremenljivko (Priloga 8, Tabela 8). Vrednost alfe je 0,789, zato lahko trditve združimo in ustvarimo novo spremenljivko splošno stališče do oglaševanja. Aritmetična sredina nove spremenljivke splošno stališče do oglaševanja znaša 3,41.

Pridobljeni rezultati povedo, da imajo anketiranci do oglaševanja na splošno bolj negativno stališče, za kar so najverjetneje vzrok nasičenost oglasnih sporočil na vseh možnih krajih, neizvirnost oglasnih sporočil in nezaupanje, ki ga oglasna sporočila zbujajo pri anketirancih zaradi neverodostojnih informacij, ki jih podajajo. Predlagala bi, da se oglaševalci izogibajo oglasom, ki vsebujejo nejasna sporočila. Usmerijo naj se v vzbujanje in pridobivanje

zaupanja, v sestavljanje preprostejših in jasnejših sporočil ter v kakovostno produkcijo oglasnih sporočil. Deleži anketirancev glede na njihovo strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami prvega vprašanja so prikazani v Prilogi 8. Intervali zaupanja za trditve prvega vprašanja so prikazani v Prilogi 8, Tabela 10.

Drugo vprašanje preverja, koliko različne oblike oglaševanja pritegnejo pozornost anketirancev. Navedenih je bilo devet trditev oziroma različnih medijev, ki so jih anketiranci s pomočjo petstopenjske lestvice ocenjevali. Ocena 1 je pomenila, da določen medij sploh ne pritegne njihove pozornosti, ocena 5 pa, da določen medij močno pritegne njihovo pozornost. Rezultati so prikazani v Tabeli 2.

Tabela 2: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev petstopenjske lestvice

Vpr. 2	**Trditve**	**AS**	**SO**
1	Televizija	3,08	1,03
2	Radio	2,36	1,04
3	Časopis	2,54	1,01
4	Revije	2,97	1,01
5	Internet	2,97	1,33
6	Toaletni prostor gostinskih lokalov	2,83	1,29
7	Zunanja površina avtobusov	3,24	1,15
8	Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih	3,06	1,06
9	Veliki obcestni plakati	3,25	1,04

Vir: Raziskava, 2009.

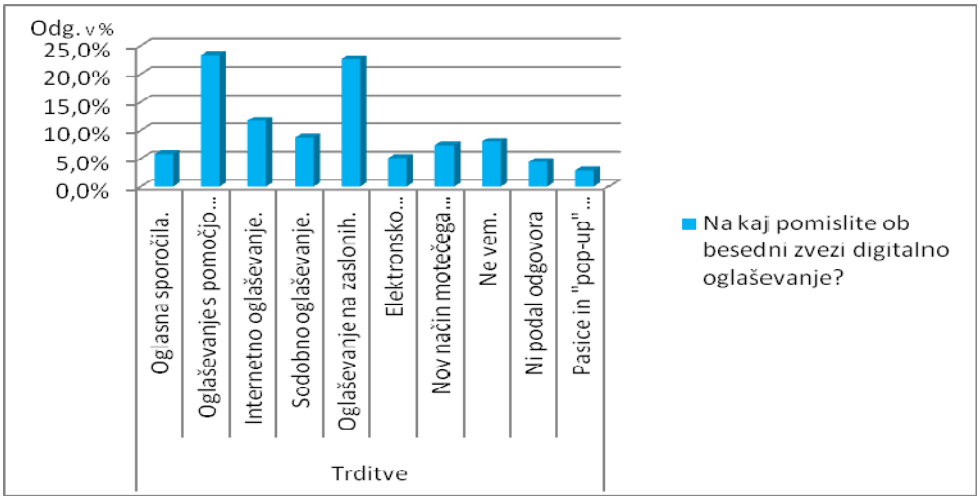
Oglaševanje na televiziji, časopisih, revijah, internetu, toaletnih prostorih gostinskih lokalov, zunanjih površinah avtobusov, na zaslonih in velikih obcestnih plakatih pri anketirancih v povprečju niti pritegne niti ne pritegne pozornosti. Rezultati so precej neuporabni, saj je večina anketirancev v povprečju mejila k neopredeljenosti. Sklepam, da anketiranci do teh oblik oglaševanja nimajo izoblikovanih stališč oziroma do teh oblik oglaševanja niso posebno pozorni. Ravni pozornosti, ki jo pritegnejo posamezne oblike oglaševanja pri trditvah petstopenjske lestvice, so prikazane v Prilogi 8 Tabela 11a do 11i.

Naredila sem tudi enostranski preizkus o vrednosti aritmetične sredine za trditve petstopenjske lestvice. Postavila sem mejo za testiranje 3. Rezultati enostranskega preizkusa so prikazani v Prilogi 8, Tabela 12, intervali zaupanja za trditve drugega vprašanja pa so prikazani v Prilogi 8, Tabela 13.

Na tretje vprašanje, s katerim sem hotela ugotoviti, na kaj anketiranci pomislijo ob besedni zvezi digitalno oglaševanje, je največ anketirancev odgovorilo, da digitalno oglaševanje povezujejo z oglaševanjem s pomočjo digitalnih medijev (televizija, internet itd.). Sledijo asociacije, kot so oglaševanje na zaslonih, internetno oglaševanje, sodobno oglaševanje,

oglasna sporočila, elektronsko oglaševanje oziroma oglaševanje v elektronski obliki in oglaševanje s pasicami in okni *pop-up* na spletu. Nekateri anketiranci so menili, da je digitalno oglaševanje nov način motečega zasipanja okolice z oglasnimi sporočili. Rezultati so predstavljeni na Sliki 5 in povedo, da anketiranci o digitalnem oglaševanju nimajo popolnoma prave predstave oziroma ne vedo, kaj natanko digitalno oglaševanje kot nov način sporočanja prinaša.

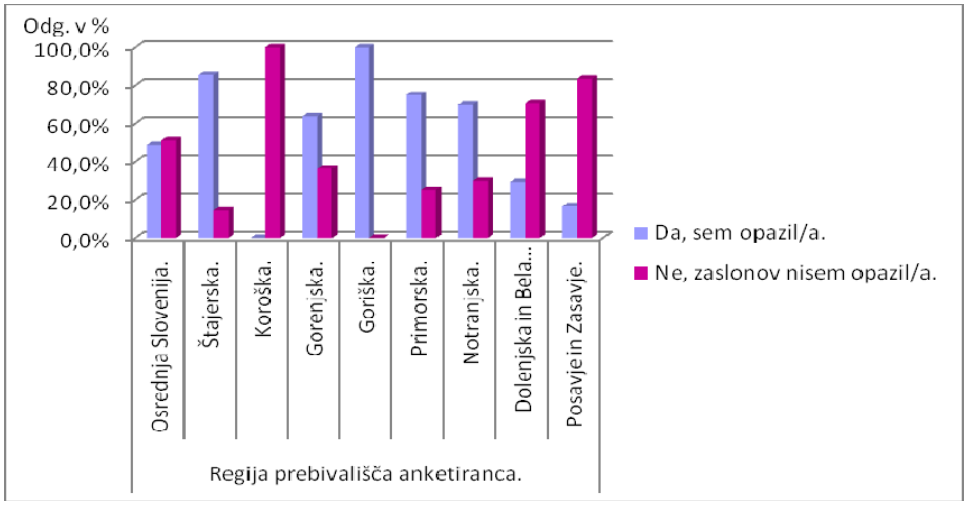
Slika 5: Asociacije anketirancev na besedno zvezo digitalno oglaševanje



Vir: Raziskava, 2009.

S četrtim vprašanjem sem preverjala, ali so anketiranci opazili, da so na kioskih implementirani zasloni, ki predvajajo oglasna sporočila. Polovica anketiranih (50,4 odstotka) je na vprašanje odgovorilo pritrdilno, drugi (49,6 odstotka) pa zaslonov na kioskih še niso opazili. Opaznost zaslonov na kioskih glede na posamezno regijo prebivališča anketiranca je predstavljena na Sliki 6.

Slika 6: Opaznost digitalnih zaslonov na kioskih glede na posamezno regijo prebivališča anketiranca



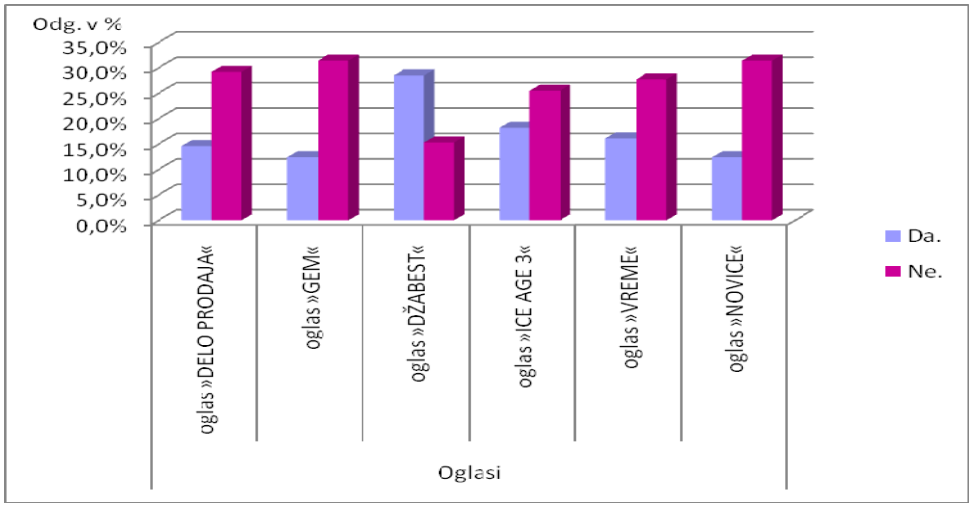
Vir: Raziskava, 2009.

Anketiranci, ki prihajajo iz Koroške, implementiranih zaslonov na kioskih še niso opazili, saj med raziskavo na Koroškem zasloni na kioskih še niso bili implementirani. Predstavljene vrednosti so v Prilogi 8, Tabela 16.

Peto vprašanje preverja obdobje opaznosti zaslonov na kioskih. Izmed tistih, ki so opazili, da so na kioskih implementirani zasloni, jih je bilo 19,7 odstotka, ki so oglaševanje na zaslonih na kioskih opazili od aprila do junija tega leta. Dobljen rezultat bi lahko pripisali implementaciji zaslonov na kioskih, ki je bila od aprila do junija tega leta še intenzivnejša. Med anketiranimi jih je 16,1 odstotka od januarja do marca letos opazilo digitalno oglaševanje na kioskih. Tistih anketirancev, ki so oglaševanje na kioskih opazili lani je bilo 13,1 odstotka, od prvega julija letos pa je oglaševanje opazilo 5,1 odstotka anketirancev. Tistih, ki so vprašanje preskočili, je bilo 46 odstotkov, saj so na predhodno vprašanje odgovorili nikalno.

Na šesto vprašanje, s katerim sem hotela ugotoviti, ali se spomnijo kakšnih oglasnih sporočil, ki so se predvajala na zaslonih na kioskih, jih je 43,8 odstotka odgovorilo pritrdilno, 10,2 odstotka pa se oglasnih sporočil na kioskih ni spomnilo. Tistih, ki so vprašanje preskočili, ker so na četrto vprašanje odgovorili nikalno, je bilo 46 odstotkov. Sedmo vprašanje vsebuje šest različnih oglasov, ki so se predvajali na kioskih in sprašuje, ali so navedene oglase opazili. Rezultati so prikazani na Sliki 7.

Slika 7: Opaznost oglasov, ki so se predvajali na zaslonih na kioskih



Vir: Raziskava, 2009.

Največ anketirancev je opazilo oglas »DŽABEST«. Glede na opaznost oglasov si po vrsti sledijo oglas »ICE AGE 3«, oglas »DELO PRODAJA«, oglas »Vreme«, oglas »Novice« in oglas »GEM«.

Vprašanja osem, devet in deset se nanašajo na interaktivnost oziroma na odziv anketiranih na nagradne igre. Kar 28,5 odstotka anketiranih je opazilo, da nekatera oglasna sporočila, ki se predvajajo na kioskih, vsebujejo poziv za sodelovanje v nagradni igri. Le 7,3 odstotka jih je sodelovalo v nagradni igri, 71,5 odstotka je deveto vprašanje preskočilo. Izmed tistih, ki so se na nagradno igro odzvali, se jih 3,6 odstotka anketiranih ni spomnilo, na katero nagradno igro so se odzvali, 0,7 odstotka je bilo tistih, ki na vprašanje niso odgovorili, in 92,7 odstotka je bilo takšnih, ki so vprašanje preskočili. V resnici so se anketiranci odzvali na štiri različne nagradne igre, in sicer na nagradno igro Argeta, Elan smuči, Avtotehna Vis in nagradno igro Smoki. Menim, da je vzrok za majhen odziv anketirancev na nagradne igre, to, da večina sploh ni opazila, da nekatera oglasna sporočila vsebujejo poziv na nagradne igre. Prav tako so k majhnemu odzivu pripomogle neprivlačne nagrade, ki anketirance za sodelovanje v nagradnih igrah niso posebej motivirale.

Z 11. vprašanjem sem hotela ugotoviti, za katere nekomercialne vsebine si anketiranci želijo, da bi se predvajale na zaslonih na kioskih. Največ si jih želi, da bi bile predvajane vsebine informativne narave (51,8 odstotka), sledijo zabavne vsebine (26,3 odstotka) in izobraževalne vsebine (19 odstotkov). Ker si največ anketirancev želi, da se na kioskih predvajajo informativne vsebine, predlagam, da se v prihodnosti od nekomercialnih vsebin bolj predvajajo vsebine, kot so vreme, novice, šport ipd.

Dvanajsto vprašanje preverja stališča anketirancev do oglasnih sporočil in do digitalnega oglaševanja na kioskih. Anketiranci so ocenjevali strinjanje oziroma nestrinjanje s tremi navedenimi trditvami na petstopenjski lestvici. Ocena 1 je pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo močno strinjajo. Rezultati so prikazani v Tabeli 3.

Tabela 3: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev 12. vprašanja

Vpr. 12	**Trditve**	**AS**	**SO**
1	Ob gledanju informativnih vsebin (npr. vreme, šport) na kioskih sem se kratkočasil/-a.	2,74	1,24
2	Ob gledanju oglasnih sporočil na kioskih sem se kratkočasil/-a.	2,75	1,16
3	Digitalnemu oglaševanju na kioskih sem naklonjen/-a.	3,18	1,18

Vir: Raziskava, 2009.

Aritmetična sredina pri prvi trditvi je 2,74, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju glede prve trditve niso posebej opredeljevali. Anketiranci so v povprečju ostali neopredeljeni tudi pri drugi in tretji trditvi. Rezultati povedo, da anketiranci do digitalnega oglaševanja na kioskih nimajo izoblikovanih stališč, najverjetneje zaradi tega, ker takšno oglaševanje pri nas še ni v polnem razmahu. Enako velja za vsebine, ki se predvajajo na zaslonih na kioskih. Deleži strinjanja oziroma nestrinjanja anketirancev s trditvami dvanajstega vprašanja so

prikazani v Prilogi 8, Tabele od 24a do 24c, intervali zaupanja za sklop trditev dvanajstega vprašanja pa so prikazani v Prilogi 8, Tabela 25.

Zanimala me je tudi naklonjenost anketirancev digitalnemu oglaševanju glede na spol, starost in izobrazbo. Rezultati povedo, da so mu moški bolj naklonjeni kot ženske. Digitalnemu oglaševanju so najbolj naklonjeni anketiranci, stari od 25 do 29 let z univerzitetno izobrazbo (21,2 odstotka), najmanj pa so mu naklonjeni anketiranci, stari od 15 do 19 let z dokončano poklicno šolo (33,3 odstotka). Rezultati so prikazani v Prilogi 8, Tabeli 26 in 27.

S 13. vprašanjem sem s pomočjo enopolnega semantičnega diferenciala hotela ugotoviti stališča anketirancev do digitalnega oglaševanja na kioskih. Navedenih je bilo sedem nasprotujočih si pridevnikov, ki so jih anketiranci ocenjevali s pomočjo sedmih razredov. Razredi so bili razdeljeni od popolnoma pozitivnega do popolnoma negativnega pridevnika. Rezultati so prikazani v Tabeli 4.

Tabela 4: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za nasprotujoče si pridevnike trinajstega vprašanja

Vpr. 13	**Trditve**			**AS**	**SO**
1	Vredno ogleda	— — — — — — —	Nevredno ogleda	4,43	1,56
2	Zanimivo	— — — — — — —	Nezanimivo	4,58	1,64
3	Izobraževalno	— — — — — — —	Neizobraževalno	3,72	1,57
4	Inovativno	— — — — — — —	Neinovativno	4,93	1,69
5	Zaželeno	— — — — — — —	Nezaželeno	4,48	1,69
6	Koristno	— — — — — — —	Nekoristno	4,19	1,65
7	Pomembno	— — — — — — —	Nepomembno	3,51	1,58

Vir: Raziskava, 2009.

Aritmetična sredina 4,43 pove, da v povprečju digitalno oglaševanje za anketirance niti ni vredno ogleda niti ni nevredno ogleda. Prav tako po mnenju anketirancev v povprečju digitalno oglaševanje niti ni izobraževalno, zaželeno ali koristno niti ni neizobraževalno, nezaželeno ali nekoristno. V povprečju je za anketirance digitalno oglaševanje nezanimivo in neinovativno. Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da anketiranci v povprečju nimajo izrazito pozitivnih ali negativnih stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih. Intervali zaupanja za sedem nasprotujočih si pridevnikov trinajstega vprašanja so prikazani v Prilogi 8, Tabela 29.

Vprašanje 14 sprašuje anketirance, kolikokrat na teden gredo mimo kioskov. Največ je tistih, ki mimo kioskov hodijo občasno. Moški najpogosteje mimo kioskov hodijo vsak dan, ženske pa najpogosteje mimo kioskov hodijo občasno. Najmanjši odstotek moških hodi mimo kioskov od šest- do sedemkrat na teden, enako velja za ženske. Na podlagi pridobljenih rezultatov lahko sklepam, da pogosteje hodi mimo kioskov večji delež anketiranih moških. Občasno mimo kioskov hodi največ samozaposlenih anketirancev. Dijaki oziroma študenti

mimo kioskov hodijo vsak dan. Ker upokojenci v raziskavi niso sodelovali, tudi niso prikazani med rezultati v Prilogi 8, Tabela 31.

Petnajsto vprašanje sprašuje, kdaj običajno hodijo mimo kioskov. Med 6. in 10. uro jih mimo kioskov hodi 42,3 odstotka, med 10. in 14. uro 23,4 odstotka, med 14. in 18. uro 53,3 odstotka, med 18. in 22. uro 18,2 odstotka, 8,8 odstotka pa jih običajno ne hodi mimo kioskov.

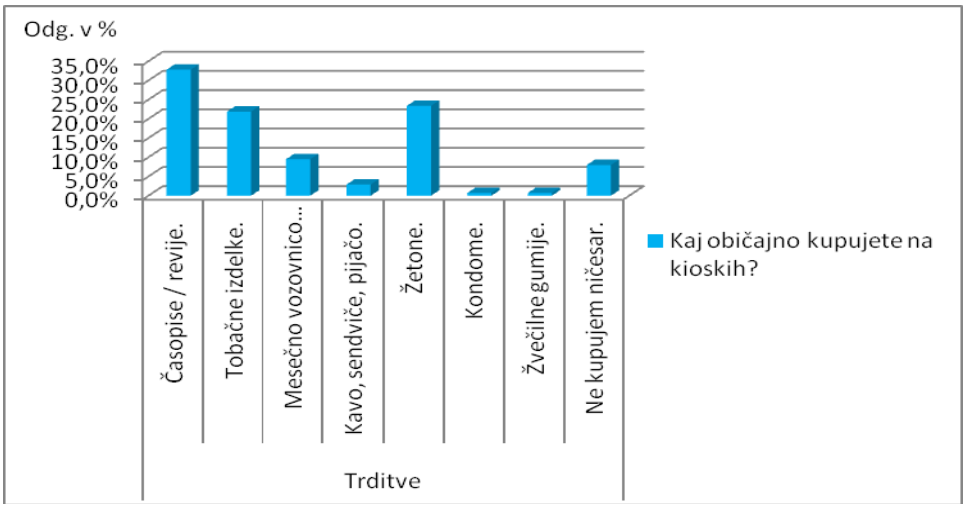
S pomočjo 16. vprašanja sem hotela ugotoviti, kolikokrat na teden anketiranci kupujejo izdelke na kioskih. Največ anketirancev kupuje izdelke na kioskih občasno (65 odstotkov), od tega občasno v kioskih kupuje 54,9 odstotka anketiranih moških in 70,9 odstotka žensk. Nikoli v kioskih ne kupuje izdelkov večji odstotek moških (19,6 odstotka) kot žensk (12,8 odstotka). Vsi anketiranci v starostnem razredu od 30 do 34 let kupujejo izdelke v kioskih le občasno. Anketiranci drugih starostnih razredov najpogosteje kupujejo izdelke v kioskih občasno, največ občasnih nakupov opravijo anketiranci, stari od 25 do 29 let. Rezultati so predstavljeni v Prilogi 8, Tabela 34.

S 17. vprašanjem sem hotela ugotoviti, kdaj običajno anketiranci kupujejo izdelke v kioskih. Največ jih kupuje med 14. in 18. uro, torej ko se vračajo domov iz službe/šole/faksa, in med 6. in 10. uro. Na podlagi rezultatov ugotavljam, da je najintenzivnejša vidljivost oglasnih sporočil in nagovora ciljne publike mogoča v času, ko se anketiranci odpravljajo na delovno mesto/šolo/faks in z ,njih, torej med 6. in 10. uro in med 14. in 18. uro.

Med 6. in 10. uro kupuje izdelke v kioskih 23,5 odstotka moških in 23,3 odstotka žensk, med 14. in 18. uro pa 47,1 odstotka moških in 51,2 odstotka žensk. Med 6. in 10. uro kupuje izdelke v kioskih največ anketirancev, starih več kot 40 let, najmanj pa anketiranci, stari od 25 do 29 let. Med 14. in 18. uro kupuje izdelke v kioskih največ anketiranih, starih od 15 do 19 let, najmanj pa anketiranci, stari od 25 do 29 let. Anketiranci, stari od 35 do 39 let in več kot 40 let v kioskih izdelkov med 14. in 18. uro ne kupujejo. Na podlagi rezultatov, prikazanih v Prilogi 8, Tabeli 36 in 37, predlagam časovno osredotočenost nagovarjanja ciljne publike.

Osemnajsto vprašanje sprašuje anketirance, kaj običajno kupujejo v kioskih. Največ jih kupuje časopise in revije (32,8 odstotka), žetone (23,4 odstotka) in tobačne izdelke (21,9 odstotka). Ker je avtomat s hrano in pijačo na kioskih novost, najverjetneje tudi anketiranci niso popolnoma seznanjeni s ponudbo, zato tam kupuje kavo, sendviče in pijačo le 2,9 odstotka anketiranih. Igrač v kioskih ne kupujejo. Najpogostejši nakupi v kioskih so prikazani na Sliki 8.

Slika 8: Najpogostejši nakupi v kioskih



Vir: Raziskava, 2009.

Največ anketiranih moških (29,4 odstotka) v kioskih običajno kupuje časopise oziroma revije, enako velja za anketirane ženske (34,9 odstotka). Moški v kioskih ne kupujejo žvečilnih gumijev, ženske pa v kioskih ne kupujejo kave, sendvičev, pijače in kondomov. Anketiranci, stari od 15 do 19 let najpogosteje v kioskih kupujejo žetone, najmanj pa kupujejo kavo, sendviče in pijačo. Anketiranci, stari od 20 do 34 let, najpogosteje kupujejo časopise oziroma revije. Zanimivo je, da anketiranci, stari od 35 do 39 let, v kioskih kupujejo le žetone, starejši kot 40 let pa kupujejo le časopise in revije. Rezultati so predstavljeni v Prilogi 8, Tabela 39.

Devetnajsto vprašanje sprašuje po prepoznavnosti medija, všečnosti izraza digitalno oglaševanje, mnenju o digitalnem oglaševanju in željah po digitalnem oglaševanju v prihodnosti. Navedene so bile štiri trditve, ki so jih s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice ocenjevali. Ocena 1 je pomenila, da se z določeno trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se z določeno trditvijo povsem strinjajo. Rezultati so prikazani v Tabeli 5.

Tabela 5: Prikaz aritmetičnih sredin (AS) in standardnega odklona (SO) za sklop trditev Likertove lestvice

Vpr. 12	**Trditve**	**AS**	**SO**
1	Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih, je v Sloveniji prepoznaven medij.	3,23	1,10
2	Izraz digitalno oglaševanje mi je všeč.	3,34	1,22
3	Digitalno oglaševanje na kioskih se mi zdi dobra zamisel.	3,42	1,17
4	Želim si še več kioskov, opremljenih z zasloni.	3,09	1,32

Vir: Raziskava, 2009.

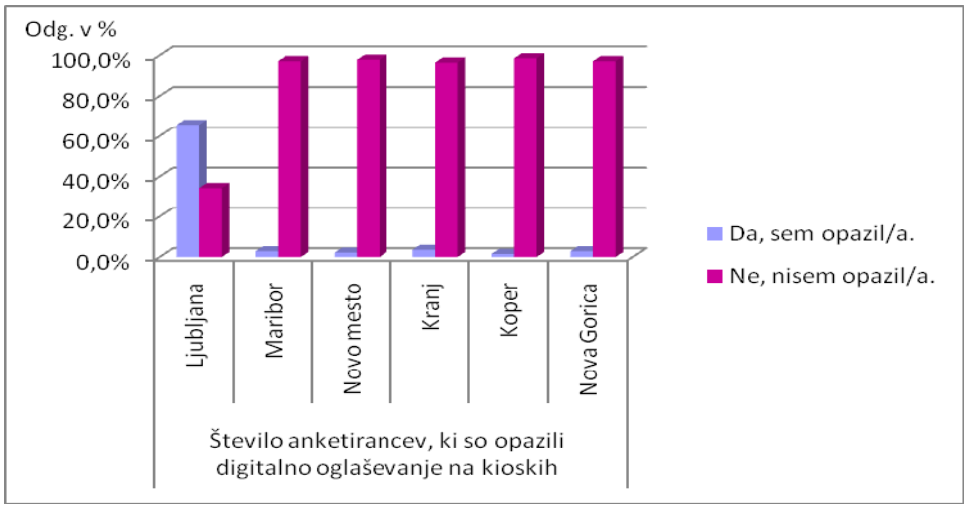
Anketiranci se v povprečju z vsemi zgoraj navedenimi trditvami niso niti strinjali niti ne strinjali, saj se aritmetična sredina vseh štirih trditev giblje pri 3. Rezultati so izredno neuporabni, saj se v povprečju večina anketirancev ni opredelila. Razlog za neopredeljenost

anketirancev je morda v nepoznavanju digitalnega oglaševanja kar vodi v neizoblikovana stališča. Rezultati trditev Likertove lestvice so prikazani v Prilogi 8, Tabele od 40a do 40d.

Za trditve Likertove lestvice sem naredila tudi enostranski preizkus o vrednosti aritmetične sredine. Postavila sem mejo za testiranje pri 3. Rezultati enostranskega preizkusa so prikazani v Prilogi 8, Tabela 41, intervali zaupanja za trditve devetnajstega vprašanja pa so prikazani v Prilogi 8, Tabela 42.

Z 20. vprašanjem sem hotela ugotoviti, v katerem kraju so anketiranci opazili digitalno oglaševanje na kioskih. Največ jih je to opazilo v Ljubljani, najmanj pa v Kopru. Kar 31,4 odstotka anketiranih pa digitalnega oglaševanja na kioskih sploh še ni nikjer opazila. Opaznost digitalnega oglaševanja na kioskih glede na kraj je prikazana na Sliki 9.

Slika 9: Opaznost digitalnega oglaševanja na kioskih glede na kraj



Vir: Raziskava, 2009.

Rezultati povedo, da je najbolj opazno digitalno oglaševanje na kioskih v Ljubljani, predvsem zato, ker je v Ljubljani največ kioskov, opremljenih z zasloni. Na podlagi rezultatov lahko sklepam, da digitalno oglaševanje pri anketirancih ne pritegne dovolj velike pozornosti in jim večinoma to oglaševanje sploh ni znano. Priporočam pospešeno dvigovanje pozornosti in obveščanje javnosti o digitalnem oglaševanju na kioskih, saj sicer to oglaševanje na kioskih skoraj ni smiselno.

Ker je bila največja opaznost digitalnega oglaševanja na kioskih v Ljubljani, sem preverila, koliko anketirancev je to oglaševanje opazilo v Ljubljani glede na spol, status in starostni razred. Digitalno oglaševanje na kioskih je v Ljubljani opazilo nekoliko več žensk (67,4 odstotka) kot moških (62,7 odstotka). Najbolj je bilo digitalno oglaševanje v Ljubljani opazno pri dijakih oziroma študentih, najmanj pa pri nezaposlenih. Digitalno oglaševanje v Ljubljani so opazili vsi anketiranci, stari več kot 40 let, in večina anketirancev, starih od 15 do 19 let. Anketiranci, stari od 35 do 39 let, so v Ljubljani digitalno oglaševanje najmanj opazili. Rezultati so predstavljeni v Prilogi 8, Tabeli 44 in 45.

Enaindvajseto vprašanje sprašuje anketirance, kateri starostni skupini oziroma komu je po njihovem mnenju digitalno oglaševanje na kioskih najbolj pisano na kožo. Največ anketirancev meni, da je digitalno oglaševanje na kioskih namenjeno dijakom oziroma študentom, najmanj pa jih meni, da je namenjeno starostni skupini nad 50 let. Peščica jih meni, da je namenjeno tistim, ki kupujejo v kioskih, še manj pa jih meni, da oglaševanje ni namenjeno nikomer.

Največ anketirancev se vozi na delovno mesto/šolo/faks z avtom, najmanj pa z motorjem. Z mestnim avtobusom (LPP) se vozi 17,5 odstotka anketiranih. Anketirani moški in tudi ženske, se na delovno mesto/šolo/faks najpogosteje vozijo z avtom. Z mestnim avtobusom se najpogosteje na delovno mesto/šolo/faks vozijo anketiranci, stari od 15 do 19 let. Zaposleni, samozaposleni, nezaposleni in dijaki oziroma študentje za prevoz na delovno mesto/šolo/faks najpogosteje uporabljajo avto. Z avtom se na delovno mesto/šolo/faks največ vozijo zaposleni anketiranci. Rezultati 22. vprašanja so predstavljeni v Prilogi 8, Tabeli 48 in 49.

6.3.3 Interpretacija rezultatov in priporočila pri nadaljnjem oglaševanju na kioskih

Namen raziskave je bil ugotoviti splošna stališča populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih. Prav tako me je zanimalo, koliko je digitalno oglaševanje na kioskih javnosti poznano, všečno in stopnja naklonjenosti populacije digitalnemu oglaševanju.

Ugotovila sem, da je stališče do oglaševanja na splošno bolj kot ne negativno. Anketiranci menijo, da se oglasna sporočila pojavljajo prepogosto in so večinoma nezanimiva. Prav tako so do oglasnih sporočil na splošno nezaupljivi in ne verjamejo v informacije, ki jih oglasna sporočila podajajo. Nasičenost in neizvirnost oglasnih sporočil ter pomanjkanje zaupanja v oglasna sporočila vzbujajo negativne občutke v anketirancih. Vse to pripomore k zavestnemu izogibanju različnim oblikam oglaševanja, zaradi česar oglaševanje na splošno pri anketirancih ne vzbuja visoke pozornosti.

Manj kot polovica anketiranih je digitalno oglaševanje povezalo z oglaševanjem s pomočjo digitalnih medijev (televizija, internet itd.) in z oglaševanjem na zaslonih, zaradi česar lahko sklepam, da anketiranci o tem oglaševanju nimajo prave predstave oziroma z digitalnim oglaševanjem na kioskih niso v celoti seznanjeni. Ugotovitev lahko podprem tudi s tem, da je le polovica vseh anketiranih digitalno oglaševanje na kioskih opazilo.

Najbolj je bilo digitalno oglaševanje opazno v Osrednji Sloveniji v času intenzivnejše implementacije zaslonov na kioske, torej od aprila do junija letos. Presenetljivo je, da se je izmed anketiranih, ki so opazili, da so na kioskih implementirani zasloni, skoraj polovica spomnila vsaj enega predvajanega oglasnega sporočila. Najbolj se jim je v spomin vtisnilo oglasno sporočilo »DŽABEST«, zaradi česar se porajajo dvomi; sprašujem se, ali so anketirani razumeli, kje naj bi ta oglas videli (na kioskih), ali so le povezali ime oglasnega

sporočila z znanim slovenskim mobilnim operaterjem, ki je imel po vsej Sloveniji izredno agresivno in obsežno oglaševalsko akcijo.

Opaznost poziva na nagradno igro je bila izredno majhna, še manjši je bil odziv na nagradne igre. Tisti anketiranci, ki so se na nagradne igre odzvali, so se izjemno slabo spomnili, na katero nagradno igro so se odzvali. Majhno udeležbo v nagradnih igrah bi lahko pripisali (pre)majhni privlačnosti nagrad, saj so skoraj vse nagradne igre ponujale promocijske pakete izdelkov posameznega podjetja (npr. paštete, smokiji, majice, obeski za ključe itd.). Za večji odziv na nagradne igre v prihodnosti priporočam ponudbo privlačnejših nagrad in večjo promocijo nagradnih iger.

Zanimivo je, da si kar polovica anketiranih želi, da se od nekomercialnih vsebin na zaslonih na kioskih predvajajo informativne vsebine; zabavne vsebine (kot npr. glasba, moda itd.) si želi le dobra četrtina vseh anketiranih. Predlagam, da se v prihodnje od nekomercialnih vsebin na kioskih predvaja večji delež informativnih vsebin, kot so gospodarstvo, šport, znanost, vreme itd. Ker se anketiranci v povprečju ob gledanju informativnih vsebin in oglasnih sporočil na kioskih niso niti kratkočasili niti ne kratkočasili, menim, da je ta trditev dvomljiva, saj bi se morali anketiranci za potrditev prejšnje ugotovitve ob gledanju informativnih vsebin kratkočasiti oziroma močno kratkočasiti. Kljub temu predlagam več informativnih vsebin na kioskih.

Moški so digitalnemu oglaševanju na kioskih bolj naklonjeni kot ženske, še bolj presenetljivo pa je, da so digitalnemu oglaševanju na kioskih predvsem naklonjeni tisti anketiranci, ki imajo univerzitetno izobrazbo. Najmanj so mu naklonjeni tisti, ki imajo dokončano poklicno šolo, zaradi česar lahko sklepam, da so za digitalno oglaševanje dovzetnejši tisti anketiranci, ki so bolj izobraženi.

Anketiranci najpogosteje mimo kioskov hodijo občasno, med 6. in 10. uro. Prav tako anketiranci največkrat v kioskih kupujejo izdelke občasno, največ občasnih nakupov opravijo anketiranci, stari od 25 do 29 let. Najvišja zaznava oglasnih sporočil in nagovor ciljne publike je v času, ko se anketiranci odpravljajo na delovno mesto/šolo/faks in z njih, torej med 6. in 10. uro in med 14. in 18. uro. Med 6. in 10. uro kupuje izdelke v kioskih približno enako število moških kot žensk, starih več kot 40 let, med 14. in 18. uro pa v kioskih kupuje največ anketirancev, starih od 15 do 19 let. Med njimi je več žensk kot moških. Predlagam usmerjeno oziroma časovno pogojeno oglaševanje za večje in boljše nagovarjanje oziroma doseganje ciljne publike. Ker najpogosteje anketirani moški in tudi ženske v kioskih kupujejo časopise in revije, priporočam, naj bo oglaševanje na kioskih usmerjeno predvsem v pospeševanje prodaje tiskovin. Najmanj anketiranci v kioskih kupujejo kavo, sendviče in pijačo, predvsem zato, ker je avtomat s hrano in pijačo novost. Priporočam obveščanje javnosti o novostih, ki jih kiosk ponuja, torej o možnosti nakupa hrane in pijače.

Najbolj je bilo digitalno oglaševanje na kioskih opazno v Ljubljani, kar je bilo pričakovano, saj je tam največje število kioskov, opremljenih z zasloni. Digitalno oglaševanje na kioskih je opazilo približno enako število moških kot žensk. Glede na status anketirancev so to oglaševanje najbolj opazili dijaki oziroma študenti, najmanj pa nezaposleni. Ker digitalno oglaševanje na kioskih najbolj opazijo dijaki oziroma študenti, predlagam predvajanje vsebin, primerno predvsem tej starostni skupini. Trditev lahko podkrepim z dejstvom, da je največ anketiranih menilo, da je digitalno oglaševanje na kioskih namenjeno prav dijakom oziroma študentom.

Gledano v celoti digitalno oglaševanje na kioskih pri anketirancih niti ni priljubljeno, opazno ali všečno niti ni nepriljubljeno, neopazno ali nevšečno. Anketiranci v povprečju do digitalnega oglaševanja na kioskih tudi nimajo posebej izoblikovanih stališč. Pravi razlog je predvsem to, da digitalno oglaševanje na kioskih ni splošno znano in poznano ter da se dobra polovica anketiranih na delovno mesto/šolo/faks vozi z avtom, zaradi česar je to oglaševanje na kioskih manj opazno oziroma sploh ni opazno. Ker se z avtobusi LPP najpogosteje vozijo dijaki oziroma študenti, stari od 15 do 19 let, znova predlagam predvajanje vsebin, ki so primerne predvsem za to populacijo. Prav tako priporočam intenzivno obveščanje javnosti o tem oglaševanju, da bi povečali učinkovitost dosega in nagovora ne samo dijakov in študentov, ampak celotne populacije.

Pri raziskavi sem naletela tudi na različne omejitve. Najprej bi izpostavila, da je bilo v vzorec zajetih 137 enot oziroma anketirancev, kar je premajhno število, da bi rezultate lahko posploševala na celotno populacijo. Poleg tega sem izbrala priložnostni vzorec, zaradi česar ima vzorec določene slabosti, ki onemogočajo posploševanje na populacijo in oceno vzorčne napake. Kljub vsem omejitvam pa tudi neverjetnostni vzorec poda grobo sliko o dejanskem stanju. V raziskavi niso sodelovali upokojenci, zaradi česar ne morem podati ugotovitev, ki bi veljale za populacijo vseh starostnih razredov oziroma statusov. Zanimivo bi bilo pridobiti njihova stališča in mnenja o digitalnem oglaševanju na kioskih. Merjenje stališč do digitalnega oglaševanja na kioskih bi bilo smiselno čez določen čas ponoviti in v raziskavo vključiti reprezentativni vzorec, ki bi dovoljeval posploševanje na celotno populacijo.

SKLEP

Namen diplomske naloge je bil preučiti precej neraziskano in novo področje, in sicer digitalno oglaševanje na kioskih. Skozi splošno teorijo o oglaševanju, medijih in medijskih nosilcih sem se postopoma bližala glavni temi - digitalnemu oglaševanju na kioskih. Ker je to v Sloveniji novost, sem podrobneje opredelila digitalno oglaševanje, zgodovino in razvoj digitalnega oglaševanja doma in v svetu ter šele nato prešla na kioske.

Ugotovila sem, da je to oglaševanje kljub pozitivnim lastnostim, velik izziv za oglaševalce, saj je treba vložiti veliko truda, predvsem pa strateškega pristopa za ustrezen nagovor ciljne publike, od česar sta odvisna tudi uspešnost in učinkovitost. Ker je cilj upraviteljev

digitalnega oglaševanja na kioskih postati vodilno podjetje v digitalnem oglaševanju doma in v svetu, se lahko hitro zgodi, da se kakovost storitev zaradi (pre)obsežne digitalne mreže poslabša, kar lahko vodi v vzbujanje negativnih občutkov v javnosti in pri oglaševalcih. Podjetje mora zato nenehno paziti, da bo raven ponujenih storitev vrhunska.

Digitalno oglaševanje na kioskih naj bi bilo namenjeno širši javnosti, vseh starosti, statusov in izobrazb, zato morajo oglaševalci in upravitelji paziti, da se bo to oglaševanje tako tudi dojemalo. Kar hitro se lahko zgodi, da se oglaševanje na zaslonih na kioskih označi kot sporočanje, ki je namenjeno le mladim. Raziskava, ki sem jo izvedla, to potrjuje, zato je odgovornost na strani upraviteljev in oglaševalcev, da se tem oznakam čim bolj izogibajo.

Z raziskavo sem hotela ugotoviti stališča oziroma kako populacija digitalno oglaševanje na kioskih doživlja; pozitivno ali negativno, ali so zasloni na kioskih sploh opazni, so pri populaciji prisotne naklonjenost, všečnost in poznavanje digitalnega oglaševanja na kioskih ali ne ipd. Zaradi (pre)majhnega obveščanja javnosti o novem načinu sporočanja je to oglaševanje na splošno javnosti še precej neznano, stališča do digitalnega oglaševanja tudi niso posebej izoblikovana. Zelo priporočam intenzivno obveščanje javnosti o digitalnem oglaševanju na kioskih in o lastnostih, ki jih prinaša, da bi izboljšali poznavanje in učinkovitost tega načina nagovarjanja celotne populacije.

Učinkovitost digitalnega oglaševanja na kioskih bo vidna šele po daljšem časovnem obdobju, saj je glede na novosti, ki jih to oglaševanje prinaša, zdaj težko pridobiti in podati jasne, točne in dokončne ugotovitve, zato predlagam ponovno izvedbo raziskave čez leto ali dve, da bi preverili, ali je stališče, poznavanje in naklonjenost do digitalnega oglaševanja na kioskih sprejeto bolj pozitivno ali negativno. Poznavanje, naklonjenost in tudi stališče do digitalnega oglaševanja bi morali biti čez leto ali dve z uporabo pravih komunikacijskih orodij za javnost občutno večji.

Če se napovedi uresničijo, bodo imeli oglaševalci v Sloveniji možnost nagovarjati ciljno publiko neposredno, na nacionalni ali regionalni ravni. S pomočjo časovne in interaktivne komponente bodo povečevali doseg, prilagajali predvajane vsebine glede na ciljno publiko, vplivali na nakupno odločitev in tako povečevali prepoznavnost posamezne blagovne znamke. Digitalno oglaševanje na kioskih bo prav tako izvrstno pripomoglo k pospeševanju prodaje na mestu nakupa ali v njegovi bližini. Ali se bodo napovedi uresničile ali ne, se bo pokazalo v prihodnosti. Upam le, da bodo upravitelji digitalnega oglaševanja na kioskih in tudi oglaševalci s skupnimi močmi zgradili medij, ki v ljudeh ne bo vzbudil negativnih občutkov, ampak percepcijo družbeno koristnega načina sporočanja in informiranja javnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Aranda, N. (2007, 19. marec). A Brief History of Digital Signage. Najdeno 17. novembra 2008 na spletnem naslovu http://ezinearticles.com/?A-Brief-History-of-Digital-Signage&id=494826
2. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston: The McGraw-Hill.
3. *Benefits of digital signage [Scala]*. Najdeno 3. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.scala.com/questions/benefits-digital-signage.html
4. Cebe, J. (2005). *Ustvarjanje oglasnega prostora na smučiščih* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
5. Churchill, G. A. jr. (1996). *Basic Marketing Research* (3rd ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
6. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communications: a European Perspective.* Harlow: Financial Times Prentice Hall.
7. *Definition [JCDecaux]*. Najdeno 4. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.jcdecaux.org/
8. *Digital signage [digitalsignageresource]*. Najdeno 22. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.digitalsignageresource.com/digital-signage-glossary-of-terms.asp?modes=2&col=term&letter=d
9. *Digital Signage becomes ubiquitous: Urban Screens everywhere [Screen Digest]*. Najdeno 23. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.screendigest.com/press/releases/pr_28_01_2009/view.html
10. Dosje MM 2009/2010. Velika knjiga slovenskega oglaševanja (2009). *Recesija in oglaševanje v Sloveniji*. Ljubljana: MM - Marketing Magazin.
11. Fill, C. (1999). *Marketing Communications: contexts, contents and strategies* (2nd ed.). Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
12. Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness: findings from empirical research*. Henley-on-Thames: Admap.
13. *GEM brošura [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/oglasevanje_na_gemu/koncept_gem/default.html
14. *GEM Interactive koncept - brošura [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/gem/gem/default.html
15. *GEM na avtobusih LPP [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/oglasevanje_na_gemu/mreza_gem/lpp/
16. *GEM na kioskih [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/oglasevanje_na_gemu/mreza_gem/kioski/
17. Habjančič, D. & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja* (1. izdaja). Ljubljana: I&S Aladin.
18. *Izgled in vsebine [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/gem/izgled_in_vsebine/
19. Jefkins, F. (1994). *Advertising* (3rd ed.). London: Pitman.

20. *Kaj je digitalno oglaševanje [Garex]*? Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.garex.si/digital/?rub=kaj
21. *Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009. Sveži podatki in ugotovitve [Mediana]*. Najdeno 27. julija na spletnem naslovu http://www.mediana.si/media/fokus.april.09.pdf oziroma http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5639,19757
22. Kamin, T. (2001). *Koncept množičnih medijev in njihovih občinstev v kontekstu oglaševalske industrije* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
23. *Ključne prednosti [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/oglasevanje_na_gemu/mreza_gem/kioski/
24. Koloini, V. (2007). *Spletno oglaševanje: analiza stališč uporabnikov* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja.* Ljubljana: GV Založba.
26. Kušar, N. (2002). *Oglaševanje prek SMS sporočil* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
27. Medij, ki naj bi zasenčil klasično oglaševanje. Oglasna priloga (2009, 28. april). *Časnik Finance*, str. 29.
28. *Možne postavitve [Infinitus]*. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.infinitus.si/index_slo.php?kat=Customers&stran=Customers_2
29. *Mreža GEM [Prumaro]*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/oglasevanje_na_gemu/mreza_gem/
30. *O podjetju [Prumaro]*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/o_podjetju/
31. *Obstoječe postavitve [Infinitus]*. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.infinitus.si/index_slo.php?kat=Customers&stran=Customers_1
32. *Oglaševanje [Invidia screenmedia]*. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.invidia.si/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=46
33. Osterman, S. (2006). *Oglaševanje na prostem* (specialistično delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Out of Home Digital Media: An Overview of applications and infrastructure. Revija *SMART report* (February - July 2009), str. 6 in 7. European Edition.
35. Petrov, S. (2009, 20. maj). Pomen digitalnih medijev se je okrepil. *Časnik Finance*, str. 20.
36. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse* (2., dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV Založba.
37. *Prednosti sistema GEM Interactive [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/oglasevanje_na_gemu/prednosti/
38. Prepeluh, A. (2006). *Uspešnost oglaševanja v medijih na prostem* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Prumaro d.o.o. (2009). *Postavitev in izgled digitalnih zaslonov na različnih lokacijah* (interno slikovno gradivo). Ljubljana: Prumaro d.o.o.
40. Razdevšek, M. (2008). *Primerjava oglaševanja na prostem v Sloveniji in ZDA s poudarkom na velikih panojih* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

41. *Raziskave [Invidia screenmedia]*. Najdeno 7. junija 2009 na spletnem naslovu http://www.invidia.si/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=58
42. Rojšek, I. (2006). Metode trženjskega raziskovanja, Prosojnice predavanj in vaj 2006.
43. Roman, K. & Maas, J. (1995). *Kako oglaševati?* Radovljica: Euroshop.
44. Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
45. Sissors, J. Z. & Buma, L. (1993). *Advertising Media Planning* (4th ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
46. *Slovenski oglaševalski kodeks [SOZ]*. Najdeno 17. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/23
47. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall.
48. Starman, D. (1998). *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja* (3. natis). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
49. Šafar, M. (2006). *Zunanji mediji in analiza cen avtobusnega oglaševanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
50. *Tehnološki opis [Prumaro]*. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si/si/gem/tehnoloski_opis/
51. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
52. *Uporaba [Prumaro]*. Najdeno 18. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gem.si /si/gem/uporaba/
53. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th ed.). London: Prentice-Hall International, Inc.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Mediji in medijski nosilci *1*
Priloga 2: Prikaz vrste medijev zunaj doma in terminoloških opredelitev *7*
Priloga 3: Ponudniki in lokacije digitalnega oglaševanja v Sloveniji *8*
Priloga 4: Odziv potrošnikov na digitalno oglaševanje *10*
Priloga 5: Lokacije kioskov, ki imajo nameščene digitalne zaslone (GEM na kioskih, 2009) *11*
Priloga 6: Anketni vprašalnik o stališčih populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih . *14*
Priloga 7: Demografske in socialno-ekonomske značilnosti anketirancev *21*
Priloga 8: Rezultati statističnih obdelav podatkov v SPSS *26*

Priloga 1: Mediji in medijski nosilci

1 MEDIJI IN MEDIJSKI NOSILCI

Mediji se nenehno razvijajo, pojavljajo se tudi vedno novi, drugačni in inovativni načini prenosa sporočil od oglaševalca do porabnika. Kot pravi Kamin (2001, str. 53), se mediji razlikujejo po več dimenzijah, in sicer po dimenziji prostora, časa, reprodukcije, po vpletenosti, možnosti interakcije, zahtevanega znanja za uporabo itd.

Uspešnejše so tiste oglaševalske akcije, ki uporabljajo več vrst medijev, saj je tako doseg večji oziroma se poveča možnost stika ciljne publike z oglasnim sporočilom. Prav tako na uspešnost vplivajo tudi medijski nosilci, saj s svojo številnostjo in raznolikostjo (npr. različni televizijski programi, revije ali radijske postaje) ponujajo več možnosti oglaševanja in tako dosežejo več ljudi (Shimp, 1997, str. 356).

Medije se po Phelpsu (v Kamin, 2001, str. 57) obravnava posebej z dveh vidikov: z vidika **komunikatorja** in z vidika **uporabnika** medija.

1.1 Medij z vidika uporabnika

Po Phelpsu (v Kamin, 2001, str. 58) se mediji z vidika uporabnika razlikujejo glede na njihovo vsebino, interakcijo in osredotočenost.

1.1.1 Medij z vidika medijske vsebine

Med medije, ki so namenjeni izključno trženjskim sporočilom, spadajo tisti mediji, za katere je trženjsko-komunikacijska vsebina primarna in edina, mediji delujejo le kot prenašalci oglasnega sporočila in uporabniku ne dajejo nobene dodane vrednosti. V to skupino medijev spadajo svetlobni napisi, veliki obcestni panoji, posterji, razglednice, interaktivni kioski ipd. (Kamin, 2001, str. 59).

V drugo skupino spadajo mediji, ki imajo za porabnika dodano vrednost tudi brez primarne vsebine oziroma so te trženjsko-komunikacijske vsebine za porabnika drugotnega oziroma sekundarnega pomena v primerjavi z drugimi vsebinami (razvedrilne, informacijske in druge vsebine) v mediju. Primeri medijev, kjer so tudi ostale vsebine, so televizija, časopis in internet (Prepeluh, 2006, str. 6).

Šafar (2006, str. 6) pravi, da je treba biti pri tem vidiku medijev pozoren na pojav medijev, ki jih z vidika medijske vsebine ne moremo umestiti ne v prvo in ne v drugo skupino. Pravzaprav se pojavi tretja skupina medijev, katerih primarna funkcija ni komunikacija, temveč uporaba (npr. transportno sredstvo). Možnost komunikacije z javnostjo je takšnim

medijem dodana pozneje. Primer so npr. oglasna sporočila na ali v transportnih sredstvih, na avtobusnih postajah itd.

1.1.2 Medij z vidika interakcije

Pri tem vidiku gre po Phelpsu (v Kamin, 2001, str. 59) za možnost dialoga med pošiljateljem in naslovnikom sporočila. Medijski uporabniki glede na lastne želje in potrebe poiščejo informacijo ali razvedrilo. S tem sami oblikujejo interakcijo glede na preference, ki jih imajo. Vidik interakcije je mogoče predstaviti s pomočjo Thompsonovih treh oblik interakcije, ki jih je uporabila tudi Kaminova (2001, str. 60).

Prva oblika interakcije je *neposredna interakcija* (angl. *face-to-face*), za katero je značilen dialog v pravem pomenu besede. Gre za dvosmerni tok komuniciranja v določenem prostoru in času. Poudarek je na zmožnosti takojšnjega odgovora (Kamin, 2001, str. 60).

Druga oblika interakcije je *medijska interakcija*, za katero je še vedno značilen dialog oziroma dvosmerna komunikacija, vendar so posamezni naslovniki v prostoru in času ločeni od pošiljatelja. Thompson s to obliko interakcije misli na komuniciranje prek tehnoloških pripomočkov, npr. telefon, pismo in internet (elektronska pošta) (Kamin, 2001, str. 60).

Tretja oblika interakcije je *medijska kvaziinterakcija*, ki je značilna za množične medije. Zanjo ni več značilen dialog, temveč gre za pretežno enosmeren tok komuniciranja, saj je na eni strani nekaj posameznikov, ki ustvarjajo vsebine za posredovanje, na drugi strani pa je množica posameznikov, ki sprejema posredovane vsebine. Torej se medijska kvaziinterakcija od druge oblike interakcije razlikuje po tem, da so komunikacijske vsebine vnaprej ustvarjene in posredovane nedoločenemu obsegu potencialnih prejemnikov (Kamin, 2001, str. 60). Večina medijev se uvršča v skupino medijske kvaziinterakcije.

1.1.3 Medij z vidika osredotočenosti, personalizacije

Mediji se po Phelpsu (v Kamin, 2001, str. 61) razdelijo tudi glede na to, ali naslavljajo uporabnike v ožjem interesnem kontekstu ali pa širše občinstvo z nedefinirano vsebino. Tu se po Phelpsu pojavlja možnost zamenjave oznake »množičnih« medijev z novo oznako, ki vključuje tiste medije, ki so v uredniški politiki selektivni in osredotočeni na ožji segment populacije (Kamin, 2001, str. 61; Prepeluh, 2006, str. 8).

1.2 Medij z vidika komunikatorja

Z vidika komunikatorja lahko medije spet obravnavamo z več vidikov. Najbolj sta se uveljavili dve delitvi, in sicer delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne ter na primarne in sekundarne medije. Najpogosteje se pri medijskem načrtovanju uporablja delitev

na tradicionalne in netradicionalne medije, medijski načrtovalci pa pri svojem delu uporabljajo predvsem tradicionalne (Prepeluh, 2006, str. 5-6).

Medije lahko delimo tudi na medije nad črto in pod črto. Med medije nad črto je prvotno spadalo pet medijev, ki so oglaševalskim agencijam plačevali provizijo. Ti mediji so bili tisk, radio, televizija, kino in zunanje oglaševanje. Preostali mediji, ki niso priznavali provizije in je tudi niso plačevali, spadajo med medije pod črto. Ti mediji so npr. plakati na prodajnem mestu, rumene strani, razstave in druge oblike manjših medijev (Jefkins, 1994, str. 76-77; Prepeluh, 2006, str. 6).

Delitev medijev nad in pod črto je po besedah Jefkinsa (1994, str. 76) konec osemdesetih začela izgubljati pomen, v zgodnjih devetdesetih pa je upadla uporaba medijev nad črto in se je zelo povečala uporaba medijev pod črto in se danes ne uporablja več, zato tudi tej delitvi ne bom posvečala veliko pozornosti.

Zdaj se uporabljajo predvsem umestitve zunanjih medijev med primarne, tradicionalne in medije nad črto (Prepeluh, 2006, str. 6), zato se bom v tem razdelku osredotočila na natančno opredelitev primarnih in sekundarnih medijev ter tradicionalnih in netradicionalnih medijev.

1.2.1 Primarni in sekundarni medij

Kot sem že omenila, lahko medije z vidika komunikatorja ločimo tudi na primarne in sekundarne. Kriterij delitve po tem merilu se nanaša na komunikacijske cilje podjetja, ki želi biti s svojimi oglaševalskimi akcijami čim učinkovitejše. Podjetje se odloča, katere medije bo uporabilo za posamezno oglaševalsko akcijo (Razdevšek, 2008, str. 14).

Rossiter in Percy (v Kamin: 2001, str. 70) med primarne medije uvrščata tiste, ki so samostojno najučinkovitejši in najbolj optimalni za doseganje vseh komunikacijskih ciljev v povezavi z določeno blagovno znamko v dani oglaševalski akciji. Kot sekundarne medije označujeta preostale medije, ki so v dani oglaševalski akciji lahko od primarnih po spektru lastnosti učinkovanj bolj ali manj odmaknjeni. Če poenostavim, sekundarni mediji spremljajo in podpirajo primarne ter pri tem ustvarjajo drugačne učinke kot primarni.

Po Shimpu (1997, str. 321) predstavlja zunanje oglaševanje dopolnilno vlogo in spada med sekundarne oglaševalske medije. Svojo trditev podpre z dejstvom, da je bil leta 1996 večji del proračuna za zakup medijev namenjen televiziji, radiu, časopisom in revijam, torej glavnim vrstam primarnih medijev. Zunanje oglaševanje je k skupnemu oglaševalskemu kolaču teh petih medijev prispevalo manj kot dva odstotka. V Sloveniji se je delež zunanjega oglaševanja od leta 1993, ko je predstavljalo tri odstotke celotnega oglaševanja, do leta 2002 povečal na šest odstotkov (Cebe, 2005, str. 11). Leta 2007 in 2008 je delež zunanjega oglaševanja znašal sedem odstotkov. Od januarja 2009 do marca 2009 se je delež zunanjega oglaševanja povečal za odstotek in je znašal osem odstotkov. Televizija je z 58 odstotki še naprej vodilni medij,

sledijo dnevniki (deset odstotkov), revije (devet odstotkov), priloge (šest odstotkov), časopisi (štiri odstotke) in internet (štiri odstotke) (Mediana, 2009; Dosje MM, 2009, str. 12).

Pogosto nastajajo napake pri uporabi izrazov primarni, sekundarni, tradicionalni in netradicionalni medij. Z uporabo izrazov primarni in sekundarni se določa *vloga* posameznega medija, ki jo bo imel v posamezni oglaševalski akciji, z uporabo izrazov tradicionalni in netradicionalni pa *vrsto* oziroma *uveljavljenost* posameznega medija med oglaševalci in porabniki (Šafar, 2006, str. 5; Razdevšek, 2008, str. 14).

1.2.2 Tradicionalni in netradicionalni medij

Pri tej delitvi medijev se pojavlja težava določanja meje med tradicionalnimi in netradicionalnimi, saj je težko izbrati kriterij, s katerim bi lahko brez dvoma določili, kateri mediji spadajo med prve in kateri med druge (Razdevšek, 2008, str. 15; Šafar, 2006, str. 4). Različni avtorji imajo različen pogled na razdelitev in umestitev, zato bom poskušala čim bolj poenotiti in poenostaviti delitev na tradicionalne in netradicionalne.

1.2.2.1 Tradicionalni mediji

Shimp (1997, str. 342) pravi, da se tradicionalni mediji med sabo razlikujejo glede na stopnjo zmožnosti spodbuditi mentalno aktivnost porabnika. V primerjavi z netradicionalnimi delujejo po pasivnem principu, saj porabnik vidi oziroma sliši informacijo, ki se nanaša na določeno blagovno znamko, vendar ima omejen nadzor nad tem, koliko informacij bo sprejel. Torej je prisotna enosmerna akcija brez dvosmerne interakcije, zaradi česar je nastala potreba po novih, inovativnih, netradicionalnih medijih, ki bi interakcijo omogočali.

1.2.2.2 Netradicionalni mediji

Zaradi nenehnega iskanja novih možnosti in načinov posredovanja oglasnih sporočil širši publiki se je začel konstanten razvoj novih medijev. Razvoj novih in inovativnih medijev se je začel tudi zato, ker se ljudje nenehno spreminjajo, s tem se spreminjajo tudi njihove navade, vedenje in sposobnost zaznavati oziroma opaziti oglasno sporočilo. Zato se je skladno z vsemi navedenimi razlogi spremenila tudi potreba po oglaševanju. Torej morajo podjetja za uspešno in učinkovito oglaševalsko akcijo nenehno iskati nove načine doseganja ciljne publike.

Starman (1996, str. 57) je že pred več kot desetimi leti napovedal, da se bodo z razvojem elektronskih medijev pojavljali novi mediji, ki bodo ponujali interaktiven stik med oglaševalcem in porabnikom ter bodo bili sposobni natančneje usmeriti posamezno oglasno sporočilo na točno določeno ciljno publiko. Med interaktivne oglaševalske medije, ki porabnikom ponujajo inovativnost, interaktiven stik in aktivno udeležbo v procesu komuniciranja, štejemo internet, oglaševanje v virtualni resničnosti, oglaševanje s pomočjo CD-ROM-ov, telefonsko trženje in kioske (Shimp, 1997, str. 342-343).

Poleg interaktivnih medijev med netradicionalne medije po besedah Razdevška (2008, str. 16) štejemo še oglasna sporočila, objavljena na avtobusnih in železniških postajah, zidovih stranišč, majicah, nakupovalnih karticah, v trgovinah, na tleh v trgovini, tekmovalnih avtomobilih, čolnih, balonih na topel zrak itd.

Netradicionalni mediji imajo tudi negativne lastnosti. Med najpomembnejšo pomanjkljivost bi lahko šteli to, da ne omogočajo natančnih podatkov o njihovem dosegu (Belch & Belch, 2004, str. 436). Razlog za otežujoče merjenje dosega je premajhna velikosti trga posameznega netradicionalnega medija, zaradi česar investicije v raziskave niso smiselne in dopuščene. Prav tako je nejasna metoda merjenja dosega, zato se morajo medijski oblikovalci pogosto usmerjati na naključne subjektivne sklepe o velikosti publike. Omenjena težava največkrat nastane pri primerjavi nemerljivih medijev z merljivimi. Zato upravljavci netradicionalnih medijev včasih sami izvedejo raziskavo, da bi pomagali medijskim načrtovalcem pri primerjavi različnih medijev in pri medijskem načrtovanju (Sissors & Bumba, 1993, str. 232; Šafar, 2006, str. 8).

1.3 Mediji zunaj doma in zunanji mediji

Pogosto se v povezavi z zunanjimi mediji izraza *medij zunaj doma (*angl. *out-of-home)* in *zunanji medij (*angl. *outdoor)* pojavljata kot sopomenki, razlikujeta se le v prevodu besed. En izraz naj bi izhajal iz angleškega in drugi iz ameriškega prevoda (Cebe, 2005, str. 9). Trditev o sopomenki seveda ni povsem prepričljiva, saj se besedna zveza *mediji zunaj doma* nanaša na celotno oglaševanje, ki so mu ljudje izpostavljeni zunaj svojega doma. Kincaid (v Cebe, 2005, str. 9-10) to skupino razdeli na zunanje (angl. *outdoor*) in tranzitno (angl. *transit*) oglaševanje, pri čemer se prvi imenujejo tudi pozicijski mediji, saj stojijo na svojem mestu, medtem ko se ciljna publika giblje okoli njih. Med tranzitno oglaševanje spadajo oglasna sporočila na in v prevoznih sredstvih, kot so avtobusi, taksiji in tovornjaki. Belch in Belch (2004, str. 432, 440) medije zunaj doma prav tako delita na zunanje in tranzitne medije, pri čemer tranzitne medije delita na zunanje in notranje, glede na položaj oglasnega sporočila (na vozilu ali znotraj vozila). Torej so tranzitni mediji povezani z javnimi prevoznimi sredstvi (avtobusi, vlaki, letala itd.) in vsebujejo oglasna sporočila, ki so nameščena na ali v vozilih in na postajališčih teh sredstev javnega prevoza.

Najpogosteje se pri večini avtorjev izraza mediji zunaj doma in zunanji mediji ločujeta, pri čemer je prvemu izrazu pripisan širši pomen. Med zunanje medije avtorji štejejo vse medije, ki so nameščeni zunaj posameznikovega doma in obsegajo veleplakate in plakate, nakupovalne centre, sredstva javnega prevoza, oglaševanje na inovativnih medijih (npr. na smetnjakih, telefonskih karticah itd.) in kinodvoranah. Ti pravkar našteti mediji naj bi bili po mnenju avtorjev le del medijev zunaj doma (Belch & Belch, 2004, str. 432; Sissors & Bumba, 1993, str. 66; Roman & Maas, 1995, str. 74).

Kot sem že omenila, se zunanji mediji različno delijo. Francosko podjetje JCDecaux (Definition, 2009), ki je vodilno v zunanjem oglaševanju, je razdelilo zunanje oglaševanje na tri dele, in sicer na ulično opremo, panoje in transportne medije. Outdoor Advertising Associacion of America (v nadaljevanju OAAA) prišteva k zunanjemu oglaševanju poleg treh naštetih segmentov še alternativne medije. Druga združenja, ki so podobna OAAA, npr. britanska in avstralska, umeščajo te medije nekoliko drugače (Osterman, 2006, str. 18; Razdevšek, 2008, str. 19). Ker so umestitve zunanjih medijev med različnimi združenji in avtorji izredno podobne, bom uporabila razdelitev zunanjih medijev in medijskih nosilcev organizacije OAAA, kar za lažjo predstavo nazorneje prikazujem v Tabeli 1.

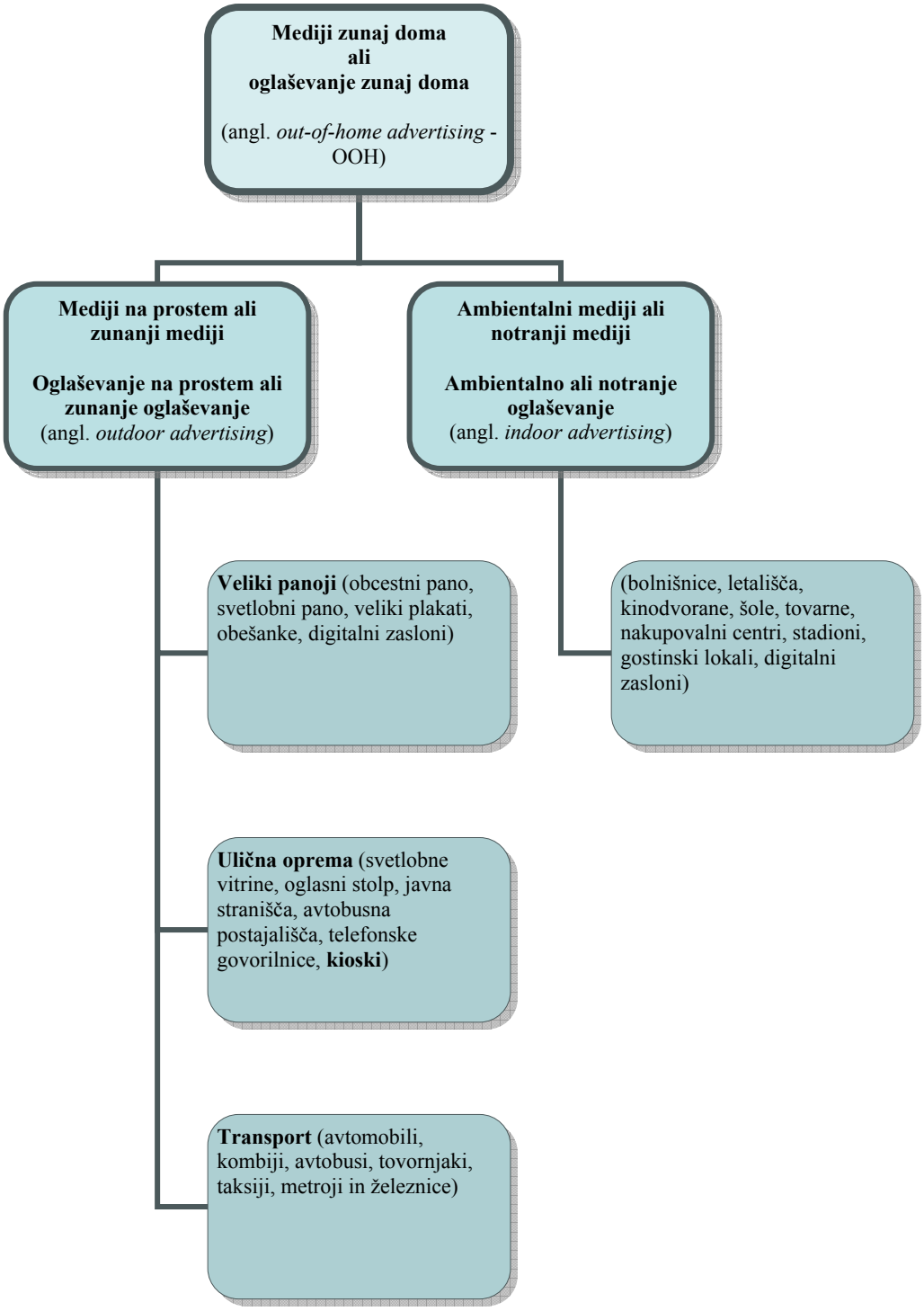
Tabela 1: Vrste zunanjega oglaševanja

Veliki panoji	**Ulična oprema**	**Transportni mediji**	**Alternativni mediji**
Obcestni panoji	Svetlobne vitrine	Avtomobili	Stadioni
Svetlobni panoji	Avtobusna postajališča	Avtobusi	Trgovski centri
Veliki plakati	Oglasni stolpi	Tovornjaki	Kombinirani mediji
Obešanke na drogovih javne razsvetljave	Telefonske govorilnice	Črpalke	Množična zbirališča
Digitalni zasloni	Koši za odpadke	Letala	
Fasadni panoji	Javna stranišča	Vlaki	
Gradbiščne zavese	Panoji manjših dimenzij	Metroji	
Spektakularne površine		Kombiji	
		Taksiji	

Vir: A. Prepeluh, Uspešnost oglaševanja v medijih na prostem, 2006, str. 35; S. Osterman, Oglaševanje na prostem, 2006, str. 4; M. Razdevšek, Primerjava oglaševanja na prostem v Sloveniji in ZDA s poudarkom na velikih plakatih, 2008, str. 20.

Priloga 2: Prikaz vrste medijev zunaj doma in terminoloških opredelitev

Slika 1: Prikaz vrste medijev zunaj doma in terminoloških opredelitev



Vir: A. Prepeluh, Uspešnost oglaševanja v medijih na prostem, 2006, str. 9; M. Šafar, Zunanji mediji in analiza cen avtobusnega oglaševanja, 2006, str. 11.

Priloga 3: Ponudniki in lokacije digitalnega oglaševanja v Sloveniji

Podjetje Avus oglasi, d.o.o., je pod blagovno znamko Invidia screenmedia izdelalo referenčno točko ponudbe digitalnih zaslonov in tehnologij na slovenskem trgu. Ponudniki in lokacije digitalnega oglaševanja so (Oglaševanje, 2009):

Podjetje Fenomen, d.o.o.:

- v zdravstvenih domovih
- v garažni hiši v Trdinovi ulici v Ljubljani
- v trgovsko-garažni hiši Šarabon pri kliničnem centru v Ljubljani

Podjetje Garex, d.o.o.:

- v Poštah Slovenije
- v poslovni stavbi Petrol, d.d., v Ljubljani
- v Hotelu Primus Ptuj
- pred podjetjem CNC Murko, d.o.o., na Ptuju
- v barih Pomaranča
- v Turistični agenciji Sonček, d.o.o.
- na železniški postaji v Ljubljani

Podjetje Infinitus, d.o.o.:

- v poslovnem središču Tehnološki Park Ljubljana - Brdo
- pred Casinojem Safir v Sežani

Podjetje Inženiring kakovosti, d.o.o.:

- v podjetju Kompas, d.d., za korporativno komuniciranje

Podjetje Juki commerce, d.o.o.:

- na tribarvnem digitalnem zaslonu na mejnem prehodu Škofije in trgovinskem središču Supernova v Kopru

Podjetje Media Bus, d.o.o.:

- na avtobusih v Mariboru, Celju in Kopru

Podjetje Mibis, d.o.o.:

- na digitalnem zaslonu v Domžalah v središču mesta

Podjetje Pikador, d.o.o.:

- v Ljubljani na območju gostilne Šestica (Slovenska cesta)
- v Ljubljani na območju Šubičeve gimnazije (križišče Šubičeve in Slovenske ceste)

Podjetje Prumaro, d.o.o.:

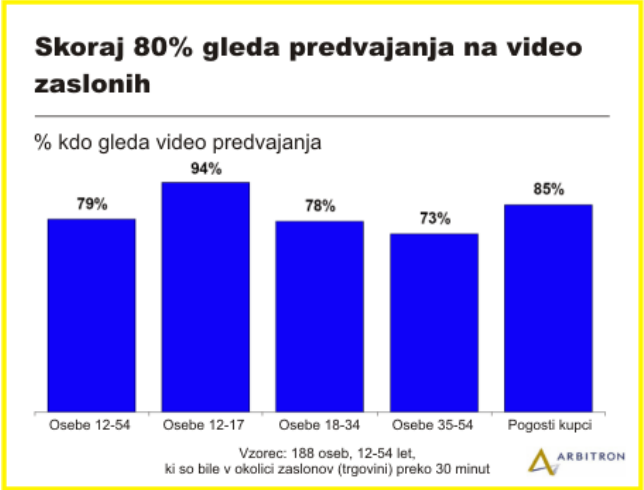
- na Avtobusni postaji Ljubljana
- na avtobusih Ljubljanskega potniškega prometa (LPP)
- na BTC City Busu v Ljubljani
- v zunanjem okolju v območju nakupovalnega središča BTC City Ljubljana
- na kioskih Dela Prodaje

Podjetje Sodobni mediji, d.o.o.:

- na digitalnem zaslonu Evropsko oko/stavba TR3 v Ljubljani

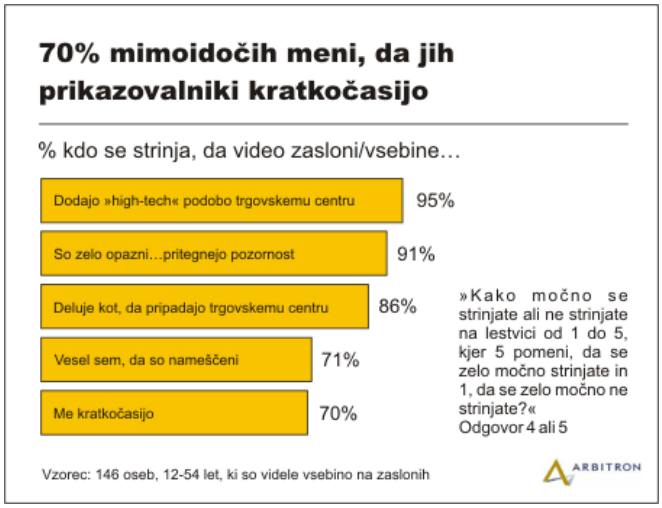
Priloga 4: Odziv potrošnikov na digitalno oglaševanje

Slika 2: Opaznost digitalnih zaslonov



Vir: Raziskave, 2009

Slika 3: Mnenje mimoidočih o digitalnih zaslonih



Vir: Raziskave, 2009

Priloga 5: Lokacije kioskov, ki imajo nameščene digitalne zaslone (GEM na kioskih, 2009)

Ljubljana:

- Kiosk DP TOMŠIČEVA (na Slovenski cesti pri Nami)
- Kiosk DP PODVOZ KO-RA BAR (na Slovenski cesti podvoz KO-RA bar)
- Kiosk DP BAVARSKI DVOR (na Slovenski cesti)
- Kiosk DP MERCATOR (na Dunajski cesti pred Mercatorjevo zgradbo)
- Kiosk DP LESNINA (na Dunajski cesti nasproti Gospodarskega razstavišča)
- Kiosk DP NASPROTI SLOVENIJA AVTA (na Celovški cesti nasproti Slovenija avta)
- Kiosk DP CELOVŠKA (na Celovški cesti nasproti Kina Šiška)
- Kiosk DP HALA TIVOLI (na Celovški cesti)
- Kiosk DP KAJUHOVA (na Kajuhovi cesti nasproti bencinske črpalke)
- Kiosk DP IGRIŠKA (v Igriški ulici)
- Kiosk DP PROLETARSKA (na Proletarski cesti)
- Kiosk DP LINHARTOVA (na Linhartovi cesti pri krožišču Žale)
- Kiosk DP AŠKERČEVA (na Aškerčevi cesti pri zdravstvenem domu)
- Kiosk DP LITIJSKA (na Litijski cesti)
- Kiosk DP JAVNA SKLADIŠČA (na Šmartinski cesti)
- Kiosk DP ALJAŽEVA (v Aljaževi ulici)
- Kiosk DP FUŽINE (na Brodarjevem trgu)
- Kiosk DP GRADIŠČE (na Slovenski cesti pred Kongresnim trgom)
- Kiosk DP VODNIKOVA (na Vodnikovi cesti)
- Kiosk DP TRNOVO (v Riharjevi ulici)
- Kiosk DP LANGUSOVA (v Hajdrihovi ulici)
- Kiosk DP BRATOV BABNIK (v Ulici bratov Babnik)
- Kiosk DP SPLOŠNA BOLNICA (na Zaloški cesti v bližini bolnice)
- Kiosk DP ŠUBIČEVA (v Šubičevi ulici)
- Kiosk DP MESTNI LOG (na Cesti v Mestni log)

Maribor:

- Kiosk DP PRI SODIŠČU (v Sodni ulici pri sodišču)
- Kiosk DP PRI BOLNICI (na Ljubljanski cesti pri Bolnici Maribor)
- Kiosk DP PROLETARSKIH BRIGAD (na Cesti Proletarskih brigad)
- Kiosk DP ERTLOVA (v Ertlovi ulici)
- Kiosk DP GLAVNI TRG (na Glavnem trgu)
- Kiosk DP PRI KOPRU (na Glavnem trgu pri Kopru Maribor)
- Kiosk DP C. XIV. DIVIZIJE (na Cesti XIV. divizije)

- Kiosk DP RAPOČEVA (v Rapočevi ulici)
- Kiosk DP LIMBUŠKA (na Limbuški cesti)
- Kiosk DP VETRINJSKA (v Vetrinjski ulici)
- Kiosk DP BETNAVSKA (na Betnavski cesti)
- Kiosk DP PARIŠKE KOMUNE (v Ulici Pariške komune)

Celje:

- Kiosk DP BOLNICA CELJE (v Oblakovi ulici v bližini bolnice)
- Kiosk DP HUDINJA (na Zgornji Hudinji)
- Kiosk DP STANETOVA (v Stanetovi ulici)

Koper:

- Kiosk DP ŠALARA (na Vanganelski cesti - ŠALARA Koper)
- Kiosk DP OLMO (v Pahorjevi ulici - OLMO Koper)

Kranj:

- Kiosk DP AVTOBUSNA POSTAJA (v Stošičevi ulici na avtobusni postaji)
- Kiosk DP SLOVENSKI TRG (na Slovenskem trgu)
- Kiosk DP GLAVNI TRG (na Glavnem trgu)
- Kiosk DP PLANINA (na Cesti 1. maja)

Novo mesto:

- Kiosk DP NOVI TRG (na Novem trgu)
- Kiosk DP SEIDLOVA (na Seidlovi cesti)
- Kiosk DP KANDIJA (na Kandijski cesti)
- Kiosk DP BRŠLJIN (na Bršljinovi cesti)

Nova Gorica:

- Kiosk DP REJČEVA (v Rejčevi ulici)

Grosuplje:

- Kiosk DP GROSUPLJE (na Adamičevi cesti v središču mesta)

Domžale:

- Kiosk DP DOMŽALE (na Ljubljanski cesti v središču mesta)

Ajdovščina:

- Kiosk DP GORIŠKA (na Goriški cesti)
- Kiosk DP LOKARJEV DREVORED (na Lokarjevem drevoredu)

Ribnica:

- Kiosk DP RIBNICA (na Škrabčevem trgu)

Ptuj:

- Kiosk DP NOVI TRG (na Novem trgu)

Slovenska Bistrica:

- Kiosk DP SLOVENSKA BISTRICA (v Kolodvorski ulici)

Trebnje:

- Kiosk DP TREBNJE (na Gubčevi cesti)

Brežice:

- Kiosk DP BIZELJSKA CESTA (na Bizeljski cesti)
- Kiosk DP TRG IZGNANCEV (na Trgu izgnancev)

Priloga 6: Anketni vprašalnik o stališčih populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih

Spoštovani!

Moje ime je Helena Perko in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko delo izvajam raziskavo o stališčih populacije do digitalnega oglaševanja na kioskih. Prosila bi vas za pomoč in sodelovanje pri diplomski nalogi. Vaši odgovori in podatki bodo obravnavani zaupno, vaša identiteta ne bo nikomur razkrita. Vse pridobljene podatke bom uporabila le v raziskovalne namene. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

---

1) Na lestvici od 1 do 5 obkrožite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

a) Oglasi me motijo.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

b) Oglasna sporočila se mi zdijo precej enolična.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

c) Oglasna sporočila se pojavljajo prepogosto.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

d) Oglasna sporočila se mi v večini primerov zdijo nezanimiva.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

e) Oglasna sporočila ponujajo koristne informacije o izdelkih in storitvah.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

f) Verjamem in zaupam informacijam, ki jih podajajo oglasna sporočila.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

2) V kolikšni meri naslednje oblike oglaševanja pritegnejo vašo pozornost? Pri vsaki trditvi z X označite ustrezno polje.

Medij oglaševanja	Sploh ne pritegne moje pozornosti. (1)	(2)	(3)	(4)	Močno pritegne mojo pozornost. (5)
a) Televizija					
b) Radio					
c) Časopis					
d) Revije					
e) Internet					
f) Toaletni prostor gostinskih lokalov					
g) Zunanja površina avtobusov					
h) Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih					
i) Veliki obcestni plakati					

3) Na kaj pomislite ob besedni zvezi »*digitalno oglaševanje*«?

_____.

4) Ali ste opazili, da so na kioskih implementirani zasloni, ki predvajajo oglasna sporočila?

a) Da, sem opazil/-a.
b) Ne, zaslonov nisem opazil/-a. (Če ste odgovorili ne, nadaljujte pri 11. vprašanju.)

5) Kdaj ste prvič opazili oglaševanje na zaslonih na kioskih? Obkrožite enega od spodaj navedenih odgovorov.

a) Lansko leto.
b) Od januarja do marca letos.
c) Od aprila do junija letos.
d) Od prvega julija letos.

6) Ali se morda spomnite kakšnega oglasnega sporočila, ki se je predvajalo na zaslonih na kioskih?

a) Da, spomnim se.
b) Ne, ne spomnim se. (Če ste odgovorili ne, nadaljujte pri 11. vprašanju.)

7) Pri vsakem od navedenih primerov označite z X, ali ste opazili naslednje vsebine, ki so se predvajale na kioskih, ali ne:

	DA	NE
a) Oglas DELO PRODAJA		
b) Oglas GEM		
c) Oglas DŽABEST		
d) Oglas ICE AGE 3		
e) Vreme		
f) Novice		

8) Ali ste morda opazili, da nekatera oglasna sporočila, ki se predvajajo na kioskih, vsebujejo poziv za sodelovanje v nagradni igri (npr. nagradne igre, ki spremljajo oglasno sporočilo in nagrajujejo uporabnika, če po svojem mobilnem telefonu pošlje sporočilo SMS s ključno besedo)?

a) Da, sem opazil/-a.
b) Ne, nisem nič opazil/-a. (Če ste odgovorili ne, nadaljujte pri 11. vprašanju.)

9) Ali ste se kdaj odzvali na poziv in sodelovali v nagradni igri?

a) Da, sem se odzval/-a.
b) Ne, nisem se odzval/-a. (Če ste odgovorili ne, nadaljujte pri 11. vprašanju.)

10) Napišite, na katero nagradno igro ste se odzvali?

_____.

11) Obkrožite, za katero vrsto nekomercialnih vsebin bi želeli, da se bolj predvaja na kioskih?

a) Informativne vsebine (npr. vreme, novice, šport)
b) Izobraževalne vsebine (npr. humanitarne akcije, informacijski centri, svetovalnice)
c) Zabavne vsebine (npr. video spoti, Ali ste vedeli?, moda)
d) Drugo _____.

12) Na lestvici od 1 do 5 obkrožite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

a) Ob gledanju informativnih vsebin (npr. vreme, šport) na kioskih sem se kratkočasil/-a.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

b) Ob gledanju oglasnih sporočil na kioskih sem se kratkočasil/-a.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

c) Digitalnemu oglaševanju na kioskih sem naklonjen/-a.

Sploh se ne strinjam				Močno se strinjam
1	2	3	4	5

13) Pri vsaki trditvi z X označite ustrezno polje, o katerem menite, da najbolje kaže vaše mnenje. Digitalno oglaševanje na kioskih je:

Vredno ogleda	— — — — — — —	Nevredno ogleda
Zanimivo	— — — — — — —	Nezanimivo
Izobraževalno	— — — — — — —	Neizobraževalno
Inovativno	— — — — — — —	Neinovativno
Zaželeno	— — — — — — —	Nezaželeno
Koristno	— — — — — — —	Nekoristno
Pomembno	— — — — — — —	Nepomembno

14) Kolikokrat na teden greste mimo kioskov?

a) 1x na teden.
b) 2-3x na teden.
c) 4-5x na teden.
d) 6-7x na teden.
e) Vsak dan.
f) Občasno.
g) Nikoli.

15) Kdaj greste običajno mimo kioskov? (Obkrožite lahko več odgovorov.)

a) Med 6. in 10. uro.
b) Med 10. in 14. uro.
c) Med 14. in 18. uro.
d) Med 18. in 22. uro.
e) Ne hodim mimo kioskov.

16) Kolikokrat na teden kupujete izdelke v kioskih:

a) 1x na teden.
b) 2-3x na teden.
c) 4-5x na teden.
d) 6-7x na teden.
e) Vsak dan.
f) Občasno.
g) Nikoli.

17) Kdaj običajno kupujete izdelke v kioskih? (Obkrožite lahko več odgovorov.)

a) Med 6. in 10. uro.
b) Med 10. in 14. uro.
c) Med 14. in 18. uro.
d) Med 18. in 22. uro.
e) Ne kupujem v kioskih.

18) Kaj običajno kupujete v kioskih?

a) Časopise/revije.
b) Tobačne izdelke.
c) Mesečno vozovnico LPP.
d) Kavo, sendviče, pijačo.
e) Igrače.
f) Žetone.
g) Drugo _____.

19) V kolikšni meri se strinjate s spodaj navedenimi trditvami. Pri vsaki trditvi z X označite ustrezno polje.

	Sploh se ne strinjam (1)	(2)	(3)	(4)	Povsem se strinjam (5)
a) Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih, je v Sloveniji prepoznaven medij.					
b) Izraz digitalno oglaševanje mi je všeč.					
c) Digitalno oglaševanje na kioskih se mi zdi dobra zamisel.					
d) Želim si še več kioskov, opremljenih z zasloni.					

20) Digitalno oglaševanje na kioskih sem opazil/-a v: (Obkrožite lahko več odgovorov.)

a) V Ljubljani.
b) V Mariboru.
c) V Novem mestu.
d) V Kranju.
e) V Kopru.
f) V Novi Gorici.
g) Drugje: _____.

21) Kateri starostni skupini oz. komu je po vašem mnenju digitalno oglaševanje na kioskih najbolj pisano na kožo?

a) Osnovnošolcem.
b) Dijakom/študentom.
c) Starostni skupini od 25 do 30 let.
d) Starostni skupini od 30 do 40 let.
e) Starostni skupini od 40 do 50 let.
f) Starostni skupini nad 50 let.
g) Upokojencem.
h) Drugo. _____.

22) Obkrožite, kako pridete na delovno mesto/šolo/faks?

a) Z avtom.
b) Z mestnim avtobusom (LPP).
c) S primestnim avtobusom.
d) Z vlakom.
e) S kolesom.
f) Hodim peš.
g) Drugo. _____.

---

23) Spol:

a) Moški.
b) Ženski.

24) Starost: _____ let.

25) Status:

a) Zaposlen.
b) Samozaposlen.
c) Nezaposlen.
d) Upokojenec.
e) Dijak/študent.
f) Drugo, kaj: _____.

26) Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

a) Nedokončana osnovna šola.
b) Osnovna šola.
c) Poklicna šola.
d) Štiriletna srednja šola.
e) Visoka strokovna šola.
f) Univerzitetna izobrazba.
g) Magisterij znanosti.
h) Doktorat znanosti.

27) Kakšen je vaš povprečni osebni mesečni dohodek?

a) Do 400 evrov.
b) Od 400 do 800 evrov.
c) Od 801 do 1200 evrov.
d) Od 1201 do 1600 evrov.
e) Od 1601 do 2000 evrov.
f) Od 2001 evrov.
g) Brez osebnih dohodkov.

28) Regija prebivališča:

a) Osrednja Slovenija.
b) Štajerska.
c) Prekmurje.
d) Koroška.
e) Gorenjska.
f) Goriška.
g) Primorska.
h) Notranjska.
i) Dolenjska in Bela krajina.
j) Posavje in Zasavje.

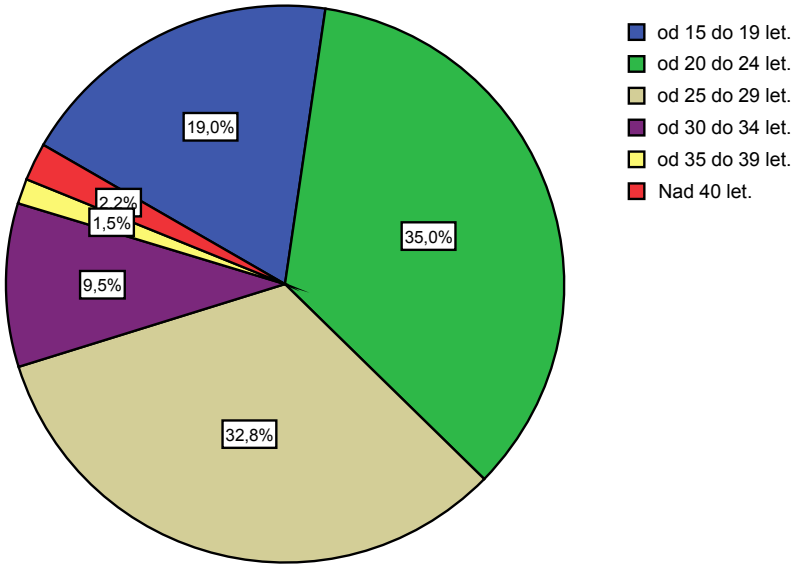
Priloga 7: Demografske in socialno-ekonomske značilnosti anketirancev

Tabela 2: Spol anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	51	37,2	37,2	37,2
	Ženska	86	62,8	62,8	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

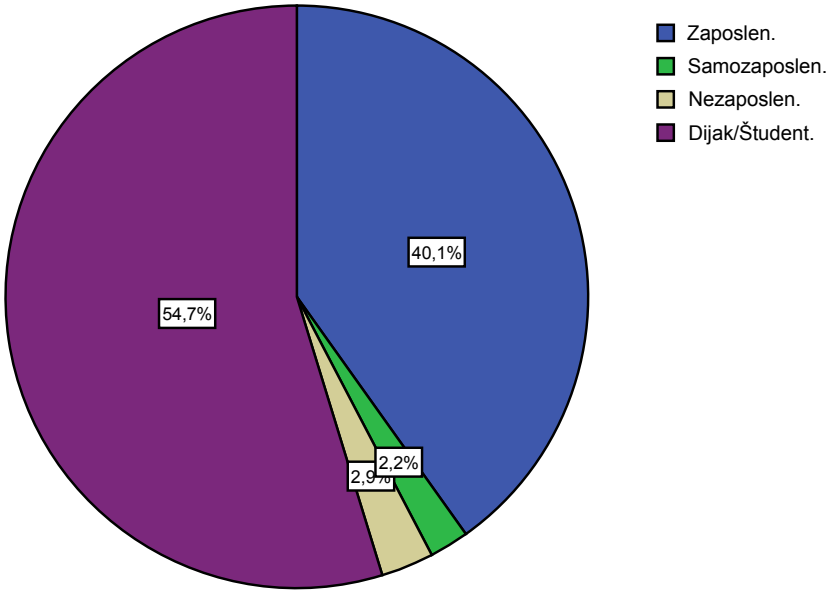
Vir: Raziskava, 2009.

Slika 4: Prikaz anketirancev po starostnih razredih v odstotkih



Vir: Raziskava, 2009.

Slika 5: Prikaz anketirancev po zaposlitvenem statusu v odstotkih[1]



Vir: Raziskava, 2009.

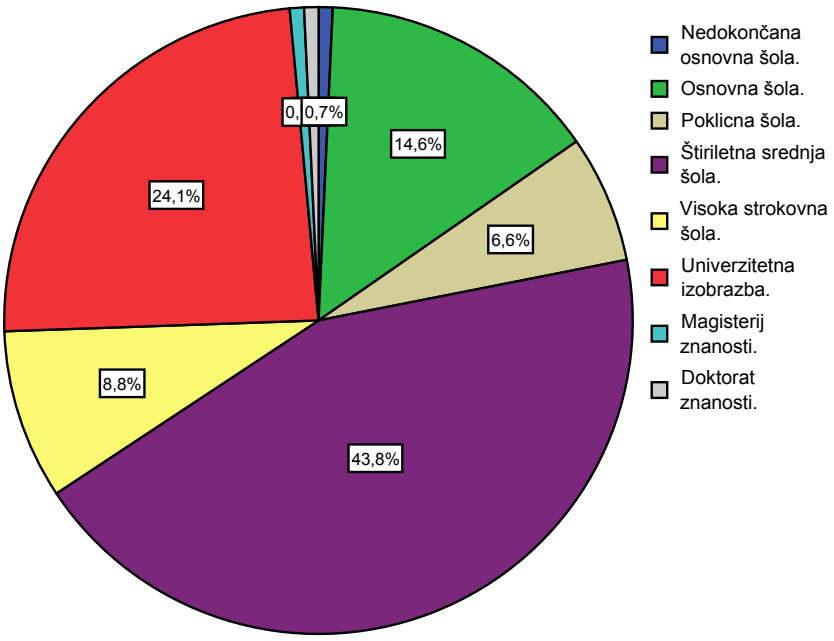
Tabela 3: Status anketiranca[2]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaposlen	55	40,1	40,1	40,1
	Samozaposlen	3	2,2	2,2	42,3
	Nezaposlen	4	2,9	2,9	45,3
	Dijak/študent	75	54,7	54,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

[1] *Odgovora z anketnega vprašalnika »Upokojenec« in »Drugo, kaj« nista prikazana na sliki 5, ker nihče od anketirancev ni obkrožil navedenih dveh odgovorov in bi bil zato slikovni prikaz teh dveh deležev brez pomena.*
[2] *Odgovora z anketnega vprašalnika »Upokojenec« in »Drugo, kaj« nista prikazana v Tabeli 3, ker nihče od anketirancev ni obkrožil navedenih dveh odgovorov in bi bil zato prikaz teh dveh deležev brez pomena.*

Slika 6: Prikaz anketirancev glede na vrsto izobrazbe v odstotkih



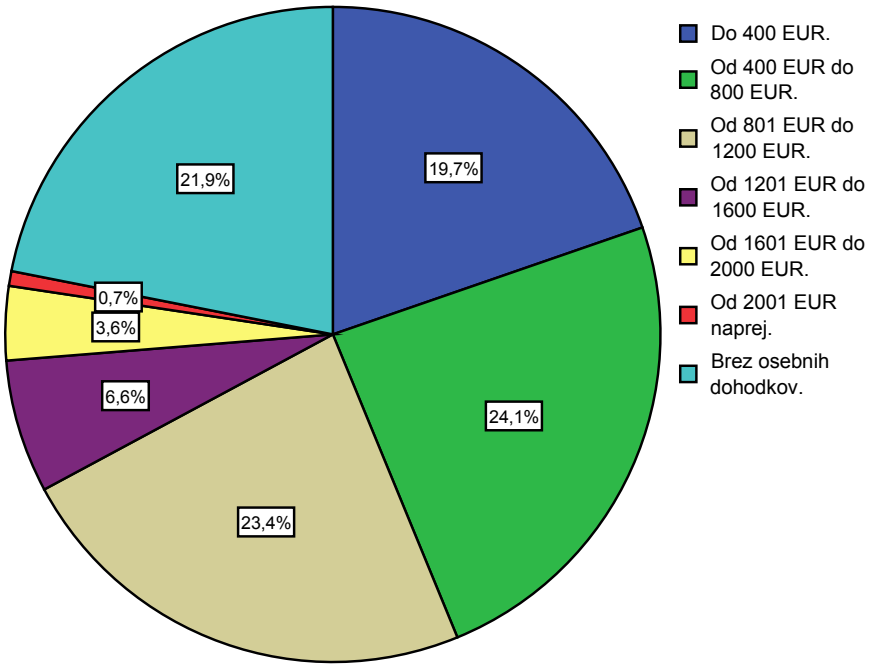
Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 4: Izobrazba anketiranca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedokončana osnovna šola	1	,7	,7	,7
	Osnovna šola	20	14,6	14,6	15,3
	Poklicna šola	9	6,6	6,6	21,9
	Štiriletna srednja šola	60	43,8	43,8	65,7
	Visoka strokovna šola	12	8,8	8,8	74,5
	Univerzitetna izobrazba	33	24,1	24,1	98,5
	Magisterij znanosti	1	,7	,7	99,3
	Doktorat znanosti	1	,7	,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Slika 7: Prikaz anketirancev glede na povprečni mesečni dohodek v odstotkih



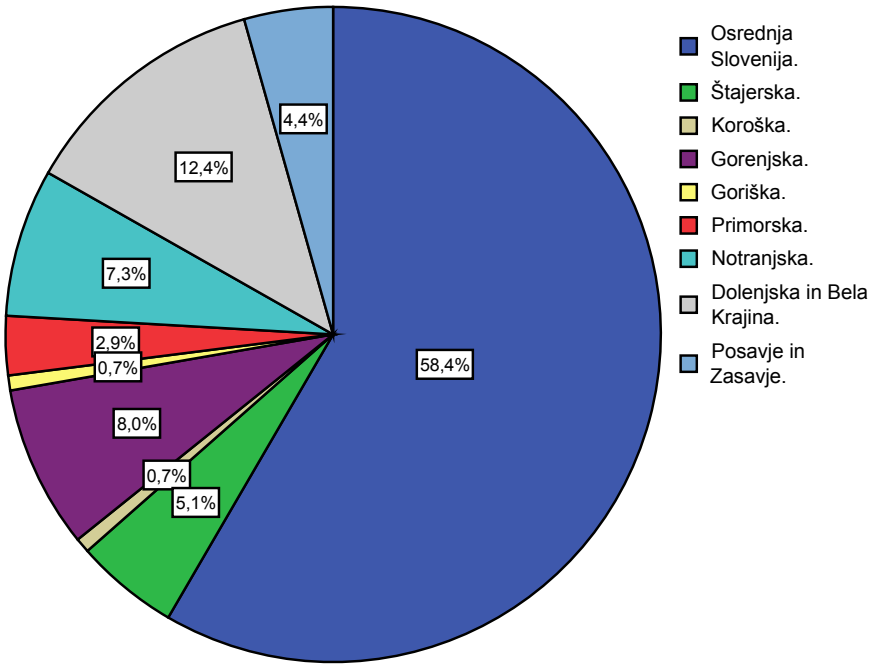
Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 5: Povprečni osebni mesečni dohodek anketiranca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 400 evrov	27	19,7	19,7	19,7
	Od 400 do 800 evrov	33	24,1	24,1	43,8
	Od 801 do 1200 evrov	32	23,4	23,4	67,2
	Od 1201 do 1600 evrov	9	6,6	6,6	73,7
	Od 1601 do 2000 evrov	5	3,6	3,6	77,4
	Od 2001 evrov	1	,7	,7	78,1
	Brez osebnih dohodkov	30	21,9	21,9	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Slika 8: Prikaz anketirancev po regiji prebivališča v odstotkih



Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 6: Regija prebivališča anketiranca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osrednja Slovenija	80	58,4	58,4	58,4
	Štajerska	7	5,1	5,1	63,5
	Koroška	1	,7	,7	64,2
	Gorenjska	11	8,0	8,0	72,3
	Goriška	1	,7	,7	73,0
	Primorska	4	2,9	2,9	75,9
	Notranjska	10	7,3	7,3	83,2
	Dolenjska in Bela krajina	17	12,4	12,4	95,6
	Posavje in Zasavje	6	4,4	4,4	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Priloga 8: Rezultati statističnih obdelav podatkov v SPSS

Prvo vprašanje

Tabele od 7a do 7f prikazujejo strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami prvega vprašanja.

Tabela 7a: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Oglasi me motijo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	23	16,8	16,8	16,8
	Ne strinjam se.	34	24,8	24,8	41,6
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	37	27,0	27,0	68,6
	Strinjam se.	27	19,7	19,7	88,3
	Močno se strinjam.	16	11,7	11,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 7b: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Oglasna sporočila se mi zdijo precej enolična.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	8	5,8	5,8	5,8
	Ne strinjam se.	22	16,1	16,1	21,9
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	42	30,7	30,7	52,6
	Strinjam se.	38	27,7	27,7	80,3
	Močno se strinjam.	27	19,7	19,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 7c: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Oglasna sporočila se pojavljajo prepogosto.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	4	2,9	2,9	2,9
	Ne strinjam se.	18	13,1	13,1	16,1
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	31	22,6	22,6	38,7
	Strinjam se.	33	24,1	24,1	62,8
	Močno se strinjam.	51	37,2	37,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 7d: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Oglasna sporočila se mi v večini primerov zdijo nezanimiva.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	3	2,2	2,2	2,2
	Ne strinjam se.	23	16,8	16,8	19,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	32	23,4	23,4	42,3
	Strinjam se.	45	32,8	32,8	75,2
	Močno se strinjam.	34	24,8	24,8	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 7e: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Oglasna sporočila ponujajo koristne informacije o izdelkih in storitvah.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	13	9,5	9,5	9,5
	Ne strinjam se.	41	29,9	29,9	39,4
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	50	36,5	36,5	75,9
	Strinjam se.	29	21,2	21,2	97,1
	Močno se strinjam.	4	2,9	2,9	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 7f: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Verjamem in zaupam informacijam, ki jih podajajo oglasna sporočila.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	52	38,0	38,0	38,0
	Ne strinjam se.	53	38,7	38,7	76,6
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	18	13,1	13,1	89,8
	Strinjam se.	14	10,2	10,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 8: Cronbachov test zanesljivosti za prve štiri trditve prvega vprašanja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,792	4

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 9:Nova aritmetična sredina, pridobljena na podlagi Cronbachovega testa zanesljivosti za prve štiri trditve prvega vprašanja

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,412	2,847	3,796	,949	1,333	,169	4

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 10: Intervali zaupanja za sklop trditev prvega vprašanja

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95 % Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Oglasi me motijo.	26,576	136	,000	2,84672	2,6349	3,0585
Oglasna sporočila se mi zdijo precej enolična.	34,656	136	,000	3,39416	3,2005	3,5878
Oglasna sporočila se pojavljajo prepogosto.	38,166	136	,000	3,79562	3,5990	3,9923
Oglasna sporočila se mi v večini primerov zdijo nezanimiva.	38,454	136	,000	3,61314	3,4273	3,7990
Oglasna sporočila ponujajo koristne informacije o izdelkih in storitvah.	33,112	136	,000	2,78102	2,6149	2,9471
Verjamem in zaupam v informacije, ki jih podajajo oglasna sporočila.	23,813	136	,000	1,95620	1,7937	2,1187

Vir: Raziskava, 2009.

Drugo vprašanje

Tabele od 11a do 11i prikazujejo ravni pozornosti, ki jo pritegnejo posamezne oblike oglaševanja.

Tabela 11a: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje na televiziji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	7	5,1	5,1	5,1
	Ne pritegne moje pozornosti.	34	24,8	24,8	29,9
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	49	35,8	35,8	65,7
	Pritegne mojo pozornost.	35	25,5	25,5	91,2
	Močno pritegne mojo pozornost.	12	8,8	8,8	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 11b: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje na radiu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	29	21,2	21,2	21,2
	Ne pritegne moje pozornosti.	54	39,4	39,4	60,6
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	33	24,1	24,1	84,7
	Pritegne mojo pozornost.	17	12,4	12,4	97,1
	Močno pritegne mojo pozornost.	4	2,9	2,9	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 11c: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje v časopisih[3]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	24	17,5	17,5	17,5
	Ne pritegne moje pozornosti.	44	32,1	32,1	49,6
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	40	29,2	29,2	78,8
	Pritegne mojo pozornost.	29	21,2	21,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 11d: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje v revijah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	13	9,5	9,5	9,5
	Ne pritegne moje pozornosti.	31	22,6	22,6	32,1
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	42	30,7	30,7	62,8
	Pritegne mojo pozornost.	49	35,8	35,8	98,5
	Močno pritegne mojo pozornost.	2	1,5	1,5	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

[3] *Odgovor z anketnega vprašalnika »Močno pritegne mojo pozornost.« pri mediju oglaševanja »časopis« ni prikazan v Tabeli 11c, ker nihče od anketirancev ni obkrožil navedenega odgovora in bi bil zato prikaz deležev brez pomena.*

Tabela 11e: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje na internetu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	27	19,7	19,7	19,7
	Ne pritegne moje pozornosti.	25	18,2	18,2	38,0
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	27	19,7	19,7	57,7
	Pritegne mojo pozornost.	41	29,9	29,9	87,6
	Močno pritegne mojo pozornost.	17	12,4	12,4	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 11f: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje v toaletnem prostoru gostinskih lokalov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	27	19,7	19,7	19,7
	Ne pritegne moje pozornosti.	32	23,4	23,4	43,1
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	29	21,2	21,2	64,2
	Pritegne mojo pozornost.	35	25,5	25,5	89,8
	Močno pritegne mojo pozornost.	14	10,2	10,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 11g: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje na zunanji površini avtobusov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	10	7,3	7,3	7,3
	Ne pritegne moje pozornosti.	28	20,4	20,4	27,7
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	37	27,0	27,0	54,7
	Pritegne mojo pozornost.	43	31,4	31,4	86,1
	Močno pritegne mojo pozornost.	19	13,9	13,9	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 11h: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	8	5,8	5,8	5,8
	Ne pritegne moje pozornosti.	38	27,7	27,7	33,6
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	39	28,5	28,5	62,0
	Pritegne mojo pozornost.	42	30,7	30,7	92,7
	Močno pritegne mojo pozornost.	10	7,3	7,3	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 11i: Raven pozornosti, ki jo pritegne oglaševanje na velikih obcestnih plakatih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh ne pritegne moje pozornosti.	7	5,1	5,1	5,1
	Ne pritegne moje pozornosti.	26	19,0	19,0	24,1
	Niti pritegne niti ne pritegne moje pozornosti.	44	32,1	32,1	56,2
	Pritegne mojo pozornost.	46	33,6	33,6	89,8
	Močno pritegne mojo pozornost.	14	10,2	10,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 12: Enostranski preizkus o vrednosti aritmetične sredine za sklop trditev petstopenjske lestvice

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Oglaševanje na televiziji pritegne mojo pozornost.	,913	136	,363	,08029	-,0936	,2542
Oglaševanje na radiu pritegne mojo pozornost.	-7,131	136	,000	-,63504	-,8111	-,4589
Oglaševanje v časopisu pritegne mojo pozornost.	-5,304	136	,000	-,45985	-,6313	-,2884
Oglaševanje v revijah pritegne mojo pozornost.	-,337	136	,737	-,02920	-,2005	,1422
Oglaševanje na internetu pritegne mojo pozornost.	-,256	136	,798	-,02920	-,2545	,1961
Oglaševanje v toaletnem prostoru gostinskih lokalov pritegne mojo pozornost.	-1,521	136	,131	-,16788	-,3862	,0505
Oglaševanje na zunanji površini avtobusov pritegne mojo pozornost.	2,457	136	,015	,24088	,0470	,4347
Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih, pritegne mojo pozornost.	,648	136	,518	,05839	-,1199	,2367
Oglaševanje na velikih obcestnih plakatih pritegne mojo pozornost.	2,789	136	,006	,24818	,0722	,4242

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 13: Intervali zaupanja za sklop trditev petstopenjske lestvice

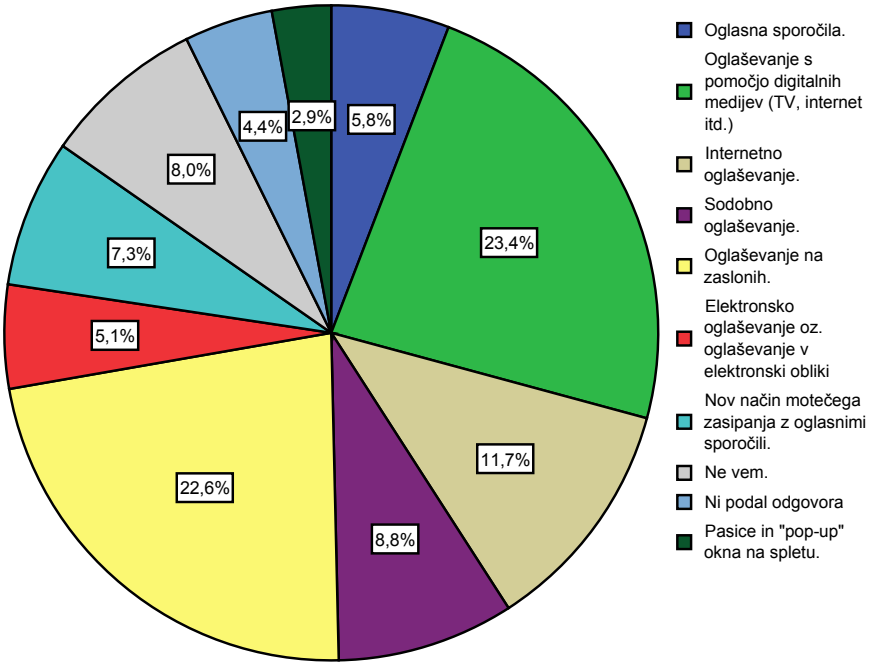
One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Oglaševanje na televiziji pritegne mojo pozornost.	35,024	136	,000	3,08029	2,9064	3,2542
Oglaševanje na radiu pritegne mojo pozornost.	26,558	136	,000	2,36496	2,1889	2,5411
Oglaševanje v časopisu pritegne mojo pozornost.	29,301	136	,000	2,54015	2,3687	2,7116
Oglaševanje v revijah pritegne mojo pozornost.	34,286	136	,000	2,97080	2,7995	3,1422
Oglaševanje na internetu pritegne mojo pozornost.	26,074	136	,000	2,97080	2,7455	3,1961
Oglaševanje v toaletnem prostoru gostinskih lokalov pritegne mojo pozornost.	25,650	136	,000	2,83212	2,6138	3,0505
Oglaševanje na zunanji površini avtobusov pritegne mojo pozornost.	33,060	136	,000	3,24088	3,0470	3,4347
Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih, pritegne mojo pozornost.	33,913	136	,000	3,05839	2,8801	3,2367
Oglaševanje na velikih obcestnih plakatih pritegne mojo pozornost.	36,499	136	,000	3,24818	3,0722	3,4242

Vir: Raziskava, 2009.

Tretje vprašanje

Slika 9: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje »Na kaj pomislite ob besedni zvezi digitalno oglaševanje?« v odstotkih



Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 14: Odgovori anketirancev na vprašanje »Na kaj pomislite ob besedni zvezi digitalno oglaševanje?«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oglasna sporočila	8	5,8	5,8	5,8
	Oglaševanje s pomočjo digitalnih medijev (TV, internet itd.)	32	23,4	23,4	29,2
	Internetno oglaševanje	16	11,7	11,7	40,9
	Sodobno oglaševanje	12	8,8	8,8	49,6
	Oglaševanje na zaslonih	31	22,6	22,6	72,3
	Elektronsko oglaševanje oz. oglaševanje v elektronski obliki	7	5,1	5,1	77,4
	Nov način motečega zasipanja z oglasnimi sporočili	10	7,3	7,3	84,7
	Ne vem	11	8,0	8,0	92,7
	Ni podal odgovora	6	4,4	4,4	97,1
	Pasice in okna *pop-up* na spletu.	4	2,9	2,9	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Četrto vprašanje

Tabela 15: Zavedanje, da so na kioskih implementirani zasloni, ki predvajajo oglasna sporočila

Ali ste opazili, da so na kioskih implementirani zasloni, ki predvajajo oglasna sporočila?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	69	50,4	50,4	50,4
	Ne, zaslonov nisem opazil/-a.	68	49,6	49,6	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 16: Opaznost zaslonov na kioskih, ki predvajajo oglasna sporočila glede na regijo prebivališča (v %)

Opaznost zaslonov na kioskih, ki predvajajo oglasna sporočila	**Regija prebivališča anketiranca.**									
	Osred. Slov.	**Štajer.**	**Koroš.**	**Gorenj.**	**Goriška**	**Primor.**	**Notranjska**	**Dol. in Bela kraj.**	**Pos. in Zas.**	**SKUPAJ**
Da, sem opazil/-a.	48,8	85,7	0,0	63,6	100,0	75,0	70,0	29,4	16,7	**50,4**
Ne, zaslonov nisem opazil/-a.	51,2	14,3	100,0	36,4	0,0	25,0	30,0	70,6	83,3	**49,6**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Peto vprašanje

Tabela 17: Časovna opredelitev zavedanja oglaševanja na zaslonih na kioskih

Kdaj ste prvič opazili oglaševanje na zaslonih na kioskih?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lansko leto.	18	13,1	13,1	13,1
	Od januarja do marca letos.	22	16,1	16,1	29,2
	Od aprila do junija letos.	27	19,7	19,7	48,9
	Od prvega julija letos.	7	5,1	5,1	54,0
	Vprašanje je preskočil/-a.	63	46,0	46,0	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Šesto vprašanje

Tabela 18: Spominjanje oglasnih sporočil, ki so se predvajala na zaslonih na kioskih

Ali se morda spomnite kakšnega oglasnega sporočila, ki se je predvajalo na zaslonih na kioskih?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, spomnim se.	60	43,8	43,8	43,8
	Ne, ne spomnim se.	14	10,2	10,2	54,0
	Vprašanje je preskočil/-a.	63	46,0	46,0	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Sedmo vprašanje

Tabele od 19a do 19f prikazujejo zaznavo oglasov, ki so se predvajali na kioskih.

Tabela 19a: Zaznava oglasa »DELO PRODAJA«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	20	14,6	14,6	14,6
	Ne.	40	29,2	29,2	43,8
	Vprašanje je preskočil/-a.	77	56,2	56,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 19b: Zaznava oglasa »GEM«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	17	12,4	12,4	12,4
	Ne.	43	31,4	31,4	43,8
	Vprašanje je preskočil/-a.	77	56,2	56,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 19c: Zaznava oglasa »DŽABEST«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	39	28,5	28,5	28,5
	Ne.	21	15,3	15,3	43,8
	Vprašanje je preskočil/-a.	77	56,2	56,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 19d: Zaznava oglasa »ICE AGE 3«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	25	18,2	18,2	18,2
	Ne.	35	25,5	25,5	43,8
	Vprašanje je preskočil/-a.	77	56,2	56,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 19e: Zaznava oglasa »VREME«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	22	16,1	16,1	16,1
	Ne.	38	27,7	27,7	43,8
	Vprašanje je preskočil/-a.	77	56,2	56,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 19f: Zaznava oglasa »NOVICE«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	17	12,4	12,4	12,4
	Ne.	43	31,4	31,4	43,8
	Vprašanje je preskočil/-a.	77	56,2	56,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Osmo vprašanje

Tabela 20: Zavedanje, da nekatera oglasna sporočila, ki se predvajajo na kioskih, vsebujejo poziv za sodelovanje v nagradni igri

Ali ste morda opazili, da nekatera oglasna sporočila, ki se predvajajo na kioskih, vsebujejo poziv za sodelovanje v nagradni igri?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	39	28,5	28,5	28,5
	Ne, nisem nič opazil/-a.	21	15,3	15,3	43,8
	Vprašanje je preskočil/-a.	77	56,2	56,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Deveto vprašanje

Tabela 21: Sodelovanje v nagradni igri

Ali ste se kdaj odzvali na poziv in sodelovali v nagradni igri?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem se odzval/-a.	10	7,3	7,3	7,3
	Ne, nisem se odzval/-a.	29	21,2	21,2	28,5
	Vprašanje je preskočil/-a.	98	71,5	71,5	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Deseto vprašanje

Tabela 22: Vrsta nagradne igre

Na katero nagradno igro ste se odzvali?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Argeta	1	,7	,7	,7
	Elan smuči	1	,7	,7	1,5
	Avtotehna Vis	1	,7	,7	2,2
	Smoki	1	,7	,7	2,9
	Ne spomnim se.	5	3,6	3,6	6,6
	Vprašanje je preskočil/-a.	127	92,7	92,7	99,3
	Neznano	1	,7	,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Enajsto vprašanje

Tabela 23: Vrsta nekomercialnih in drugih vsebin

Obkrožite, za katero vrsto nekomercialnih vsebin bi si želeli, da se bolj predvaja na kioskih?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informativne vsebine	71	51,8	51,8	51,8
	Izobraževalne vsebine	26	19,0	19,0	70,8
	Zabavne vsebine	36	26,3	26,3	97,1
	Glasba	1	,7	,7	97,8
	Nobene vsebine	1	,7	,7	98,5
	Neznano	2	1,5	1,5	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Dvanajsto vprašanje

Tabele od 24a do 24c prikazujejo strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami 12. vprašanja.

Tabela 24a: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Ob gledanju informativnih vsebin (npr. vreme, šport) na kioskih sem se kratkočasil-/a.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	27	19,7	19,7	19,7
	Ne strinjam se.	31	22,6	22,6	42,3
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	43	31,4	31,4	73,7
	Strinjam se.	22	16,1	16,1	89,8
	Močno se strinjam.	14	10,2	10,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 24b: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Ob gledanju oglasnih sporočil na kioskih sem se kratkočasil/-a.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	25	18,2	18,2	18,2
	Ne strinjam se.	27	19,7	19,7	38,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	52	38,0	38,0	75,9
	Strinjam se.	23	16,8	16,8	92,7
	Močno se strinjam.	10	7,3	7,3	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 24c: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja s trditvijo: Digitalnemu oglaševanju na kioskih sem naklonjena.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	18	13,1	13,1	13,1
	Ne strinjam se.	11	8,0	8,0	21,2
	Niti se ne strinjam niti se strinjam	56	40,9	40,9	62,0
	Strinjam se.	32	23,4	23,4	85,4
	Močno se strinjam.	20	14,6	14,6	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 25: Intervali zaupanja za sklop trditev 12. Vprašanja

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Ob gledanju informativnih vsebin (npr. vreme, šport) na kioskih sem se kratkočasil/-a.	25,972	136	,000	2,74453	2,5356	2,9535
Ob gledanju oglasnih sporočil na kioskih sem se kratkočasil/-a.	27,876	136	,000	2,75182	2,5566	2,9470
Digitalnemu oglaševanju na kioskih sem naklonjen/-a.	31,479	136	,000	3,18248	2,9826	3,3824

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 26: Naklonjenost digitalnemu oglaševanju na kioskih glede na spol in starostni razred anketirancev (v %)

Naklonjenost digitalnemu oglaševanju na kioskih	**Spol**		**Starostni razred anketiranca**						**SKUPAJ**
	Moški	**Ženska**	**15-19**	**20-24**	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40+**	
Sploh se ne strinjam.	13,7	12,8	19,2	14,6	11,1	7,7	0,0	0,0	**13,1**
Ne strinjam se.	3,9	10,5	7,7	8,3	0,0	23,1	50,0	33,3	**8,0**
Niti se ne strinjam niti se strinjam.	25,5	50,0	50,0	37,5	44,4	23,1	50,0	33,3	**40,9**
Strinjam se.	35,3	16,3	15,4	25,0	31,1	15,4	0,0	0,0	**23,4**
Močno se strinjam.	21,6	10,5	7,7	14,6	13,3	30,8	0,0	33,3	**14,6**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 27: Naklonjenost digitalnemu oglaševanju na kioskih glede na izobrazbo anketirancev (v %)

Naklonjenost digitalnemu oglaševanju na kioskih	**Izobrazba anketiranca**								**SKUPAJ**
	Nedokončana osnovna šola	**Osnovna šola**	**Poklicna šola**	**Štiriletna srednja šola**	**Visoka strokovna šola**	**Univerzitetna izobrazba**	**Magisterij znanosti**	**Doktorat znanosti**	
Sploh se ne strinjam.	0,0	30,0	33,3	5,0	25,0	9,1	0,0	0,0	**13,1**
Ne strinjam se.	0,0	10,0	11,1	5,0	0,0	15,2	0,0	0,0	**8,0**
Niti se ne strinjam niti se strinjam	100,0	35,0	33,3	41,7	50,0	36,4	100,0	100,0	**40,9**
Strinjam se.	0,0	20,0	11,1	33,3	8,3	18,2	0,0	0,0	**23,4**
Močno se strinjam.	0,0	5,0	11,1	15,0	16,7	21,2	0,0	0,0	**14,6**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Trinajsto vprašanje

Tabele od 28a do 28g prikazujejo stališče anketirancev do digitalnega oglaševanja na kioskih s pomočjo sedmih parov nasprotujočih si pridevnikov (enopolni semantični diferencial)

Tabela 28a: Prikaz stališč do digitalnega oglaševanja s pomočjo nasprotujočih si pridevnikov »vredno ogleda - nevredno ogleda«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popolnoma vredno ogleda.	8	5,8	5,8	5,8
	Zelo vredno ogleda.	8	5,8	5,8	11,7
	Vredno ogleda.	14	10,2	10,2	21,9
	Niti ni vredno ogleda niti ni nevredno ogleda.	41	29,9	29,9	51,8
	Nevredno ogleda.	34	24,8	24,8	76,6
	Zelo nevredno ogleda.	17	12,4	12,4	89,1
	Popolnoma nevredno ogleda.	15	10,9	10,9	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 28b: Prikaz stališč do digitalnega oglaševanja s pomočjo nasprotujočih si pridevnikov »zanimivo - nezanimivo«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popolnoma zanimivo.	6	4,4	4,4	4,4
	Zelo zanimivo.	12	8,8	8,8	13,1
	Zanimivo.	14	10,2	10,2	23,4
	Niti ni zanimivo niti ni nezanimivo.	33	24,1	24,1	47,4
	Nezanimivo.	25	18,2	18,2	65,7
	Zelo nezanimivo.	30	21,9	21,9	87,6
	Popolnoma nezanimivo.	17	12,4	12,4	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 28c: Prikaz stališč do digitalnega oglaševanja s pomočjo nasprotujočih si pridevnikov »izobraževalno - neizobraževalno«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popolnoma izobraževalno.	16	11,7	11,7	11,7
	Zelo izobraževalno.	16	11,7	11,7	23,4
	Izobraževalno.	24	17,5	17,5	40,9
	Niti ni izobraževalno niti ni neizobraževalno.	36	26,3	26,3	67,2
	Neizobraževalno.	26	19,0	19,0	86,1
	Zelo neizobraževalno.	17	12,4	12,4	98,5
	Popolnoma neizobraževalno.	2	1,5	1,5	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 28d: Prikaz stališč do digitalnega oglaševanja s pomočjo nasprotujočih si pridevnikov »inovativno - neinovativno«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popolnoma inovativno.	6	4,4	4,4	4,4
	Zelo inovativno.	8	5,8	5,8	10,2
	Inovativno.	9	6,6	6,6	16,8
	Niti ni inovativno niti ni neinovativno.	33	24,1	24,1	40,9
	Neinovativno.	22	16,1	16,1	56,9
	Zelo neinovativno.	28	20,4	20,4	77,4
	Popolnoma neinovativno.	31	22,6	22,6	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 28e: Prikaz stališč do digitalnega oglaševanja s pomočjo nasprotujočih si pridevnikov »zaželeno - nezaželeno«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popolnoma zaželeno.	9	6,6	6,6	6,6
	Zelo zaželeno.	13	9,5	9,5	16,1
	Zaželeno.	10	7,3	7,3	23,4
	Niti ni zaželeno niti ni nezaželeno.	34	24,8	24,8	48,2
	Nezaželeno.	30	21,9	21,9	70,1
	Zelo nezaželeno.	24	17,5	17,5	87,6
	Popolnoma nezaželeno.	17	12,4	12,4	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 28f: Prikaz stališč do digitalnega oglaševanja s pomočjo nasprotujočih si pridevnikov »koristno - nekoristno«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popolnoma koristno.	11	8,0	8,0	8,0
	Zelo koristno.	10	7,3	7,3	15,3
	Koristno.	22	16,1	16,1	31,4
	Niti ni koristno niti ni nekoristno.	37	27,0	27,0	58,4
	Nekoristno.	26	19,0	19,0	77,4
	Zelo nekoristno.	18	13,1	13,1	90,5
	Popolnoma nekoristno.	13	9,5	9,5	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 28g: Prikaz stališč do digitalnega oglaševanja s pomočjo nasprotujočih si pridevnikov »pomembno - nepomembno«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Popolnoma pomembno.	19	13,9	13,9	13,9
	Zelo pomembno.	21	15,3	15,3	29,2
	Pomembno.	18	13,1	13,1	42,3
	Niti ni pomembno niti ni nepomembno.	48	35,0	35,0	77,4
	Nepomembno.	17	12,4	12,4	89,8
	Zelo nepomembno.	9	6,6	6,6	96,4
	Popolnoma nepomembno.	5	3,6	3,6	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 29: Intervali zaupanja za nasprotujoče si pridevnike 13. vprašanja

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Digitalno oglaševanje na kioskih je vredno ogleda.	33,313	136	,000	4,43066	4,1676	4,6937
Digitalno oglaševanje na kioskih je zanimivo.	32,649	136	,000	4,58394	4,3063	4,8616
Digitalno oglaševanje na kioskih je izobraževalno.	27,826	136	,000	3,72263	3,4581	3,9872
Digitalno oglaševanje na kioskih je inovativno.	34,175	136	,000	4,93431	4,6488	5,2198
Digitalno oglaševanje na kioskih je zaželeno.	30,969	136	,000	4,48175	4,1956	4,7679
Digitalno oglaševanje na kioskih je koristno.	29,689	136	,000	4,18978	3,9107	4,4689
Digitalno oglaševanje na kioskih je pomembno.	26,058	136	,000	3,51095	3,2445	3,7774

Vir: Raziskava, 2009.

Štirinajsto vprašanje

Tabela 30: Odgovori anketirancev na 14. vprašanje

Kolikokrat na teden greste mimo kioskov?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x na teden.	12	8,8	8,8	8,8
	2-3x na teden.	22	16,1	16,1	24,8
	4-5x na teden.	19	13,9	13,9	38,7
	6-7x na teden.	5	3,6	3,6	42,3
	Vsak dan.	31	22,6	22,6	65,0
	Občasno.	41	29,9	29,9	94,9
	Nikoli.	7	5,1	5,1	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 31: Kolikokrat na teden hodijo anketiranci mimo kioskov glede na spol in status (v %)[4]

Kolikokrat na teden greste mimo kioskov?	Spol		Status anketiranca				SKUPAJ
	Moški	Ženska	Zaposlen	Samozaposlen	Nezaposlen	Dijak/študent	
1x na teden.	7,8	9,3	12,7	0,0	0,0	6,7	**8,8**
2-3x na teden.	15,7	16,3	9,1	0,0	25,0	21,3	**16,1**
4-5x na teden.	11,8	15,1	12,7	0,0	25,0	14,7	**13,9**
6-7x na teden.	3,9	3,5	3,6	0,0	0,0	4,0	**3,6**
Vsak dan.	29,4	18,6	20,0	33,3	0,0	25,3	**22,6**
Občasno.	25,5	32,6	34,5	66,7	50,0	24,0	**29,9**
Nikoli.	5,9	4,7	7,3	0,0	0,0	4,0	**5,1**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Petnajsto vprašanje

Tabele od 32a do 32e časovno prikazujejo, kdaj običajno anketiranci hodijo mimo kioskov.

Tabela 32a: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno hodim mimo kioskov med 6. in 10. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	58	42,3	42,3	42,3
	Ne.	79	57,7	57,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 32b: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno hodim mimo kioskov med 10. in 14. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	32	23,4	23,4	23,4
	Ne.	105	76,6	76,6	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 32c: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno hodim mimo kioskov med 14. in 18. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	73	53,3	53,3	53,3
	Ne.	64	46,7	46,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

[4] *Ker upokojenci v raziskavi niso sodelovali, tudi niso prikazani v Tabeli 31, saj bi bil prikaz deležev brez pomena.*

Tabela 32d: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno hodim mimo kioskov med 18. in 22. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	25	18,2	18,2	18,2
	Ne.	112	81,8	81,8	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 32e: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno ne hodim mimo kioskov.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne hodim mimo kioskov.	12	8,8	8,8	8,8
	Hodim mimo kioskov.	125	91,2	91,2	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Šestnajsto vprašanje

Tabela 33: Odgovori anketirancev na 16. vprašanje[5]

Kolikokrat na teden kupujete izdelke v kioskih?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1x na teden.	10	7,3	7,3	7,3
	2-3x na teden.	10	7,3	7,3	14,6
	4-5x na teden.	4	2,9	2,9	17,5
	Vsak dan.	3	2,2	2,2	19,7
	Občasno.	89	65,0	65,0	84,7
	Nikoli.	21	15,3	15,3	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 34: Število nakupov izdelkov v kioskih glede na spol in starostni razred anketirancev (v %)

Število nakupov na kioskih	**Spol**		**Starostni razred anketiranca**						**SKUPAJ**
	Moški	**Ženska**	**15-19**	**20-24**	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40+**	
1x na teden.	5,9	8,1	19,2	6,3	2,2	0,0	0,0	33,3	**7,3**
2-3x na teden.	13,7	3,5	3,8	10,4	6,7	7,7	0,0	0,0	**7,3**
4 -5x na teden.	2,0	3,5	3,8	2,1	4,4	0,0	0,0	0,0	**2,9**
Vsak dan.	3,9	1,2	3,8	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	**2,2**
Občasno.	54,9	70,9	57,7	60,4	71,1	69,2	100,0	66,7	**65,0**
Nikoli.	19,6	12,8	11,5	16,7	15,6	23,1	0,0	0,0	**15,3**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

[5] *Odgovor z anketnega vprašalnika »Šest- do sedemkrat na teden.« ni prikazan v Tabeli 33, ker nihče od anketirancev ni obkrožil navedenega odgovora in bi bil zato prikaz deležev brez pomena.*

Sedemnajsto vprašanje

Tabele od 35a do 35e časovno prikazujejo, kdaj običajno anketiranci kupujejo izdelke v kioskih.

Tabela 35a: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno kupujem izdelke v kioskih med 6. in 10. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	32	23,4	23,4	23,4
	Ne.	105	76,6	76,6	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 35b: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno kupujem izdelke v kioskih med 10. in 14. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	26	19,0	19,0	19,0
	Ne.	111	81,0	81,0	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 35c: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno kupujem izdelke v kioskih med 14. in 18. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	68	49,6	49,6	49,6
	Ne.	69	50,4	50,4	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 35d: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno kupujem izdelke v kioskih med 18. in 22. uro.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da.	21	15,3	15,3	15,3
	Ne.	116	84,7	84,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 35e: Prikaz odgovorov na trditev: Običajno ne kupujem v kioskih.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne kupujem na kioskih.	25	18,2	18,2	18,2
	Kupujem na kioskih.	112	81,8	81,8	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 36: Nakupi izdelkov v kioskih med 6. in 10. uro glede na spol in starostni razred anketirancev (v %)

Nakup izdelkov v kioskih med 6. in 10. uro	Spol		Starostni razred anketiranca						SKUPAJ
	Moški	Ženska	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40+	
Da	23,5	23,3	30,8	18,8	13,3	46,2	50,0	66,7	**23,4**
Ne	76,5	76,7	69,2	81,3	86,7	53,8	50,0	33,3	**76,6**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

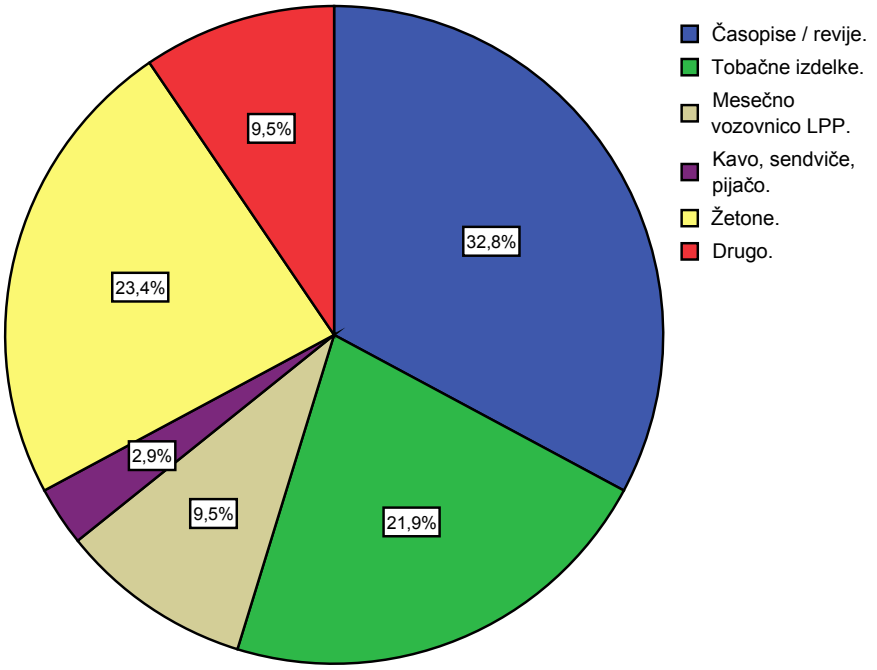
Tabela 37: Nakupi izdelkov v kioskih med 14. in 18. uro glede na spol in starostni razred anketirancev (v %)

Nakup izdelkov v kioskih med 14. in 18. uro	Spol		Starostni razred anketiranca						SKUPAJ
	Moški	Ženska	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40+	
Da	47,1	51,2	65,4	54,2	42,2	46,2	0,0	0,0	**49,6**
Ne	52,9	48,8	34,6	45,8	57,8	53,8	100,0	100,0	**50,4**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Osemnajsto vprašanje

Slika 10: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje »Kaj običajno kupujete na kioskih?« v odstotkih[6]



Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 38: Odgovori anketirancev na 18. vprašanje[7]

Kaj običajno kupujete v kioskih?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Časopise/revije	45	32,8	32,8	32,8
	Tobačne izdelke	30	21,9	21,9	54,7
	Mesečno vozovnico LPP	13	9,5	9,5	64,2
	Kavo, sendviče, pijačo	4	2,9	2,9	67,2
	Žetone	32	23,4	23,4	90,5
	Kondome	1	,7	,7	91,2
	Žvečilne gumije	1	,7	,7	92,0
	Ne kupujem ničesar	11	8,0	8,0	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

[6] *Odgovor z anketnega vprašalnika »Igrače« ni prikazan na sliki 10, ker nihče od anketirancev ni obkrožil navedenega odgovora in bi bil zato prikaz deležev brez pomena.*
[7] *Odgovor z anketnega vprašalnika »Igrače« ni prikazan v Tabeli 38, ker nihče od anketirancev ni obkrožil navedenega odgovora in bi bil zato prikaz deležev brez pomena.*

Tabela 39: Vrste nakupov glede na spol in starostni razred anketirancev (v %)

Kaj običajno kupujete v kioskih?	Spol		Starostni razred anketiranca						SKUPAJ
	Moški	Ženska	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40+	
Časopise/revije	29,4	34,9	11,5	33,3	40,0	38,5	0,0	100,0	**32,8**
Tobačne izdelke	27,5	18,6	26,9	27,1	17,8	15,4	0,0	0,0	**21,9**
Mesečno vozovnico LPP	5,9	11,6	15,4	12,5	4,4	7,7	0,0	0,0	**9,5**
Kavo, sendviče, pijačo	7,8	0,0	7,7	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	**2,9**
Žetone	17,6	26,7	38,5	18,8	20,0	15,4	100,0	0,0	**23,4**
Kondome	2,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	**0,7**
Žvečilne gumije	0,0	1,2	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	**0,7**
Ne kupujem ničesar	9,8	7,0	0,0	4,2	13,3	23,1	0,0	0,0	**8,0**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Devetnajsto vprašanje

Tabele od 40a do 40d prikazujejo strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami Likertove lestvice.

Tabela 40a: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih, je v Sloveniji prepoznaven medij.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	9	6,6	6,6	6,6
	Ne strinjam se.	27	19,7	19,7	26,3
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	41	29,9	29,9	56,2
	Strinjam se.	44	32,1	32,1	88,3
	Povsem se strinjam.	16	11,7	11,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 40b: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Izraz digitalno oglaševanje mi je všeč.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	15	10,9	10,9	10,9
	Ne strinjam se.	15	10,9	10,9	21,9
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	42	30,7	30,7	52,6
	Strinjam se.	39	28,5	28,5	81,0
	Povsem se strinjam.	26	19,0	19,0	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 40c: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Digitalno oglaševanje na kioskih se mi zdi dobra zamisel.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	12	8,8	8,8	8,8
	Ne strinjam se.	14	10,2	10,2	19,0
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	41	29,9	29,9	48,9
	Strinjam se.	44	32,1	32,1	81,0
	Povsem se strinjam.	26	19,0	19,0	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 40d: Strinjanje anketirancev s trditvijo: Želim si še več kioskov, opremljenih z zasloni.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sploh se ne strinjam.	24	17,5	17,5	17,5
	Ne strinjam se.	15	10,9	10,9	28,5
	Niti se ne strinjam niti se strinjam.	48	35,0	35,0	63,5
	Strinjam se.	24	17,5	17,5	81,0
	Povsem se strinjam.	26	19,0	19,0	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 41: Enostranski preizkus o vrednosti aritmetične sredine za sklop trditev Likertove lestvice

One-Sample Test

	Test Value = 3					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih, je v Sloveniji prepoznaven medij.	2,412	136	,017	,22628	,0408	,4118
Izraz digitalno oglaševanje mi je všeč.	3,220	136	,002	,33577	,1296	,5420
Digitalno oglaševanje na kioskih se mi zdi dobra zamisel.	4,244	136	,000	,42336	,2261	,6206
Želim si še več kioskov, opremljenih z zasloni.	,840	136	,402	,09489	-,1285	,3183

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 42: Intervali zaupanja za sklop trditev Likertove lestvice

One-Sample Test

	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Oglaševanje na zaslonih, obešenih na javnih mestih, je v Sloveniji prepoznaven medij.	34,390	136	,000	3,22628	3,0408	3,4118
Izraz digitalno oglaševanje mi je všeč.	31,993	136	,000	3,33577	3,1296	3,5420
Digitalno oglaševanje na kioskih se mi zdi dobra zamisel.	34,314	136	,000	3,42336	3,2261	3,6206
Želim si še več kioskov, opremljenih z zasloni.	27,397	136	,000	3,09489	2,8715	3,3183

Vir: Raziskava, 2009.

Dvajseto vprašanje

Tabele od 43a do 43g prikazujejo kraj, kjer so anketiranci opazili digitalno oglaševanje na kioskih.

Tabela 43a: Število anketirancev, ki so opazili digitalno oglaševanje na kioskih v Ljubljani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	90	65,7	65,7	65,7
	Ne, nisem opazil/-a.	47	34,3	34,3	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 43b: Število anketirancev, ki so opazili digitalno oglaševanje na kioskih v Mariboru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	4	2,9	2,9	2,9
	Ne, nisem opazil/-a.	133	97,1	97,1	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 43c: Število anketirancev, ki so opazili digitalno oglaševanje na kioskih v Novem mestu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	3	2,2	2,2	2,2
	Ne, nisem opazil/-a.	134	97,8	97,8	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 43d: Število anketirancev, ki so opazili digitalno oglaševanje na kioskih v Kranju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	5	3,6	3,6	3,6
	Ne, nisem opazil/-a.	132	96,4	96,4	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 43e: Število anketirancev, ki so opazili digitalno oglaševanje na kioskih v Kopru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	2	1,5	1,5	1,5
	Ne, nisem opazil/-a.	135	98,5	98,5	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 43f: Število anketirancev, ki so opazili digitalno oglaševanje na kioskih v Novi Gorici

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da, sem opazil/-a.	4	2,9	2,9	2,9
	Ne, nisem opazil/-a.	133	97,1	97,1	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 43g: Število anketirancev, ki so opazili digitalno oglaševanje na kioskih v drugih krajih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Brežice	1	,7	,7	,7
	Digitalnega oglaševanja na kioskih nisem opazil/-a drugje	92	67,2	67,2	67,9
	Grosuplje	1	,7	,7	68,6
	Digitalnega oglaševanja na kioskih sploh še nisem opazil/-a	43	31,4	31,4	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 44: Opaznost digitalnega oglaševanja na kioskih v Ljubljani glede na spol in status anketirancev (v %)

Digitalno oglaševanje sem opazil/-a v Ljubljani.	**Spol**		**Status anketiranca**				**SKUPAJ**
	Moški	**Ženska**	**Zaposlen**	**Samozaposlen**	**Nezaposlen**	**Dijak/ študent**	
Da	62,7	67,4	61,8	66,7	25,0	70,7	**65,7**
Ne	37,3	32,6	38,2	33,3	75,0	29,3	**34,3**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

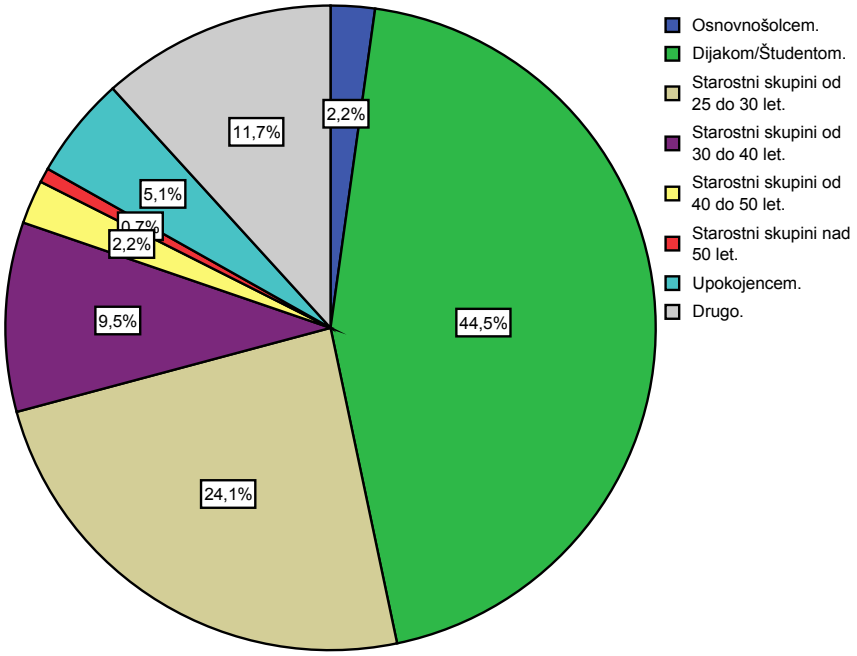
Tabela 45: Opaznost digitalnega oglaševanja na kioskih v Ljubljani glede na starostni razred anketirancev (v %)

Digitalno oglaševanje sem opazil/-a v Ljubljani.	Starostni razred anketiranca						SKUPAJ
	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40+	
Da	73,1	66,7	57,8	69,2	50,0	100,0	**65,7**
Ne	26,9	33,3	42,2	30,8	50,0	0,0	**34,3**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Enaindvajseto vprašanje

Slika 11: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje »Kateri starostni skupini oz. komu je po vašem mnenju digitalno oglaševanje na kioskih najbolj pisano na kožo?« v odstotkih



Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 46:Odgovor anketirancev na 21. vprašanje

Kateri starostni skupini oz. komu je po vašem mnenju digitalno oglaševanje na kioskih najbolj pisano na kožo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovnošolcem	3	2,2	2,2	2,2
	Dijakom/študentom	61	44,5	44,5	46,7
	Starostni skupini od 25 do 30 let	33	24,1	24,1	70,8
	Starostni skupini od 30 do 40 let	13	9,5	9,5	80,3
	Starostni skupini od 40 do 50 let	3	2,2	2,2	82,5
	Starostni skupini nad 50 let	1	,7	,7	83,2
	Upokojencem	7	5,1	5,1	88,3
	Tistim, ki kupujejo na kioskih	2	1,5	1,5	89,8
	Več navedenim skupinam	2	1,5	1,5	91,2
	Vsem	9	6,6	6,6	97,8
	Nobenemu	1	,7	,7	98,5
	Ne vem	2	1,5	1,5	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Dvaindvajseto vprašanje

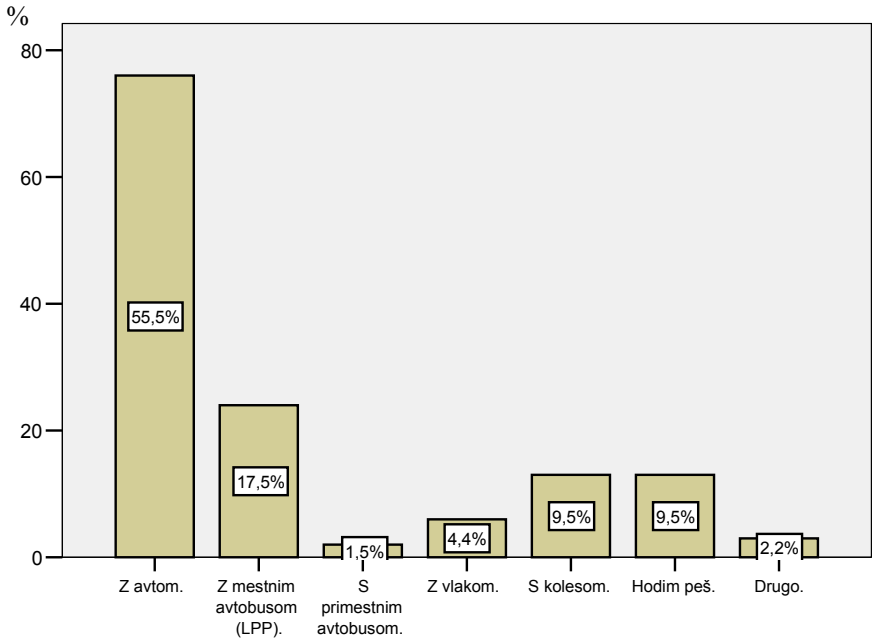
Tabela 47:Odgovor anketirancev na 22. vprašanje

Kako pridete na delovno mesto/šolo/faks?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Z avtom	76	55,5	55,5	55,5
	Z mestnim avtobusom (LPP)	24	17,5	17,5	73,0
	S primestnim avtobusom	2	1,5	1,5	74,5
	Z vlakom	6	4,4	4,4	78,8
	S kolesom	13	9,5	9,5	88,3
	Hodim peš	13	9,5	9,5	97,8
	Z motorjem	1	,7	,7	98,5
	Z avtom in mestnim avtobusom (LPP)	1	,7	,7	99,3
	Z avtom in vlakom	1	,7	,7	100,0
	Skupaj	137	100,0	100,0	

Vir: Raziskava, 2009.

Slika 12: Prikaz odgovorov anketirancev na vprašanje »Kako pridete na delovno mesto/šolo/faks?« v odstotkih.



Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 48: Prevoz anketirancev na delovno mesto/šolo/faks glede na spol in starostni razred anketirancev (v %)

Kako pridete na delovno mesto/šolo/faks?	Spol		Starostni razred anketiranca						SKUPAJ
	Moški	Ženska	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40+	
Z avtom	56,9	54,7	7,7	60,4	68,9	76,9	50,0	100,0	**55,5**
Z mestnim avtobusom (LPP)	11,8	20,9	34,6	22,9	6,7	7,7	0,0	0,0	**17,5**
S primestnim avtobusom	0,0	2,3	3,8	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	**1,5**
Z vlakom	5,9	3,5	15,4	2,1	0,0	7,7	0,0	0,0	**4,4**
S kolesom	9,8	9,3	7,7	8,3	11,1	7,7	50,0	0,0	**9,5**
Hodim peš	13,7	7,0	26,9	4,2	8,9	0,0	0,0	0,0	**9,5**
Z motorjem	2,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	0,0	0,0	**0,7**
Z avtom in mestnim avtobusom (LPP)	0,0	1,2	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,7**
Z avtom in vlakom	0,0	1,2	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,7**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.

Tabela 49: Prevoz anketirancev na delovno mesto/šolo/faks glede na status anketirancev (v %)

Kako pridete na delovno mesto/šolo/faks?	Status anketiranca.				SKUPAJ
	Zaposlen	Samozaposlen	Nezaposlen	Dijak/ študent	
Z avtom	76,4	66,7	75,0	38,7	**55,5**
Z mestnim avtobusom (LPP)	3,6	0,0	0,0	29,3	**17,5**
S primestnim avtobusom	0,0	0,0	0,0	2,7	**1,5**
Z vlakom	1,8	0,0	0,0	6,7	**4,4**
S kolesom	10,9	0,0	0,0	9,3	**9,5**
Hodim peš	5,5	33,3	25,0	10,7	**9,5**
Z motorjem	1,8	0,0	0,0	0,0	**0,7**
Z avtom in mestnim avtobusom (LPP)	0,0	0,0	0,0	1,3	**0,7**
Z avtom in vlakom	0,0	0,0	0,0	1,3	**0,7**
SKUPAJ	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Vir: Raziskava, 2009.