

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**OGLAŠEVANJE V TOALETNIH PROSTORIH**

**Ljubljana, september 2010**

**MOJCA TURŠIČ**



## **IZJAVA**

Študentka *Mojca Turšič* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *prof. dr. Irene Ograjenšek*, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 27. 9.2010

Podpis: \_\_\_\_\_



## Kazalo

UVOD.....	1
1 OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVALSKI MEDIJI.....	2
1.1 Oglaševanje kot del tržnega komuniciranja.....	2
1.2 Etičnost v oglaševanju.....	4
1.3 Oglaševalski mediji.....	7
1.3.1 Splošno o oglaševalskih medijih.....	7
1.3.2 Tradicionalni in netradicionalni mediji.....	8
1.3.3 Notranji (ang. <i>In-store Media</i> ) in zunanji mediji (ang. <i>Out-of-Home Media</i> ).....	16
2 OGLAŠEVANJE V TOALETNIH PROSTORIH.....	17
2.1 Toaletni prostor - zunanji, ambientalni medij.....	17
2.2 Opredelitev značilnosti oglaševanja v toaletnih prostorih.....	18
2.3 Začetki oglaševanja v toaletnih prostorih.....	20
2.4 Oglaševanje v toaletnih prostorih v Sloveniji.....	20
2.5 Ciljna skupina medija »toaletni prostor«.....	23
2.6 Pogled v prihodnost oglaševanja v toaletnih prostorih.....	24
3 RAZISKAVA O OGLAŠEVANJU V TOALETNIH PROSTORIH V SLOVENIJI.....	26
3.1 Namen raziskave in način zbiranja podatkov.....	26
3.2 Osnovni okviri raziskave.....	27
3.3 Raziskovalna vprašanja.....	28
3.4 Temeljni zaključki raziskave o oglaševanju v toaletnih prostorih v Sloveniji.....	35
SKLEP.....	36
LITERATURA IN VIRI.....	37
PRILOGA.....	1

## **Kazalo slik**

Slika 1: Vzroki za menjavo radijskih postaj: oglasi so na petem mestu med razlogi za menjavo radijske postaje.....	11
Slika 2: Slovenski oglaševalski kolač v letu 1994 .....	22
Slika 3: Slovenski oglaševalski kolač v letu 2008 .....	23
Slika 4: Razmerje med toaletnimi prostori z oglasnimi sporočili in tistimi brez njih.....	29
Slika 5: Najpogosteje objavljena oglasa v ženskih toaletnih prostorih.....	30
Slika 6: Reklami oglas za Žurnal 24 in UPC Telemach.....	31

## **Kazalo tabel**

Tabela 1: Tabelarični prikaz skupnih značilnosti tradicionalnih medijev naproti netradicionalnim medijem.....	17
Tabela 2: Število toaletnih prostorov po posameznih krajih.....	27
Tabela 3: Struktura vzorca .....	28
Tabela 4: Ženski toaletni prostori.....	33
Tabela 5: Moški toaletni prostori .....	33
Tabela 6: Razdelitev oglasov v skupine.....	34
Tabela 7: Rezultat $\chi^2$ preizkusa .....	34

## **Kazalo prilog**

Priloga 1: Tabele s podatki za raziskavo in statistični rezultati .....	1
---	---

# UVOD

Trg je stičišče, kjer se prepletata ponudba in povpraševanje. Na trgu ljudje prodajajo in kupujejo proizvode in storitve. Trgovine postajajo zasičene z raznovrstno ponudbo. Pozornost proizvajalcev se je preselila od tega, kako proizvod narediti, k temu, kako ga prodati.

Spremembe v načinu nakupovanja narekujejo, da morajo oglaševalci iskati vedno nove načine in poti pri prepričevanju porabnikov. Trgovine imajo raznovrstno ponudbo različnih izdelkov. Prav tako je na trgu cela paleta ponudnikov različnih storitev. Posledično je zaradi te velike ponudbe med ponudniki tekmovanje, kako svoje proizvode in storitve čim bolj približati porabnikom in jih prepričati, da prav oni ponujajo tisto, kar porabniki želijo in potrebujejo.

Raziskave kažejo, da smo ljudje vsakodnevno izpostavljeni okoli tisoč reklamnim sporočilom. Za Ameriko pa naj bi bila ta številka še nekoliko višja in so ljudje tako vsak dan izpostavljeni kar 1500 oglasom. Čeprav se slednji med seboj razlikujejo in jih lahko vidimo v različnih medijih, so porabniki na nek način nanje imuni. Zato so tržniki prisiljeni vedno znova iskati načine, kako čimbolj pritegniti porabnikovo pozornost, saj je očitno, da oglasi ne učinkujejo več tako, kot so pred desetletji (Horvat, 2001, Gospodarski vestnik, str. 82).

V novejšem času smo priča pojavljanju novih, drugačnih oglaševalskih medijev. Tako skoraj ni več prostora, kjer ne bi bili izpostavljeni oglasnim sporočilom. Najdemo jih tako rekoč povsod. Vidimo jih na ulici, vozijo se mimo nas, dobivamo jih preko mobilnih telefonov, v restavraciji obiščemo toaletni prostor in spet smo tarča oglaševalcev. Tudi v restavraciji na zavitku sladkorja, ki ga priložijo kavi, je oglasno sporočilo. Nabiralniki postajajo premajhni za številne vsakodnevne reklame. V trgovini najdemo oglasna sporočila na sadju, čajnih vrečkah, v zraku, hodimo po njih, oglasi so torej vsepovsod. Borba za porabnike postaja vedno bolj neizprosna, zmaga pa gre najbolj iznajdljivim. Nekatere nove oblike oglaševanja se pojavijo za kratek čas in izginejo, druge pa se uveljavijo, kot primer lahko vzamemo oglaševanje v toaletnih prostorih.

Komunikacija s porabniki je tako bistvenega pomena za trgovce. Oglaševanje predstavlja pomemben del le-tega. Oglasna sporočila so postala del vsakdanjega življenja ljudi in sorazmerno novo je oglaševanje v toaletnih prostorih. Ker se to področje oglaševanja uveljavlja v novejšem času in je od samega začetka zaznaven trend rasti tovrstnega oglaševanja, sem to želela raziskati v svojem diplomskem delu.

Oglaševanja v toaletnih prostorih se je začelo v Združenih državah Amerike in Kanadi, v začetku 80. let prejšnjega stoletja. Ker se je tako oglaševanje pokazalo za zelo učinkovito,

se je kmalu ustanovilo podjetje, specializirano za tovrstno oglaševanje. Ta način komunikacije s porabniki se je potem razširil v Evropo in tudi v Slovenijo. Namen diplomskega dela je raziskati razširjenost oglaševanja v toaletnih prostorih v Sloveniji, v danem omejenem obdobju in geografskem okviru.

Diplomsko delo je razdeljeno v štiri zaokrožene tematske sklope. Prvi del obsega splošni pogled na tržno komuniciranje in oglaševanje kot del le-tega, s posebnim poudarkom na etičnosti oglaševanja, saj je toaletni prostor specifičen prostor za oglaševanje. Sledi splošna razvrstitev medijev na že dolgo prisotne – tradicionalne medije in medije, ki so se pojavili v novejšem času – netradicionalni. V nadaljevanju je poizkus klasificiranja toaletnega prostora kot novega oglaševalskega medija. Obsežnost oglaševanja je odvisna predvsem od razširjenosti in dostopnosti medija, zato je dodana kvantitativna raziskava deležev oglaševanja v posameznih medijih. Prvi del zaključuje pregled posebnosti oglaševanja, pogojenih z lastnostmi medija.

V diplomskem delu ni raziskan delež oglaševanja v toaletnih prostorih v Sloveniji, ker taka raziskava na reprezentativnem vzorcu presega okvir tega diplomskega dela. Navedena pa je stopnja opaženosti oglasov v toaletnih prostorih v Združenih državah Amerike.

Drugi tematski sklop obravnava prednosti in slabosti oglaševanja v toaletnih prostorih. Tretji sklop podaja pregled oglaševanja v toaletnih prostorih v Sloveniji. Zadnji, zaključni del pa je raziskava, ki poizkuša podati odgovor, kolikšen del toaletnih prostorov v Sloveniji je opremljen z oglasi, ali je namestitev oglasov povezana z vrsto lokala, katera podjetja in kateri proizvodi se oglašujejo, kje so v toaletnem prostoru oglasi nameščeni in eventuelne razlike med oglasi v moških in ženskih toaletnih prostorih. Delo zaključujejo tabele z v raziskavi zbranimi podatki in na koncu navedba uporabljene literature.

## **1 OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVALSKI MEDIJI**

### ***1.1 Oglaševanje kot del tržnega komuniciranja***

Način komunikacije s porabniki dobiva nove oblike. Komunikacija predstavlja interaktivni dialog med podjetjem in njegovimi kupci. Ta poteka na stopnjah predprodaje, prodaje, porabe in še po porabi. Podjetja si morajo poleg vprašanja »Kako lahko dosežemo naše kupce?« zastaviti tudi vprašanje »Kako nas lahko naši kupci dosežejo?« (Kotler, 2004, str. 564).

V trženju se vedno bolj uporablja model integriranega trženjskega komuniciranja, ki združuje vsa komunikacijska orodja. Tako lahko ciljni skupini konsistentno in prepričljivo sporočamo naše komunikacijske cilje, naše vrednote in druga sporočila, zasnovana vnaprej. Z združitvijo komunikacijskih orodij dosežemo pri porabnikih večjo učinkovitost in vdanost.



Najvidnejše izmed orodij tržnega komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil potencialnim porabnikom, je še vedno oglaševanje. Ponudniki na trgu lahko oglašujejo na več načinov in z uporabo različnih medijev. Obstaja več delitev medijev in različne terminologije. V svojem diplomskem delu sem želela medije razdeliti glede na to, koliko časa že obstajajo v svetu oglaševanja. Poznamo tako tradicionalne medije, ki so prisotni na trgu že dolgo časa. V skupino slednjih spadajo televizija, radio, časopisi, revije in plakati. Vedno večjo konkurenco tem medijem pa predstavljajo novi, tako imenovani netradicionalni mediji. Slednji v oglaševanju zasedajo vedno pomembnejše mesto.

Nov način doseganja kupcev je tudi oglaševanje v toaletnih prostorih, ki pa postane učinkovito šele z njihovo ureditvijo, tako da nimajo značaja neprijetnega in odbijajočega prostora, ki ga uporabljamo zgolj iz nuje. V toaletnem prostoru je porabnik sam v svoji zasebnosti in se zadrži v nemotečem okolju predvidljiv čas. Porabnik lahko brez vznemirjenja pregleda sporočila, ki so v njegovem vidnem polju. Oglaševanje v toaletnih prostorih pa zaradi specifičnosti prostora odpira tudi vprašanje etičnosti, kaj je sprejemljivo za oglaševanje. Načela tržnega komuniciranja veljajo tudi za komunikacijo s porabniki v toaletnih prostorih, zato so v nadaljevanju podane značilnosti tržnega komuniciranja.

Tržno komuniciranje lahko najboljše razumemo, če pogledamo dva ključna elementa, in sicer komunikacijo in trženje. Komunikacija je proces, pri katerem se misli in sporočila prenašajo med posamezniki oziroma med posameznikom in organizacijo. Trženje pa razumemo kot skupek aktivnosti, s pomočjo katerih podjetja in druge organizacije predstavljajo vrednost svojih izdelkov porabnikom. Trženje je veliko širši pojem kot tržno komuniciranje, vseeno pa velik del trženja vsebuje komunikacijo s porabniki. Tržno komuniciranje lahko torej opredelimo kot povezano celoto vseh elementov, ki prispevajo k prepoznavnosti neke blagovne znamke na trgu in prenosu vrednosti od proizvajalca k porabniku (Shimp, 2000, str. 4).

V okviru komuniciranja poznamo naslednja najpogostejša orodja (Kotler, 2004, str. 564):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja,
- neposredno trženje.

Številna podjetja še vedno uporabljajo eno ali dve komunikacijski orodji za doseganje komunikacijskih ciljev. Zavedati pa se moramo, da na trgu prihaja do vedno večjih sprememb. Množični trgi se delijo na več minitrgov, priča smo vedno hitrejšemu pojavu novih medijev in zahtevnejšim porabnikom. Širok spekter komunikacijskih orodij, sporočil in občinstev zahteva od podjetij, da naredijo korak naprej v tržnem komuniciranju in sicer v smeri povezanega tržnega komuniciranja (ang. *integrated marketing communication*) (Kotler, 2004, str. 583).

Integrirano trženjsko komuniciranje (v nadaljevanju ITK) predstavlja nov, celovitejši način komuniciranja. ITK združuje in usklajeno uporablja vsa prej omenjena orodja komuniciranja. V preteklosti so tržniki največ pozornosti namenjali oglaševanju. Ostale tehnike trženjskega komuniciranja so tržniki nemalokrat jemali kot samostojne pristope in za vsakega posebej tudi določali višino proračuna in cilje. V osemdesetih letih so prišli do spoznanja, kako potrebno je integrirano trženjsko komuniciranje. S pomočjo ITK so porabniki ves čas v stiku z novostmi na trgu. Porabnikov namreč ne zanima, kje so dobili neke informacije, važno je, da so jih (Percy, 1997, str. 2).

Najvidnejše izmed petih orodij tržnega komuniciranja, ki jih podjetja uporabljajo za prenos sporočil potencialnim porabnikom, je prav oglaševanje. American Marketing Association podaja definicijo oglaševanja kot »vsako plačano obliko neosebne predstavitve in promocije idej, izdelkov ali storitev znanega naročnika«. Poleg takšne opredelitve avtorji običajno dodajo še, da poteka prek množičnih medijev (Starman, 1996, str.17; Wells et al., 1989, str.163).

Glavni cilji oglaševanja so predvsem informirati, prepričati, spomniti, dodati vrednost ali zgolj pomagati še drugim oblikam tržne komunikacije. Cilji oglaševanja se spreminjajo glede na to, v kateri fazi življenjskega cikla je nek izdelek (Starman, 1996, str.16-17; Shimp, 2000, str. 261-265):

- informirati: informiranje porabnikov ima pomembno funkcijo pri uvajanju izdelka na trg, ko je potrebno spodbuditi začetno povpraševanje in opozoriti kupca na obstoj izdelka;
- prepričati: ko je izdelek na trgu že uveljavljen in ima konkurente, želimo porabnike prepričati o kakovostih izdelka in tako spodbuditi selektivno povpraševanje;
- spomniti: ko je izdelek v fazi zrelosti, je namen oglaševanja predvsem ohranjanje zavesti o izdelku pri kupcih;
- dodati vrednost: oglaševanje dodaja izdelkom vrednost preko vplivanja na porabnikovo zaznavo. Učinkovito oglaševanje mora prepričati porabnika, da je nek izdelek boljši od ostalih na trgu.

Oglaševanje je koristno tudi za porabnike, saj jim omogoča boljši pregled nad ponudbo izdelkov na trgu.

## ***1.2 Etičnost v oglaševanju***

V oglaševanju ni mogoče določiti točne meje, kaj je še dopustno in sprejemljivo s stališča vrednot družbe (etičnosti) in kaj to mejo presega, da je oglas zavajajoč ali delno neresničen. Načelu, da bi morale biti oglaševanje v prvi vrsti informativne narave, kjer ni prostora za pretiravanje in olepševanje dejstev, oporeka mnenje, da morajo imeti

oglaševalci možnost izpostaviti najboljše kvalitete nekega izdelka ali storitve in ne smejo biti omejeni zgolj na predstavitev dejstev in preverljivih informacij (Belch & Belch, 2001, str. 690).

Etično sporno oglaševanje ima navadno več potencialno spornih značilnosti. Prva izmed njih je dvoumnost. Oglasno sporočilo je lahko zasnovano tako, da končnemu porabniku ni povsem razumljivo, kaj mu neko podjetje prodaja.

Druga lastnost neetičnega oglaševanja in na splošno neetičnih dejanj so nepopolne informacije. Porabnik se lahko odloči za nek proizvod ali storitev, ki je v oglasu predstavljena kot popolna, oglaševalci pa so zamolčali pomanjkljivosti ali dodatne obveznosti porabnika, katerim se zaveže z nakupom in podobno.

Etiko avtorja Belch & Belch (2001, str. 689) definirata kot skupek vrednot, ki determinirajo vedenje in odločitve posameznikov ali določene skupine. Najosnovnejša naloga etike je določiti, kaj naj bi predstavljalo dobro življenje za posameznika. Etika kot disciplina sistematično raziskuje in vrednoti stvari glede na to, kaj je pravilno in kaj napačno, kaj je dobro in kaj je zlo, katere so vrline in katere slabosti in podobno (Takala & Uusitalo, 1996, str. 50).

Posebna veja etike se ukvarja z marketinško etiko. V podjetjih marketinški oddelki skrbijo za vzpostavljanje odnosov med različnimi segmenti ljudi, pomembnimi za podjetje. To so v prvi vrsti porabniki, nato trgovci, dobavitelji, različne oglaševalske in raziskovalne agencije ter drugi. Do etičnih problemov in konfliktov tako pride zaradi nesoglasij, ki se lahko pojavijo med omenjenimi skupinami ljudi. Povod so lahko različne zahteve, napačno dojetje stvari in drugačni vrednostni sistemi posameznikov. Oglaševalske akcije tako včasih pri ljudeh izzovejo nasprotno učinke od tistih, ki so se jih zamislili marketinški strokovnjaki. Slednji bi morali pri načrtovanju oglaševanja vedno upoštevati tudi interese ostalih ter v procesu snovanja in odločanja ravnati kompromisno (Chonko, 1995, str. 5).

Težavo pri marketingu predstavlja tudi vse bolj odklonilen odnos porabnikov. Veliko porabnikov marketing zaznava kot poklic dvomljive dejavnosti, ki se vedno znova poslužuje goljufij in dvomljivih etičnih načinov, kako porabnike prepričati, da neko stvar nujno potrebujejo, čeprav to ne drži. Podobno v svoji knjigi pišeta tudi Lacznia in Murphy (1993, str. 8), kjer menita, da mnogi marketing dojemajo kot sredstvo za prepričevanje, z namenom doseganja čim večje učinkovitosti. Pri tem pa naj ne bi bilo prostora za etiko in družbene vrednote.

Etična dilema je situacija, v kateri se mora posameznik odločiti, ali bo dal prednost svojim osebnim, moralnim vrednotam pred željo po zaslužku, tako osebnem kot zaslužku podjetja (Lacznia & Murphy, 1993, str. 4). Do etičnih dilem pride takrat, ko je potrebno razmisliti,

ali neko dejanje res prinaša pozitivno in tako tudi vpliva na človeško blaginjo, posebno takrat, kadar zakoni niso dovolj dobro definirani oziroma je dejanje lahko že na meji legalnega. Kulturne razlike med ljudmi imajo večkrat za posledico tudi etične probleme in dileme (Henderson v Chryssides & Kaler, 1993, str. 54).

Osebe, ki se ukvarjajo z izdelovanjem oglasnih sporočil, morajo biti pri načrtovanju akcij pozorne na to, da upoštevajo različne zorne kote predstavitve izdelka ali storitve in preverijo možne alternative, da poskusijo interese oglaševalcev kar najbolje uskladiti z interesi drugih, zlasti porabnikov, in ne nazadnje, da se željeni cilji oglaševalske akcije skladajo z vrednotami podjetja.

Na uspešnost akcije pa v končni fazi vplivajo tudi izkušnje, znanje ter integriteta posameznikov, odgovornih za oglaševanje (Chonko, 1995, str. 68-70).

Področja etičnega odločanja so:

- situacija, v kateri se odločamo (izkušnje iz preteklih odločitev, moralni zadržki);
- sprejemanje odločitve;
- želje tistega, ki sprejme odločitev (znanje, izkušnje, želja in potreba po participaciji, motivacija, pripravljenost na tveganje);
- zunanji vplivi na odločevalca (gospodarstvo, narava dela, kultura v podjetju, tehnologija in drugi dejavniki);
- rezultat odločitve (zadovoljstvo, podjetje pridobi povratne informacije s trga, nova spoznanja, mogoče nagrada).

Dejstvo je, da ima oglaševanje pomembno družbeno in socialno vlogo. Z veliko zasičenostjo medijev z oglasi pa so se pojavile tudi številne kritike in negativni vplivi oglaševanja na porabnike. Oglaševanje naj bi ljudi spodbujalo k materializmu in jih prepričevalo v nakupe stvari, katerih ne potrebujejo. Ali slednje preusmerja pozornost ljudi od duhovnih, intelektualnih in kulturnih vrednot? Zagovorniki oglaševanja menijo, da se oboje med seboj ne izključuje, kar utemeljujejo s tem, da se ljudje lahko bolj posvetijo nekim višjim ciljem takrat, ko imajo izpolnjene osnovne potrebe. Oglaševanje naj bi ravno tako ne spodbujalo materializma in materialističnih vrednot, temveč naj bi samo odražalo vrednote neke nacije (Belch & Belch, 2001, str. 694).

Z etičnega vidika oglaševanje v toaletnih prostorih kot način oglaševanja ni nikjer definirano. Do ugotovitev oziroma bolje rečeno predpostavk, kako ljudje doživljajo tovrstno oglaševanje, lahko pridemo s pomočjo izsledkov raziskave, s katero so preverjali reakcije in odzivnost ljudi na oglaševanje v toaletnih prostorih.

V Združenih državah Amerike so izvedli raziskavo o opaženosti plakatov v toaletnih prostorih in stopnji priklica. Raziskavo so izvajali na 141 lokacijah v New Yorku, Bostonu, Chicagu in Philadelphii. Od vseh obiskovalcev, zajetih v vzorec, se je kar 78% vprašanih

spomnilo vsaj enega oglasa. Odzivi na oglase v toaletnih prostorih so bili sledeči: 75% vprašanih je oglaševanje v toaletnih prostorih ocenilo kot »dobro idejo«, 33% vprašanih je oglase ocenilo kot zelo dober marketinški pristop, le 2% vprašanih pa nad oglasi nista bila navdušena. Zanimiv podatek je tudi, da je kar 75% vprašanih oglase v toaletnih prostorih ocenilo kot bolj opazne v primerjavi z nekaterimi drugimi tradicionalnimi mediji (Media Life, 2003).

Iz rezultatov raziskave potegnimo vzporednice z etiko, natančneje z vdorom oglaševanja na intimnejša področja človekovega življenja. Visok odstotek bralcev oglasov kaže, da tovrstnega oglaševanja še zdaleč ne vidijo kot motečega, prej nasprotno, popestri jim neizkoriščen čas v toaletnih prostorih. O visokem odstotku branosti priča še stopnja priklica, ki se je v tej raziskavi izkazala za zelo visoko. Kot pri vseh načinih oglaševanja, pa se tudi pri tovrstnem oglaševanju najdejo porabniki, ki jim oglasi v toaletnih prostorih niso všeč in so zajeti v preostalih 2%.

### ***1.3 Oglaševalski mediji***

#### **1.3.1 Splošno o oglaševalskih medijih**

Obstajajo različne oblike oglaševalskih medijev, vsem pa je skupno, da jih oglaševalci uporabljajo za prenos oglaševalskega sporočila. Od vrste sporočila, ciljev komuniciranja in izbrane ciljne skupine pa je odvisno, katere medije tržnega komuniciranja tržnik uporabi. Poleg že naštetih dejavnikov pa na izbor medijev vpliva še vrsta drugih dejavnikov, kot so (Starman, 1996, str. 12):

- značilnosti izdelka (storitve) in življenjski cikel,
- splošni položaj na trgu (gospodarski, konkurenca, geografski),
- prodajna sezona,
- višina finančnih sredstev, namenjena tržnemu komuniciranju,
- število in razpoložljivost medijev.

Potem ko tržnik določi ciljni trg in nakupne motive, mora sprejeti pet poglobitnih odločitev, ki so ključnega pomena pri oblikovanju oglaševanja (*5 Ms: Mission, Money, Message, Media, Measurement*) (Kotler, 2004, str. 578):

1. Kateri so cilji oglaševanja? (ang. *mission* - namen)
2. Koliko denarja bo potrebnega? (ang. *money* - denar)
3. Kaj želimo sporočiti? (ang. *message* - sporočilo)
4. Katere medije bomo uporabili? (ang. *media* - mediji)
5. Kako bomo merili rezultate? (ang. *measurement* - merjenje)

Tržnik mora dobro poznati prednosti in slabosti različnih množičnih medijev, znati meriti njihovo učinkovitost ter biti pripravljen prilagajati tržno komuniciranje spremembam potreb, želja in okusa porabnikov (Starman, 1996, str.12).

Vsak medij ima svoje prednosti, bistvene vrednote in seveda slabosti, ki jih je potrebno poznati, da lahko preko njega učinkovito in kreativno oglašujemo. Lahko se namreč zgodi, da želimo z neko blagovno znamko izraziti povsem druge vrednote, kot jih izraža uporabljeni medij. Oglaševanje tako ne bo verodostojno, najverjetneje pa tudi ne bo učinkovito (Bond & Kirshenbaum, 1998, str. 144).

Oglaševalci in agencije imajo na voljo veliko različnih medijev. Izbor slednjih pa se iz dneva v dan še povečuje. Velikim petim, ki so nekdanj prevladovali med oglaševalci, to so televizija, tisk, radio, plakati in kino, se je pridružilo veliko svežih, novih medijev. Za njih se je uveljavilo ime netradicionalni mediji. Številnim, najrazličnejšim oglasom so se bili primorani prilagoditi tudi porabniki. Slednji so razvili t.i. radarje, ki jih opozorijo, da jim nekdo zopet nekaj prodaja. V pogojih, kakršni vladajo na trgu, so tako netradicionalni mediji zelo dobrodošli, saj presenetijo porabnika, ko tega ne pričakuje. Porabnik tako navadno že prebere sporočilo, ki pride v njegovo zavest, še preden miselno zavrne oglasno sporočilo zaradi nenehnega nadlegovanja z oglasi. S tem pa je oglaševalec dosegel svoj namen.

Vedno bolj se uveljavlja tudi termin gverilski mediji in gverilsko oglaševanje. Tudi s tem načinom oglaševanja presenetimo porabnika in mu na nek nov, zanimiv in vznemirljiv način predstavimo izdelek ali storitev (Bond & Kirshenbaum, 1998, str. 145).

Iskanje vedno novih oglaševalskih poti se kaže v pestrem naboru novih načinov, kako sporočilo prenesti porabniku in kako pogosto jim je ta izpostavljen. Za nove vrste oglaševalskih medijev obstaja v literaturi več sopomenk, kot so alternativni mediji, netradicionalni mediji, velikokrat pa najdemo izraz podporni mediji. Veliko podjetij namreč uporablja netradicionalne medije zato, da dosežejo tiste ciljne trge, ki jih ne uspejo s tradicionalnimi mediji, da še dodatno utrdijo in podkrepijo njihova sporočila (Belch & Belch, 2001, str. 438).

### **1.3.2 Tradicionalni in netradicionalni mediji**

Delitev medijev na tradicionalne in netradicionalne je pogosta delitev, ki se je uveljavila tako v strokovni terminologiji kot v pogovornem jeziku. Med tema dvema skupinama pa ni vedno lahko postaviti ostre ločnice oziroma se delno prekrivata. Tradicionalne medije avtorji poimenujejo tudi množični mediji, saj so bili tradicionalno uporabljeni za doseganje množičnega občinstva. Podjetja še vedno večino denarja, namenjenega za oglaševanje, potrošijo za tradicionalne medije (Sissors & Bumba, 1992, str. 5).

V literaturi avtorji običajno med tradicionalne medije štejejo razširjene medije, ki so na trgu prisotni že dlje časa, to so televizija, radio, tisk in plakati. Glavne značilnosti posameznih medijev so predstavljene v nadaljevanju.

- **Televizija**

Televizijo so večkrat imenovali za popoln oglaševalski medij. Možnost kombinacije slike, zvoka, gibanja in barv ponujajo idealne možnosti za kreativne oglase. Predstavitev, kako lahko nek izdelek uporabljamo v vsakodnevem življenju, lahko še dodatno prepriča kupca. Vedno več reklamnih oglasov je zasnovanih na humoren, smešen način (Shimp, 2000, str. 339).

Poleg že naštetih prednosti pa avtorja Belch in Belch navajata še naslednje: razširjenost medija omogoča, da oglaševalec doseže najširši krog porabnikov. Doseže ljudi različnih spolov, starosti, izobrazbe. Kot množični medij omogoča doseg velikega števila različnih ljudi, kljub temu pa preko izbora oddaj oziroma programov omogoča nekaj selekcije. Posamezne gledalce zanimajo različni programi, kot so športni programi, dokumentarne oddaje, potopisi. Otroci so ciljna publika predvsem med termini, ko so na sporedu risanke. Različne lokalne televizije pa omogočajo oglaševalcem tudi različno geografsko pokritost.

Kljub številnim prednostim televizijskega oglaševanja pa je potrebno upoštevati tudi številne pomanjkljivosti (Belch & Belch, 2001, str. 340).

Pri oglaševanju so poleg učinkovitosti pomembni tudi stroški. Slednji so pri televizijskih oglasih zelo visoki, tako na račun zakupa oglasnega časa, kot tudi stroški, povezani z izdelavo kvalitetnega oglasnega sporočila. Veliko število vedno krajših in nekreativnih oglasov je med drugim pripeljalo do tega, da 61,3% porabnikov oglasna sporočila ocenjuje kot moteča (RIS, 2001).

Prenasičenost televizije z oglasi predstavlja naslednjo veliko slabost, katere posledica je težja prepoznavnost in učinkovitost oglaševalcev, produktov in oglasov. Gledalci postajajo vedno bolj občutljivi na to, da program prepogosto prekinjajo oglasna sporočila. Porabniki, ki dojemajo oglaševanje kot moteče, lahko izkoristijo premor za oglaševanje, da se oddaljijo od televizije in postorijo manjša opravila. Daljinski upravljalnik pa omogoča izogib oglasnim sporočilom tako, da gledalec preprosto izbere drug televizijski program.

Televizija kot medij omogoča štiriindvajseturno oglaševanje, kljub temu pa ni veliko terminov, ki dosežejo resnično množično občinstvo. Poleg tega je določeno oglasno sporočilo prisotno v danem trenutku in če gledalec takrat ni pozoren, pri njem ne vzbudi zanimanja. Oglaševalci se temu poskusijo izogniti tako, da se njihov oglas na televiziji pojavlja zelo pogosto, kar pa tudi ni vedno učinkovito, saj pretirano pojavljanje oglasov, sploh nekreativnih, dolgočasnih, pri porabnikih doseže prav nasproten učinek.

Kadar gledalci ocenijo, da je neko oglaševanje nekreativno, žaljivo, vsiljivo ali napadalno, se običajno odzovejo negativno. Raziskave so pokazale, da je med vsemi vrstami oglaševanja največ nezaupanja prav do televizijskih oglasov (Belch & Belch, 2001, str. 363). Zakaj je televizijsko oglaševanje tako učinkovito? Učinkovitost je povezana s tem, da predstavlja televizija še vedno najbolj množičen medij. In prav doseganje velikega števila potencialnih porabnikov in vplivanja na njihove čute je največja prednost oglaševanja na televiziji.

- **Radio**

Radio je od vseh petih naštetih tradicionalnih medijev najbolj razširjen. Po svoji razširjenosti prekaša tudi televizijo in tisk. Radiu smo »izpostavljeni« tako rekoč povsod. Poslušamo ga doma, med vožnjo z avtomobilom ali javnim prevozom, pa tudi v službi. Radio tako oglaševalcem omogoča visoko stopnjo dosega potencialnih porabnikov in tudi dokaj natančno ciljanje marketinških segmentov (Lane & Russell, 2000, str. 139).

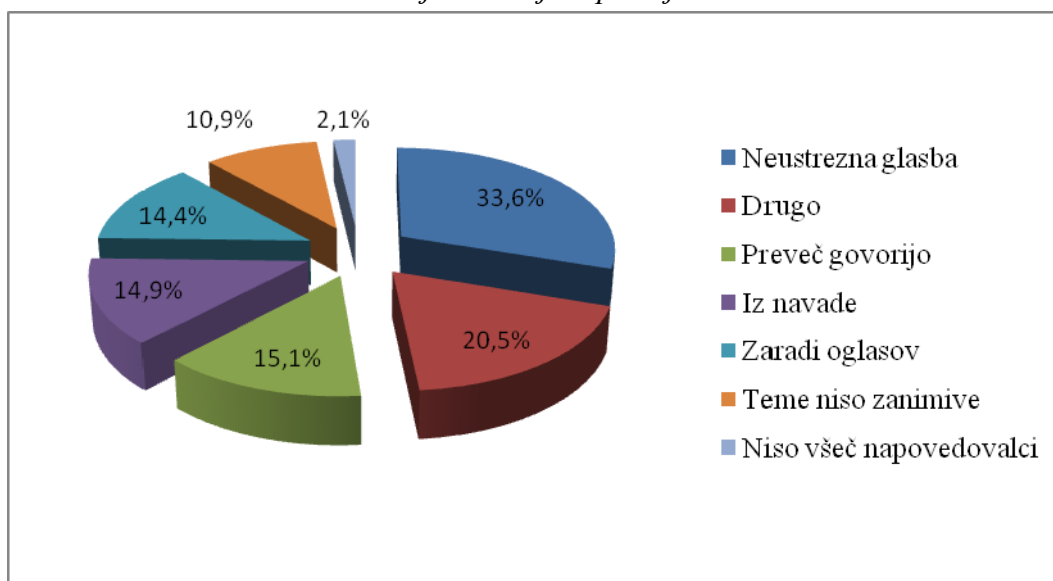
Različne zvrsti radijskih postaj, kot tudi programov, omogočajo dokaj veliko selektivnost poslušalcev, kar posledično vpliva na lažje in učinkovitejše ciljanje tržnih segmentov porabnikov. Določene segmente poslušalcev lahko tako »pokrijemo« glede na to, kdaj poslušajo radio in kakšno zvrst glasbe poslušajo. Pomembno vlogo pa ima geografska pokritost radijskih postaj. Z oglasnimi sporočili oglaševalci dosežejo skupino poslušalcev, ki jim je poleg ostalih značilnosti skupno še okolje, v katerem živijo.

Stroškovno gledano je radijsko oglaševanje precej cenejše kot televizijsko. Že sama izdelava oglasnega sporočila je bistveno manj zahtevna, ker ne vključuje slike, ampak samo zvok. Zato pa morajo biti osebe, ki posodijo svoj glas v oglasnem sporočilu, še toliko bolj prepričljive, da pritegnejo porabnike. Priprava oglasnih sporočil na radiu ne zahteva veliko časa in zato se oglase zlahka prilagaja novostim na tržišču, aktualnemu družbenemu dogajanju ter drugim novostim, da postanejo za poslušalce še bolj privlačni in zanimivi.

Vplivanje na porabnike samo preko zvoka ima svoje prednosti, ima pa tudi slabosti. Prva, mogoče najbolj opazna, je prav omejitev pri kreativnosti. Oglasno sporočilo s sliko je nazornejše in prepričljivejše, kar pa pri radijskih oglasih ni mogoče. Zasičenost z oglasnimi sporočili je druga večja težava. Pri radiu so porabniki, še bolj kot pri televiziji, nagnjeni k temu, da zamenjajo radijsko postajo, ko se začnejo predvajati oglasna sporočila (Shimp, 2000, str. 335).



Slika 1: Vzroki za menjavo radijskih postaj: oglasi so na petem mestu med razlogi za menjavo radijske postaje.



Vir: Vodopivec, Median, Marketiški fokus, 2003.

Zaznavnost oglasnih sporočil po radiu je odvisna tudi od okolja. Pri poslušanju v avtu med vožnjo smo na oglasna sporočila, ki jih posreduje radio, manj pozorni. Razen tega pa je tudi čas izpostavljenosti navadno krajši kot pri drugih medijih.

- **Časopisi**

Množična pokritost tega medija je njegova največja prednost. Bralci časopisov so statistično ekonomsko premožnejši od gledalcev televizije, poleg tega naj bi bila višja tudi njihova izobrazba. Že sam osnovni namen časopisa, posredovati bralcu novice, naredi bralca bolj dojemljivega za novice in novosti, kot so odprtje novih trgovin, novi proizvodi, razprodaje in podobna oglasna sporočila, ki jih je moč zaslediti v časopisih (Shimp, 2000, str. 327).

Prednost oglasov v tiskanih medijih je v količini informacij, ki jih lahko posredujemo porabniku. Informacij je lahko več, so natančnejše, s tem pa dajo izdelku še dodatno vrednost in potrditve, da je izdelek dober. Bralec nima časovne omejitve za podrobno preučitev oglasnega sporočila, če ga to zanima.

Tiskani mediji oglasnih sporočil »ne vsiljujejo«. Bralec se sam odloči, ali bo nekaj prebral ali preprosto obrnil stran. V revijah so večkrat oglasom priloženi različni vzorčki izdelkov (Belch & Belch, 2001, str. 325).

Z oglaševanjem v različnih prilogah časopisov, kot so *Delo in dom*, *Nevestin kotichek*, *Šport*, lahko oglaševalci natančneje zadenejo ciljne segmente porabnikov.

Množična pokritost časopisov je njihova prednost, manj pa so primerni za oglaševanje zelo specifičnih izdelkov, namenjenih točno določenemu krogu porabnikov. Oglaševalci bi lahko potrošili veliko denarja za zakup prostora v časopisu, velik del ciljne publike pa oglasa ne bi niti opazil.

Stroški zakupa časopisnega prostora so običajno zelo visoki, predvsem v časopisih, ki pokrivajo vso državo. Format tovrstnih časopisov je največkrat velik, prevelik, časopisi pa imajo običajno papir slabše kvalitete kot revije. In prav slabša kvaliteta časopisnega papirja vpliva na to, da so proizvodi, oglaševani v časopisih, v očeh porabnika slabši. Sama vrsta papirja, na katerem je časopis natisnjen, ne omogoča tako kvalitetne slike in tiska, kot na kvalitetnejšem papirju pri revijah. To naredi na porabnika vtis, da je prodajani izdelek slabše kvalitete, manj eleganten in mu odvzame tako imenovani »snob apel«.

Branost časopisov se občutno zmanjšuje, ker na televiziji in internetu lahko hitreje in preprosteje sledimo dnevnim novicam.

- **Revije**

Revije navadno redno spremljajo strukturo svojih bralcev, na primer demografsko. Podatki so javno dostopni. Podatki o branosti in strukturi bralcev lahko zelo olajšajo delo oglaševalcem, ko se odločajo o tem, v kakšni vrsti revije oglaševati svoje proizvode. Nekatere revije dosežejo zelo širok spekter bralcev. Take revije so predvsem različni televizijski sporedi in svetovno znane revije, kot je *Readers Digest*.

Zaradi zelo pestre ponudbe najrazličnejših revij oglaševalci lahko dokaj natančno zadanejo ciljne segmente. Prednost revij pred časopisi se kaže tudi v tem, da veliko ljudi revije dojema kot elegantnejše, lepše in kvalitetnejše. Od časopisov jih loči tudi daljša življenjska doba. Revijo lahko pregledujemo več tednov, nato jo veliko porabnikov podari še naprej prijateljem in znancem.

Revije so v primerjavi s televizijo ali radiem manj vpadljive. Posamezna številka je v prodaji dalj časa, kar je tudi slabost, saj morajo imeti oglaševalci prodajani izdelek na zalogi vsaj osem tednov ali več po izidu revije. Kot pri vseh ostalih medijih, tudi za revije velja, da objavljajo preštevilne oglase, kar dodatno zmanjša pozornost bralca.

- **Plakati**

Plakati se splošno nahajajo povsod. Srečujemo jih na vsakem koraku. Mimo plakatov se sprehajamo, vozimo v službo. Postavljeni so v mestih ob cestah, na medkrajevnih cestah, v bližini trgovin in nakupovalnih centrov, skratka – izpostavljeni smo jim povsod, vsak dan in večkrat na dan. S plakati oglaševalci dosežejo geografsko segmentirano ciljno

občinstvo. Plakati pred večjimi nakupovalnimi centri lahko, še tik pred nakupom, prepričajo porabnika.

Prednost plakatov je, da so prisotni 24 ur na dan in ker so zelo razširjeni, se jim zelo težko izognemo. Kljub nenehni izpostavljenosti pa morajo biti plakati čim bolj kreativni in domiselni, da pritegnejo porabnikovo pozornost ter da se sporočilo plakata vtisne v spomin. Prav zaradi velike frekvence izpostavljenosti plakatom pa morajo biti oglaševalci pozorni na to, da isti plakati na istih lokacijah ne visijo predolgo (Kotler, 2004, str. 641).

Kljub temu, da tradicionalne medije vse bolj izpodrivajo nove, modernejšie oblike oglaševanja, pa so se tudi plakati, kot vrsta tradicionalnega medija, posodobili. Z namenom pristopiti k »navadnim«  
plakatom na novejši, bolj domiseln način, smo priča najrazličnejšim dodatkom na plakatih. Nekateri oblikovalci dodajajo plakatom predmete, kar naredi plakate tridimenzionalne, dodajajo različne svetlobne efekte in podobno. Že nekaj časa so v uporabi elektronski plakati, ki na vsakih nekaj sekund menjajo slike. Plakati pa nas lahko očarajo tudi z najrazličnejšimi paletami barv in netradicionalnimi potiski, saj morajo biti opaženi tudi z večje razdalje in v hitro premikajočem se prometu.

Za plakate je značilno, da dosežejo visoko stopnjo priklica, kljub temu, da raziskave kažejo, da določen plakat gledamo okoli deset sekund. Zato je priporočljivo, da slednji vsebuje med sedem in deset besed (Lane & Russel, 2000, str. 175). Daljša sporočila zaradi kratkega časa izpostavljenosti niso učinkovita.

Zaradi vseh naštetih prednosti je povpraševanje po zakupu oglasnih panojev zelo veliko. Čakanje na panoje in izdelavo plakatov lahko štejemo med pomanjkljivosti te vrste oglaševanja. Predvsem spomladi in jeseni se povpraševanje po oglasnih panojih zelo poveča, zato je v tem obdobju čas čakanja najdaljši.

Pomanjkljivost plakatov je med drugim še izpostavljenost vandalizmu. Predvsem mladi svoje nezadovoljstvo s položajem, družbo, oglasnim sporočilom na plakatu izražajo s poškodovanjem plakatov ali pripisi o tem, kaj si mislijo o neki osebi ali nekem proizvodu oz. storitvi. Posebej pogosto so tarča vandalizma plakati političnih veljakov in političnih strank, kar pa bolj odraža stanje duha v družbi kot odnos do sporočila na plakatu.

Drugi, imenovani netradicionalni, mediji predstavljajo vse ostale, novejšie oblike oglaševanja. Za netradicionalne medije poznamo še druge izraze, kot so alternativni, nekonvencionalni, gverilski in inovativni mediji. Še vedno pa ni enotnega dogovora, kako lahko opredelimo nek medij kot netradicionalen, inovativen, drugačen. Nekateri avtorji za netradicionalne medije uporabljajo izraz alternativni mediji. Kriteriji, kako opredeliti nov oglaševalski medij, se pri različnih avtorjih razlikujejo. Merilo za opredelitev medija je lahko samo predstavitev tradicionalnega medija na nov način, nova tehnologija ali pojava v

novejšem času. Definicije treh avtorjev, Albrighta, Levisona in Shimpa so navedene v nadaljevanju.

Albright (1991, str. 232) deli alternativne medije glede na to, kdaj so se pojavili in tako loči tradicionalne in nove alternativne medije. Med tradicionalne alternativne medije uvršča napise, ki jih vlečejo letala, stene starih hiš ter nalepke na avtomobilih. Med nove alternativne medije pa uvršča oglase na ročajih vozičkov v trgovini, različno potiskane vrečke za sladkor ter tudi oglase v toaletnih prostorih.

Jay C. Levison (2007, str. 4), ki ga nekateri štejejo za začetnika gverilskega marketinga, je definicijo le-tega predstavil takole: »Gverilsko trženje potrošnika preseneti, kjer ga ne pričakuje in ima zato velik učinek. Ne cilja na čim več kupcev, ampak na kakovost odnosov z vsakim izmed njih. Kot orodje čim bolj izkorišča sodobno tehnologijo in povezovanje med podjetji.«

Shimp (2000, str. 395-400) poleg poimenovanja alternativni uporablja tudi termin nekonvencionalni. Med slednje šteje oglaševanje na rumenih straneh, na videokasetah, na sadju in pa tudi v toaletnih prostorih. Med nekonvencionalne medije Shimp uvršča tudi interaktivne medije, kot so internet in podobni mediji, ki zahtevajo vključenost porabnika.

Iz teh navedb je razvidno, da avtorji kljub različnim poimenovanjem medije delijo v dve večji skupini: tradicionalne, kamor štejemo radio, televizijo, časopise in plakate, ter netradicionalne, ki jih nekateri poimenujejo tudi alternativni, inovativni ali nekonvencionalni. Definicije slednjih se večinoma prekrivajo, skupni imenovalec vseh teh medijev pa je inovativnost pri prenosu oglaševalskih sporočil.

Ljudje vedno težijo k nečemu novemu, drugačnemu, po čemer bi se lahko v poslovnem svetu ločili od konkurentov. Posledično se to v oglaševanju odraža v nastanku netradicionalnih medijev.

Mediji, ki jih štejemo med netradicionalne, so:

- oglaševanje na avtobusih,
- oglasne zloženke v časopisih, revijah,
- direktna pošta,
- internet,
- oglasi v toaletnih prostorih,
- oglasne kartice,
- mobilni telefoni,
- razvoj novih tehnologij bo omogočil še nove načine oglaševanja.

Med glavne prednosti netradicionalnih medijev lahko štejemo boljše in natančnejše doseganje ciljnih skupin, večjo učinkovitost in nižje stroške. Glavna slabost tovrstnih medijev pa je nezmožnost merjenja odzivov občinstva. Podjetja, ki želijo oglaševati z uporabo tovrstnih medijev, se morajo zato pri izbiri zanesti na informacije, ki jih dobijo od podjetij, ki ponujajo določeno obliko oglaševanja (Belch & Belch, 2001, str. 437).

Vprašljivo je, če bodo netradicionalni mediji sploh kdaj na trgu popolnoma enakovredni tradicionalnim, čeprav z vsakim dnem bolj pridobivajo na veljavi. Nekateri se lahko že enakovredno kosajo s tradicionalnimi. Tak netradicionalni medij je internet, ki je že dolgo časa močna konkurenca tiskanim medijem, ki z razvojem tehnologije vedno bolj izgubljajo svojo priljubljenost. Splošni trend je relativno zmanjševanje deleža tiskanih medijev.

Razlogi, zakaj netradicionalni mediji postajajo med oglaševalci vedno bolj priljubljeni (Kotler, 2004, str. 642):

- glavni razlog je velika zasičenost tradicionalnih medijev z oglasi;
- zasičenost tradicionalnih medijev ima za posledico manjšo učinkovitost pri prenosu sporočila porabnikom;
- tradicionalni mediji so v primerjavi z netradicionalnimi dražji;
- oglaševalci imajo željo po tem, da z določenim sporočilom dosežejo točno določeno skupino porabnikov (trg je vedno bolj specifičen, Kotler govori o mikrosegmentaciji trga);
- oglaševalci z uporabo netradicionalnih medijev lahko porabnike prepričajo takrat, ko se slednji že odpravlja po nakupih, se pravi, da dosežejo porabnika bližje prodajnemu mestu.

Potreba po netradicionalnih medijih izhaja iz želje oglaševalcev po boljšem in uspešnejšem doseganju porabnikov. V preteklosti, ko raziskave porabnikov še niso bile na današnjem nivoju, so bili ti razdeljeni po demografskih značilnostih (npr. spol, starost). Oglaševalci so posamezno skupino poskušali doseči preko tradicionalnih medijev. Danes, ko lahko s pomočjo raziskav pridemo do podatkov o porabnikovih stališčih, čustvih in življenjskih stilih, pa netradicionalni mediji pridobivajo na veljavi, saj nekatere skupine preko tradicionalnih medijev skoraj niso dosegljive (Shrimp, 2000, str. 104).

Čeprav netradicionalni mediji ne dosegajo tako velikega občinstva kot tradicionalni, lahko medijski načrtovalec z implementacijo slednjih natančneje meri na ciljno publiko tako, da je v končni fazi nakupni potencial doseženega občinstva večji kot izključno pri uporabi tradicionalnih medijev (Sissors & Bumba, 1992, str. 227).

Netradicionalne medije lahko delimo tudi glede na to, ali se slednji nahajajo zunaj, na prostem ali v zaprtih prostorih.

### 1.3.3 Notranji (ang. *In-store Media*) in zunanji mediji (ang. *Out-of-Home Media*)

Podjetja namenljajo velike vsote denarja za oglaševanje in promocijo svojih izdelkov v trgovinah, oziroma tam, kjer se njihov izdelek prodaja (ang. *point-of-purchase*). Med to vrsto medijev štejemo oglase na nakupovalnih vozičkih, različne stojnice znotraj trgovin, kjer se lahko porabniki seznanijo z določenim izdelkom, pri vstopih v trgovino so nameščena stojala z reklamnimi prospekti z najnovejšo ponudbo izdelkov po ugodnih cenah. Medtem ko hodimo po trgovskih centrih, si na TV-zaslonih ogledujemo izdelke, ki jih prodajajo in njihovo uporabo.

Po raziskavi Point of Purchase Advertising Institute-a (POPAI) kar dve tretjini porabnikov svojo nakupno odločitev sprejme šele v trgovini. Tudi ta podatek nam pove, kako pomembno je v resnici oglaševanje izdelka na prodajnem mestu (Belch & Belch, 2001, str. 444).

Zunanji oglaševalski mediji (ang. *Outdoor advertising*) so med netradicionalnimi mediji najbolj učinkoviti, posebej v urbanih okoljih. Zunanje oglaševanje ostaja vseskozi zanimivo zaradi razvijajoče se tehnologije. Plakati niso več omejeni na standardno obliko, temveč lahko izbiramo med 3D-obliko plakata, električni plakati, svetlobnimi učinki in podobnim. Na splošno zunanje oglaševanje nudi veliko prednosti, na primer široko pokritost lokalnega trga. To dosežemo z učinkovito razporeditvijo plakatov. Ker so tovrstni plakati na ogled v povprečju 30 dni, so jim porabniki navadno izpostavljeni večkrat, kar pomeni večjo možnost memoracije. Velika površina teh plakatov ponuja obilico možnosti za kreativnost. Plakati so lahko popisani z različno velikimi črkami, uporabijo se lahko močne barve, zanimive oblike in drugi elementi, ki privabijo pogled mimoidočih.

Zunanje oglaševanje pa ima tudi svoje slabosti. Glavna pomanjkljivost, ki se pojavlja v zvezi s plakati, je omejenost sporočila. Sporočilo na plakatu mora biti kratko, omejeno na nekaj besed, lahko tudi na neko ilustracijo, saj so porabniki oglasu izpostavljeni le malo časa. Predolga sporočila niso učinkovita. Naslednja težava je povezana s pogostostjo zaznavanja plakatov, saj se jih ljudje sčasoma naveličajo in pogosto spregledajo. Velik problem se pojavlja tudi v zvezi z merjenjem učinkovitosti in dosega oglasa (Belch & Belch, 2001, str. 442).

Zunanji mediji so zanimivi tudi zato, ker ljudje vse več časa preživijo zunaj. Sodobni trendi življenja vedno bolj poudarjajo stik z naravo, gibanje v naravi, ukvarjanje s športom in podobno. Vse to pa ljudi spodbuja, da več časa prebijejo zunaj doma in jih tako v urbanem okolju, vedno bolj pa tudi v ruralnem, izpostavi zunanjim oglasom.

Drugi razlog za uspeh zunanjega oglaševanja gre iskati v dnevni migraciji ljudi na delo.

Po zbranih podatkih Epamedie (2008), kjer potnike delijo na vaščane in meščane, so izsledki sledeči:

- 35% vaščanov naj bi dnevno prepotovalo več kot 50 km;
- več kot eno uro na dan je na poti 40% meščanov in kar 47% vaščanov.

Preživljanje časa zunaj doma, iz kakršnega koli razloga, je torej dobrodošlo za zunanje oglaševanje.

Oglasna sporočila na prevoznih sredstvih, kot so avto, avtobus, vlak ali tovornjak, lahko obravnavamo kot mobilni plakat. Oglasno sporočilo doseže največji učinek v urbanih naseljih.

Primer mobilnega plakata je tudi zračno oglaševanje – način oglaševanja, pri katerem oglasno sporočilo po nebu običajno vleče letalo. Primer, kako tovrstno oglaševanje narediti še privlačnejše za porabnike, pa je Pizza Hut, kjer so svoj oglas prilepili na raketo. Zračno oglaševanje ima to slabost, da je relativno drago, po drugi strani pa lahko s pravilno segmentacijo trga, zelo točno zadenemo ciljno skupino porabnikov.

Kratek povzetek razlik med tradicionalnimi in netradicionalnimi mediji je podan v tabeli 1.

*Tabela 1: Tabelarni prikaz skupnih značilnosti tradicionalnih medijev naproti netradicionalnim medijem*

<b>TRADICIONALNI MEDIJI</b>	<b>NETRADICIONALNI MEDIJI</b>
daljša prisotnost na trgu	novejši mediji, pogojeni tudi z razvojem novih tehnologij
uživajo zaupanje oglaševalcev	nezaupanje oglaševalcev
bolj dodelane metode merjenja dosegov	večji problem merjenja dosegov
dobra seznanjenost oglaševalcev z mediji	slabše poznavanje medijev s strani oglaševalcev
širok doseg porabnikov	ožji doseg porabnikov

Podane so le splošne značilnosti obeh vrst medijev, ki pa se marsikje med seboj prekrivajo, kot pri televiziji in internetu.

## **2 OGLAŠEVANJE V TOALETNIH PROSTORIH**

### ***2.1 Toaletni prostor – zunanji, ambientalni medij***

Pri oglaševanju v toaletnih prostorih smo zaradi specifičnosti prostora v dilemi, ali ga uvrstiti med zunanje ali med notranje medije. V toaletnem prostoru je namestitev sporočila v zaprtem prostoru, vendar je to le obvestilo o izdelku ali storitvi, saj niso na razpolago na mestu oglaševanja. Oglaševanje v trgovini, kjer je oglaševani izdelek na razpolago, pa se kvalificira kot notranje oglaševanje. V toaletnem prostoru je namreč oglas zunaj doma, podobno kot v ostalih zunanjih medijih, vendar ga je smiselno uvrstiti v skupino ambientalnih medijev, ki se pojavljajo zunaj doma, vendar v zaprtem prostoru.

Oglaševanju v toaletnem prostoru lahko potegnemo vzporednico z oglaševanjem v notranjosti avtobusov, ki je oglaševanje zunaj doma, vendar v specifičnem, zaprtem – ambientalnem prostoru.

## ***2.2 Opredelitev značilnosti oglaševanja v toaletnih prostorih***

Toaletni prostor je specifičen prostor za oglaševanje, ki ima naproti drugim vrstam oglaševanja tako prednosti kot tudi pomanjkljivosti.

»To je edino mesto na svetu, kjer ljudje stojijo v vrsti, da lahko preberejo oglas.« To je bilo objavljeno v časopisu *The Boston Globe* in verjetno je da napisano ni daleč od resnice, čeprav je to veliko poenostavljanje.

Ključne prednosti so (Rožič, 2000, str. 15; adHERE media):

- **Ujeto občinstvo.** Uporabniki toaletnih prostorov se oglasom praktično ne morejo izogniti, zato zanje uporabljamo izraz ujeto občinstvo.
- **Daljša časovna izpostavljenost.** Po raziskavah so uporabniki toaletnih prostorov oglasom izpostavljeni v povprečju od ene do treh minut. Ta čas je neprimerno daljši od časa pozornosti oglasom v časopisih, ki jim povprečen bralec nameni le tri do pet sekund.
- **Velikost sporočila.** Glede na to, da imajo porabniki dalj časa za prebiranje plakatov v toaletnih prostorih, lahko oglaševalci potencialne porabnike bolj natančno seznanijo z nekim produktom ali storitvijo in na ta način pritegne več kupcev.
- **Pozornost.** Oglase v toaletnih prostorih si obiskovalci ogledajo brez prekinitev in motenj. Obiskovalci nimajo možnosti zamenjati programa ali obrniti strani. Porabniki so torej »prisiljeni«, da preberejo oglas, ki ga imajo pred seboj.
- **Učinkovita zapolnitev časa.** Ljudje s prebiranjem oglasov zapolnijo čas, medtem ko se zadržujejo v toaletnih prostorih. Oglasi tako lahko učinkovito opravljajo svojo funkcijo.
- **Cenovno ugodni.** Izdelava in namestitev oglasov v toaletnih prostorih je poceni v primerjavi z nekaterimi tradicionalnimi mediji. Z oglasi v toaletnih prostorih dokaj natančno zadenemo željene porabnike, kar je tudi prednost tovrstnega oglaševanja.
- **Selektivnost.** Oglaševalcem je omogočeno dokaj natančno zadeti ciljni segment porabnikov z neko oglaševalsko kampanjo. V prvi vrsti jim to omogoča že ločenost moških in ženskih toaletnih prostorov, nadalje jim je v pomoč sama struktura gostov, ki



obiskujejo določen lokal, restavracijo ali kak drug objekt, kjer je možno oglaševati v toaletnih prostorih.

- **Oglaševanje na kraju nakupa.** Oglaševalci lahko določene izdelke, s tem mislimo predvsem na različne alkoholne in brezalkoholne pijače ter tobačne izdelke, oglašujejo neposredno na kraju nakupa.
- **Kreativnost.** Oblikovalci oglasov si lahko, zaradi drugačnega okolja oglaševanja, privoščijo več kreativnosti pri izdelavi oglasa. Odvisno je seveda od tega, kakšen je ciljni segment kupcev in objekta, kjer bo v toaletnem prostoru oglas nameščen.
- **Pomnenje in individualnost.** Porabnik ima v toaletnem prostoru, kot intimnem prostoru, dovolj časa za prebiranje, razumevanje in pomnenje oglasa. Mirno okolje še dodatno vpliva na pomnenje oglasnega sporočila.

Tovrstno oglaševanje pa ima slabosti, ki so povezane predvsem z okoljem, kjer so oglasi nameščeni, to je v toaletnih prostorih (Rožič, 2000, str. 16):

- **Neurejeni toaletni prostori.** Prva slabost je prostor, kjer se medij nahaja. Neurejenost toaletnih prostorov lahko posredno vpliva na napačno zaznavo oglasa s strani porabnika (negativno sprejetje oglasa).
- **Nezaupanje oglaševalcev.** Posamezni oglaševalci pa čutijo odpor do prostora, kjer se medij nahaja, kar je neupravičeno glede na to, da je med porabniki medij večinoma sprejet pozitivno.
- **Nedoseganje celotne skupine.** Z medijem ne moremo zajeti celotne ciljne skupine. Oglaševalci so omejeni na tisti del porabnikov, ki obiskujejo določene lokale.
- **Dostopnost.** Dostopnost medija je omejena z odpiralnim časom lokala.
- **Zasebnost.** Nekateri ljudje še vedno lahko čutijo oglaševanje v toaletnih prostorih kot moteče v intimnem prostoru.
- **Vandalizem.** Oglasi so običajno zaščiteni z zaščitnim steklom, vseeno pa so na dosegu rok in tako izpostavljeni vandalizmu.

V podjetju adHERE media, ki se že vrsto let ukvarja z oglaševanjem v toaletnih prostorih, so prepričani, da tak način oglaševanja predstavlja edinstven in učinkovit način, da prenesemo oglasno sporočilo potencialnim porabnikom, kljub zasičenosti s tradicionalnim tiskom in televizijo.

### **2.3 Začetki oglaševanja v toaletnih prostorih**

Oglaševanje v toaletnih prostorih sega že v 80. leta. Prvi oglasi so se pojavili v Kanadi in Združenih državah Amerike in sicer na področjih kampusov. Organizatorji različnih prireditev in študentskih aktivnosti, so preko oglasov v toaletnih prostorih študente vabili, naj se jih udeležijo.

Carl Grenier, študent univerze v Quebecu, je bil postavljen pred izziv, kako študente seznaniti s problemom, vezanim na njihovo študijsko okolje. Glede na naravo problema in dejstvo, da je bilo potrebno s tem seznaniti samo študente določene univerze, se je odločil, da bo obvestila nalepil po toaletnih prostorih. Odziv na akcijo je bil tako velik in pozitiven, da se je Carl skupaj s prijateljem odločil, da bosta odprla podjetje, ki se bo ukvarjalo z oglaševanjem v toaletnih prostorih. Tako je nastalo uspešno oglaševalsko podjetje Zoom media, ki je na trgu prisotno in uspešno še danes (Zoom media).

Nove tehnologije pa omogočajo vedno nove pristope k oglaševanju in nova mesta namestitve oglasov, tako je tudi v toaletnih prostorih. Moderna tehnologija je že močno posegla v klasične plakatne oglasne površine. Primer sekundarnega medija, ki se je posodobil, so plakati v avtobusih, ki jih je pred kratkim tudi v Sloveniji zamenjala nova digitalna tehnologija (ang. *digital signage*), ki omogoča multimedijско oglaševanje v notranjosti avtobusov preko LCD-prikazovalnikov.

Podobna revolucija se dogaja tudi na področju oglaševanja v toaletnih prostorih. Ponekod v tujini imajo v toaletnih prostorih poleg klasičnih plakatnih oglasnih sporočil nameščene tudi digitalne prikazovalnike.

V Združenih državah Amerike se je z digitalnim načinom oglaševanja v toaletnih prostorih začelo ukvarjati podjetje NextMedia, ki je hkrati največji ponudnik ambientalnega oglaševanja v ZDA. Projekta so se lotili v povezavi s podjetjem, ki se ukvarja z digital signage tehnologijo AlivePromo. V toaletnih prostorih so namestili digitalne prikazovalnike, ki omogočajo prikaz slike z visoko ločljivostjo. Podjetje, ki je priskrbelo zaslone, je tudi razvilo sistem nameščanja vsebine na zaslone, za kar zadostuje le dostop do interneta. Preko interneta se oglasi naložijo na vse digitalne prikazovalnike, ki so nameščeni v toaletnih prostorih po različnih mestih v državi (AlivePromo, 2009).

### **2.4 Oglaševanje v toaletnih prostorih v Sloveniji**

Oglaševanje v toaletnih prostorih se je v Sloveniji začelo razvijati leta 1998. Z njim so, podobno kot v Združenih državah Amerike, začeli študentje, ko so s plakati opremili toaletne prostore lokalov, restavracij, barov, fitnes centrov, izobraževalne ustanove in druge javne prostore. Podjetje, v okviru katerega so začeli tržiti oglaševanje v toaletnih prostorih, so poimenovali 00net. V kratkem času se jim je na trgu pridružilo še

konkurenčno podjetje Fini oglasi. Slednje je leta 2004 tudi kupilo podjetje 00net, oziroma tržno znamko in celotno mrežo panojev (Finance, 2004, str. 15).

Oglaševanje v toaletnih prostorih se je torej začelo na oni strani oceana, počasi pa je prišlo tudi v Evropo in posledično v Slovenijo. Prva ponudnika oglaševanja v toaletnih prostorih v Sloveniji sta bili podjetji 00net in Fini oglasi.

Sprva so se v toaletnih prostorih oglaševali predvsem proizvodi kot so alkohol, kondomi in različna kozmetika. Sčasoma, pa se je strah oglaševalcev pred tem novim medijem nekoliko zmanjšal, in asortiman proizvodov je narastel. Andrej Nabergoj, eden od ustanoviteljev podjetja 00net je mnenja, da se v toaletnih prostorih oglašuje pravzaprav vse. Morda bi kdo imel pomisleke glede oglaševanja prehrabnenih izdelkov v takem prostoru, vendar Nabergoj razlaga, da niti to ni sporno, v kolikor je zagotovljena urejenost toaletnega prostora (Vuković, 1999, str. 21). Kaj je sprejemljivo in kaj ne, ostane na koncu prepuščeno oceni vsakega posameznika. Menim da je kljub urejenosti prostorov, še vedno potrebno treba biti pazljiv, kaj in kako oglaševati v toaletnih prostorih, da pri porabnikih ne naletimo na odklonilen odziv.

Del oglaševalcev je imel sprva pomisleke in dvome, če je primerno izdelke oglaševati v toaletnih prostorih. Novejše raziskave pa kažejo, da so si tudi ponudniki oglaševanja v toaletnih prostorih, med oglaševalskimi mediji že odrezali svoj kos pogače.

Na strani oglaševalcev pa tudi širše javnosti se postavljajo vprašanja in oblikujejo mnenja o tem, kaj je in kaj ni primerno za oglaševanje v toaletnih prostorih. Prav urejenost toaletnih prostorov, pa je po Nabergojevih besedah ena od osnovnih zahtev za postavitev oglasnih panojev. Sicer so za toaletne prostore primerni tako resni oglasi, kot tudi kakšen drug način komuniciranja, naprimer duhovit ali nenavaden. So se pa v toaletnih prostorih pojavile že tudi razstave (Finance, 1999, str. 21).

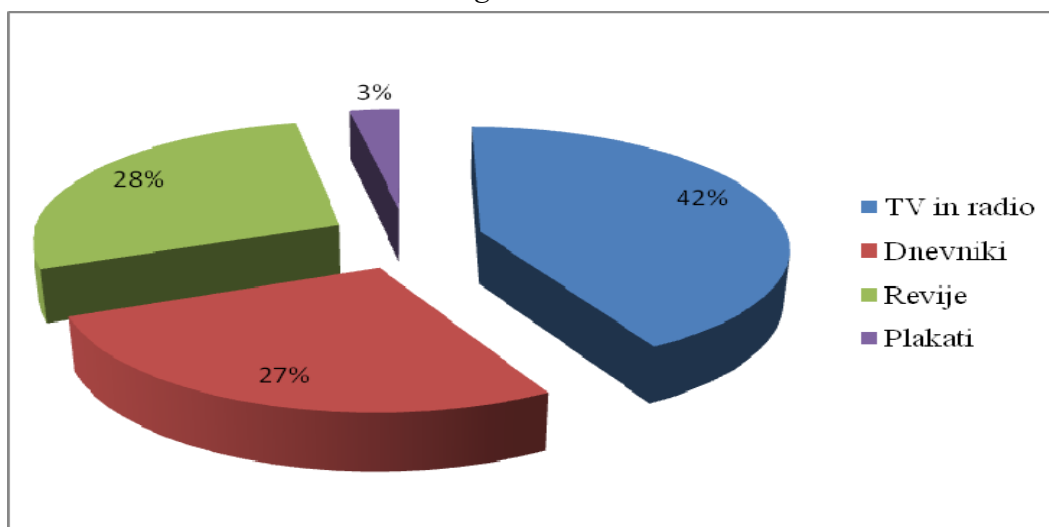
Kako pa je bil medij sprejet na trgu? Rudi Tavčar, predsednik GRAL-Iteo d.o.o. pravi: » Ideja, ki pri mnogih izzove smeh. Toda zakaj pa ne? V WC pridemo ko smo napeti in oddidemo olajšani. Smo sami s seboj, brez družbe in zunanjih dejavnikov ter naglice, v kateri živimo. Zatorej bi lahko bili dojemljivi tudi za oglaševalska sporočila. Toda kakšna, ali so to samo izdelki, ki spadajo v WC? Ni nujno!« (00net, 2003).

Učinkovitost oglaševanja je tesno povezana z izbiro medija, kjer se oglašuje. Za delež oglaševanja v toaletnih prostorih, v primerjavi z deleži oglaševanja v tradicionalnih medijih, po znanih podatkih v Sloveniji še ni bila izvedena kvantitativna raziskava. Po subjektivni oceni pa je ta delež trenutno zelo majhen. Zanimivo primerjavo pa dajeta raziskavi tržnih deležev oglaševanja, ki ga je izvedla Mediana. Tržni raziskavi deležev oglaševanja v izbranih medijih, sta bili opravljeni v letih 1994 in 2008. Za ti dve leti so podatki dostopni in statistično obdelani.

V letu 1994 so bili v raziskavi štiri tradicionalni mediji (televizija in radio, dnevniki, revije in plakati). V letu 2008 pa so v raziskavo vključeni novi mediji, ki jih leta 1994 še ni bilo oziroma so imeli zanemarljiv delež (internet, mobilni marketing, vloženke in priloge). Skupna vrednost oglaševanja se je večkratno povečala. Bodoče raziskave bodo eventuelno zajele tudi oglaševanje v toaletnih prostorih, ki zaradi velike opaženosti oglasov ni zanemarljivo.

V letu 1994 je bilo v raziskavo vključenih 68 medijev, bruto vrednost oglaševanja pa je znašala 58 milijonov evrov.

*Slika 2: Slovenski oglaševalski kolač v letu 1994*

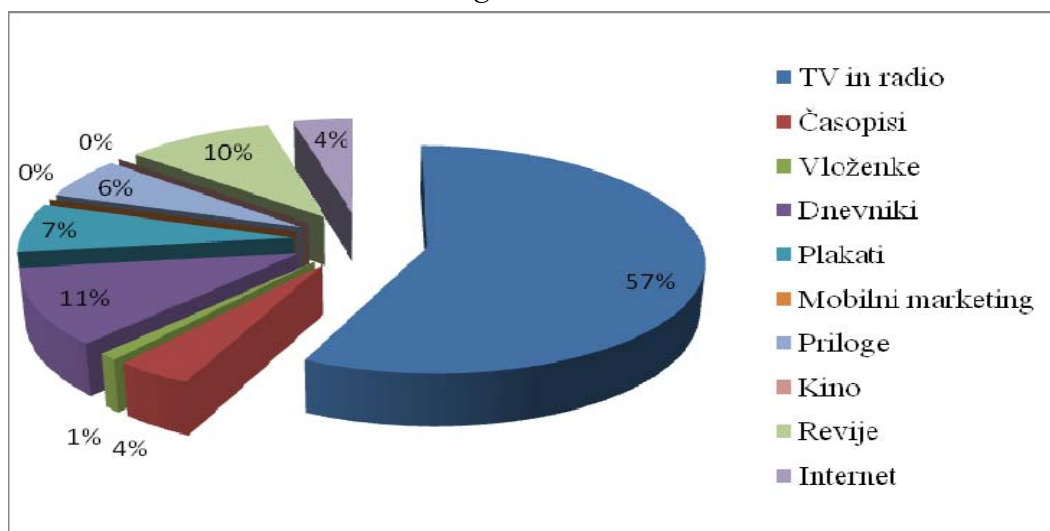


*Vir: Epamedia, raziskava Mediana, april 2009.*

Graf na sliki 2 ponazarja, kako je bil leta 1994 oglaševalski denar razdeljen med štiri tradicionalne medije, največ, kar 42%, za televizijo in radio, ostalo pa med tiskane medije.

Podatki za leto 2008 nam kažejo že nekoliko drugačno sliko, prikazano z grafom na sliki 3. V raziskavo je bilo vključenih 220 medijev, bruto vrednost oglaševanja v tem letu pa se je povzpela na 522,5 milijona evrov.

Slika 3: Slovenski oglaševalski kolač v letu 2008



Vir: Epamedia, raziskava Mediana, april 2009.

Do leta 2008 so se stvari na relaciji tradicionalni – netradicionalni mediji že precej spremenile. Televizija in radio, v primerjavi z ostalimi mediji, še vedno močno vodita. V bistvu sta svojo prednost pred ostalimi mediji še povečala. Ostalim tradicionalnim medijem, pa se je delež v medijskem kolaču občutno zmanjšal na račun netradicionalnih medijev. Predvsem internet, ki predstavlja relativno nov medij, ima zavidljivo visok delež oglaševanja. Ostali manjši, kot so mobilni marketing in toaletni prostori, pa vztrajno povečujejo delež v medijskem kolaču.

Najpomembnejša oblika oglaševanja še vedno ostaja oglaševanje v tradicionalnih medijih, predvsem v velikih pet, kot nekateri avtorji poimenjujejo televizijo, radio, plakate, časopise in revije.

Prihodnost oziroma tudi že sedanjost uspešnega oglaševanja, je predvidoma v ustreznem kombiniranju oglaševanja v tradicionalnih in netradicionalnih medijih.

## 2.5 Ciljna skupina medija »toaletni prostor«

Ciljno skupino medija v Sloveniji predstavljajo (Fini oglasi, 2006, interna raziskava):

- mladi (med 13 in 39 let);
- nekoliko več je moških kot žensk (razmerje 58:42);
- pretežno mestno prebivalstvo;
- študentje, srednješolci, zaposleni na vodilnih položajih, zaposleni v storitvenem sektorju;
- ljudje, ki so v prostem času aktivni (kultura, šport, zabava);
- ljudje z višjo izobrazbo in posledično nadpovprečnimi prihodki;
- ljudje, ki niso cenovno občutljivi;

- Ljudje, ki radi nakupujejo in ne preferirajo slovenskih proizvodov;
- Ljudje, ki na splošno niso naklonjeni oglaševanju in se mu, če je le mogoče, izognejo;
- Ljudje, ki jih s tradicionalnimi mediji težko dosežemo, so torej manj dovzetni za oglase na TV in radiu, direktno pošto in podobno.

Z detajlno segmentacijo se je podjetje lahko še bolj približalo svojim ciljnim porabnikom. Od začetkov oglaševanja do danes se je medij precej razvil. Podjetje Fini oglasi je imelo že leta 2006 v svoji ponudbi 660 različnih lokacij in 3500 oglasnih panojev po vsej Sloveniji (Fini oglasi, 2006, interna raziskava).

## ***2.6 Pogled v prihodnost oglaševanja v toaletnih prostorih***

Nove tehnologije omogočajo vedno nove pristope k oglaševanju in oglaševanje v toaletnih prostorih ni nobena izjema. Moderna tehnologija je že močno posegla v klasične plakatne oglasne površine. Primer sekundarnega medija, ki se je moderniziral, so plakati v avtobusih, ki jih je pred kratkim tudi v Sloveniji zamenjala nova »digital signage« tehnologija, ki omogoča multimedijsko oglaševanje v notranjosti avtobusov preko LCD-prikazovalnikov.

Podobna revolucija se dogaja tudi na področju toaletnega oglaševanja. Ponekod v tujini imajo že v WC-jih poleg klasičnih plakatnih oglasnih sporočil nameščene digitalne prikazovalnike.

V Ameriki se je z digitalnim načinom oglaševanja v toaletnih prostorih začelo ukvarjati podjetje NextMedia, ki je hkrati največji ponudnik ambientalnega oglaševanja čez lužo. Projekta so se lotili v povezavi s podjetjem, ki se ukvarja z digital signage tehnologijo, AlivePromo. V toaletnih prostorih so namestili digitalne prikazovalnike, ki omogočajo prikaz slike z visoko ločljivostjo. Podjetje, ki je priskrbelo zaslone, je tudi razvilo sistem nameščanja vsebine na zaslone, za kar je potreben samo dostop do interneta. Preko interneta se oglasi naložijo na vse digitalne prikazovalnike, ki so nameščeni v toaletnih prostorih po različnih mestih v državi (AlivePromo, 13. sept.).

Tovrsten razvoj tehnologije prinaša številne nove prednosti oglaševanja, za katere so bili plakati, kot medij, prikrajšani.

- **Enostavnejša izdelava oglasnih sporočil.** Izdelava je enostavnejša, saj ni potrebno reklamnega oglasa natisniti na plakat.
- **Enostavnejša namestitev oglasnih sporočil.** Oglasa ni potrebno fizično namestiti v okvirje v toaletnih prostorih, saj to lahko opravi en človek na daljavo s pomočjo interneta.

- **Menjavanje oglasov.** Oglaševalci se lahko hitreje odločijo za zamenjavo svojega oglasa, ker sta tako izdelava kot namestitev lažja.
- **Več oglasov hkrati na enem prikazovalniku.** Ker so oglasi razporejeni v oglasni blok, porabnik naenkrat vidi več oglasnih sporočil.
- **Nov način prikaza oglasov.** Do sedaj so bili porabniki navajeni v toaletnih prostorih oglaševati na plakatih, nadomestili jih bodo digitalni prikazovalniki. V preteklosti so bili enaki plakati dolgo časa nameščeni v toaletnih prostorih in so porabnike sčasoma začeli dolgočasiti, oziroma niso imeli več tiste primarne funkcije navdušiti in prepričati porabnika v nakup. Z digitalnimi prikazovalniki pa si lahko porabniki ob enem obisku toaletnega prostora ogledajo več oglasov in si tako popestrijo neizkoriščen čas.

Digitalni prikazovalniki imajo tudi slabosti.

- **Visoki stroški investicije.** V primerjavi z »običajnimi« oglasni v toaletnih prostorih, ki so nameščeni v lične okvirje in zavarovani največkrat s pleksi steklom, je strošek investicije pri digitalnem oglaševanju na začetku znatno višji. So pa zato stroški nižji v prihodnosti, ko ni potrebna več izdelava vedno novih plakatov v fizični obliki. Stroški investicije se pokrijejo v nekaj letih, glede na to, da je kasnejša »izdelava« oglasnih sporočil takorekoč zastoj. Prihranimo tako pri stroških izdelave, ki so pri tiskanem načinu oglaševanja neizogibni.

Pri stroških investicije pa moramo poleg stroškov za digitalne prikazovalnike računati še stroške za mesečno najemnino internetnega ponudnika in vso tehnično opremo, ki jo digitalno oglaševanje zahteva in potrebuje.

- **Dražje vzdrževanje.** Mesta, kjer so v toaletnih prostorih nameščena oglasna sporočila, so na doseg obiskovalcev. Kot ostale oblike oglaševanja na prostem in tudi drugi ambientalni mediji, je tudi oglaševanje v toaletnih prostorih izpostavljeno vandalizmu. Popravilo digitalnega prikazovalnika je v primerjavi s popravilom oziroma zamenjavo navadnega plakata neprimerno dražje.
- **Več oglasov hkrati na enem prikazovalniku.** Z vidika porabnika je to lahko prednost, saj je izpostavljen več oglasnim sporočilom naenkrat. Z vidika oglaševalca pa je to lahko tudi slabost. Prva pomanjkljivost je stopnja priklica, ki je nižja za posamezno oglasno sporočilo, saj porabnik ni izpostavljen samo enem oglasu, ampak si jih v času obiska toaletnega prostora ogleda več.

Druga pomanjkljivost oglasnih blokov pa se pojavi v primeru, ko je v enem bloku več ponudnikov enakega ali sorodnega produkta. V tem primeru bo učinkovitost nekaterih oglasov, predvsem slabše izdelanih, še nižja.

- **Krajši čas prikaza posameznega oglasa.** Oglasi so razporejeni v oglasni blok in s tem je čas prikaza posameznega oglasa krajši. Oglaševalci morajo oglasna sporočila temu primerno prilagoditi. Oglas, ki bi vseboval preveč informacij, ne bi bil učinkovit.

Prihodnost oglaševanja v toaletnih prostorih ne prinaša samo pozitivnih stvari, nekaj negativnih vendarle ostaja, predvsem pa se skoraj v celoti spreminja koncept oglaševanja, z njim pa tudi poglobilne značilnosti medija. Vendar gre tudi oglaševanje vse bolj v smeri uporabe digitalne tehnologije in samo vprašanje časa je, kdaj bomo prve tovrstne prikazovalnike zasledili v Sloveniji. Potrebne pa bodo prilagoditve, tako s strani ponudnikov oglasnega prostora kot s strani oglaševalcev samih.

Del predstavitve oglaševanja v toaletnih prostorih pri nas je bil napisan na podlagi tega, kar je bilo o njem napisanega do sedaj v literaturi, vključujoč podatke podjetja Fini oglasi. S svojega zornega kota pa bom predstavila oglaševanje v toaletnih prostorih s pomočjo izsledkov raziskave, ki sem jo opravila v okviru priprave tega diplomskega dela.

### **3 RAZISKAVA O OGLAŠEVANJU V TOALETNIH PROSTORIH V SLOVENIJI**

#### ***3.1 Namen raziskave in način zbiranja podatkov***

Oglaševanje v toaletnih prostorih je sorazmerno novo in v Sloveniji manj raziskano ter predstavlja izziv za raziskavo. Kot predpostavko, brez statistično utemeljenega dokaza, ocenjujem, da je oglaševanje v toaletnih prostorih postalo bolj opazno in množično po spremembi družbenega sistema v 90. letih, ko se je povečalo število ponudnikov blaga in storitev na trgu in posledično konkurenčnost med njimi. Toaletni prostori so postali zaradi težnje po čim večjem obisku gostov bolj urejeni in opremljeni.

Osnovno vprašanje raziskave je, koliko toaletnih prostorov v gostinskih objektih je sploh opremljenih z oglasi in ali obstaja med podjetji, ki oglašujejo v toaletnih prostorih, skupna značilnost. Katere vrste proizvodov se oglašuje v toaletnih prostorih in ali obstajajo razlike med oglasi v ženskih in moških toaletnih prostorih ter kje so oglasi nameščeni.

Podatke za raziskavo sem zbrala osebno, torej v toaletnih prostorih gostinskih lokalov. Zbrani podatki so dobljeni empirično z metodo opazovanja na kraju samem.

Za raziskavo sem beležila naslednje podatke:

- ime lokala;
- kraj, kjer se gostinski objekt nahaja;
- datum, kdaj sem zbirala podatke;
- dimenzije oglasnih panojev;



- kje v toaletnem prostoru so nameščeni panoji;
- ali oglasi vsebujejo slike in kolikšen del oglasa zavzema slika;
- s koliko besedami je opisan nek proizvod oziroma storitev;
- kakšno je osnovno sporočilo oglasa;
- ali oglas vsebuje kontaktne podatke;
- katere vrste je gostinski objekt, kjer se oglas nahaja.

V vzorec sem zajela približno 60 gostinskih objektov v Ljubljani in njeni okolici. Večina toaletnih prostorov, kjer so nameščena oglasna sporočila, ima več kot samo eno oglasno površino, tako da se število vseh zbranih oglasov giblje med 70 in 80. Zaradi kasnejše lažje obdelave podatkov in zastavljenih raziskovalnih hipotez sem podatke zbirala ločeno po ženskih in moških toaletnih prostorih.

### 3.2 Osnovni okviri raziskave

Podatke o oglasnih sporočilih sem zbirala štiri mesece v letu 2008 in sicer od prvega maja pa do konca avgusta. Podatki, zbrani v daljšem obdobju, bi lahko dali napačne rezultate, ker oglasom v toaletnih prostorih velikokrat poteče »rok trajanja« hitreje kot oglasom v drugih medijih, se pravi, da so tovrstni oglasi uporabljeni predvsem za krajše oglaševalske akcije. Raziskava, ki bi bila časovno preveč raztegnjena, bi lahko imela za posledico, da bi nek oglas, ki je bil v nekem obdobju prisoten v veliki večini toaletnih prostorov, bil vmes že zamenjan, kar pa ne bi dalo dovolj jasnih odgovorov na zastavljene hipoteze.

- Geografske omejitve raziskave

Zaradi same narave raziskovanja toaletnih prostorov sem v vzorec zajela različne vrste gostinskih objektov, od lokalov do boljših restavracij. Ker pa Slovenija, kot geografska enota, predstavlja prevelik okvir za raziskavo, sem se omejila na gostinske objekte, ki se nahajajo v Ljubljani oziroma v širši okolici Ljubljane. Najbolj severni kraj je bil Kranj, najjužnejši pa Ribnica.

*Tabela 2: Število toaletnih prostorov po posameznih krajih*

<b>Mesto:</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1000 Ljubljana	50	73,5
1215 Medvode	1	1,5
1310 Ribnica	2	2,9
4000 Kranj	11	16,2
4205 Preddvor	2	2,9
4290 Tržič	1	1,5

- Opremljenost toaletnih prostorov z oglasi

V raziskavo je vključenih 60 gostinskih lokalov. Opremljenost toaletnih prostorov z oglasi je podana tudi v tabeli 1.

*Tabela 3: Struktura vzorca*

<b>Enote v vzorcu:</b>	<b>f</b>	<b>%</b>		<b>f</b>
Gostinski lokali z oglasi v WC-ju	37	61,7	Ženski WC-ji z oglasi	37
			Moški WC-ji z oglasi	37
Gostinski oglasi brez oglasov v wc-ju	23	38,3	WC-ji brez oglasov (ženski in moški)	23

V gostinskih lokalih, kjer imajo nameščene oglase v toaletnih prostorih, so oglasi vedno nameščeni tako v moških kot v ženskih toaletnih prostorih.

### **3.3 Raziskovalna vprašanja**

Vprašanja, na katera sem poskusila najti odgovore s pomočjo obdelave in primerjave podatkov, pridobljenih z raziskovalnim delom, so naslednja:

- Koliko gostinskih objektov je opremljenih z oglasi?
- Katera podjetja, po številu oglasov, največ oglašujejo v toaletnih prostorih?
- Kateri so najpogostejši oglasi v ženskih in kateri v moških toaletnih prostorih?
- Katere so najpogostejše značilnosti oglasov v ženskih in moških toaletnih prostorih.
- Se oglasi v ženskih in moških toaletnih prostorih razlikujejo?
- Kje je nameščena večina oglasov toaletnih prostorih?

V nadaljevanju so podrobno razdelani odgovori na zgoraj navedena raziskovalna vprašanja.

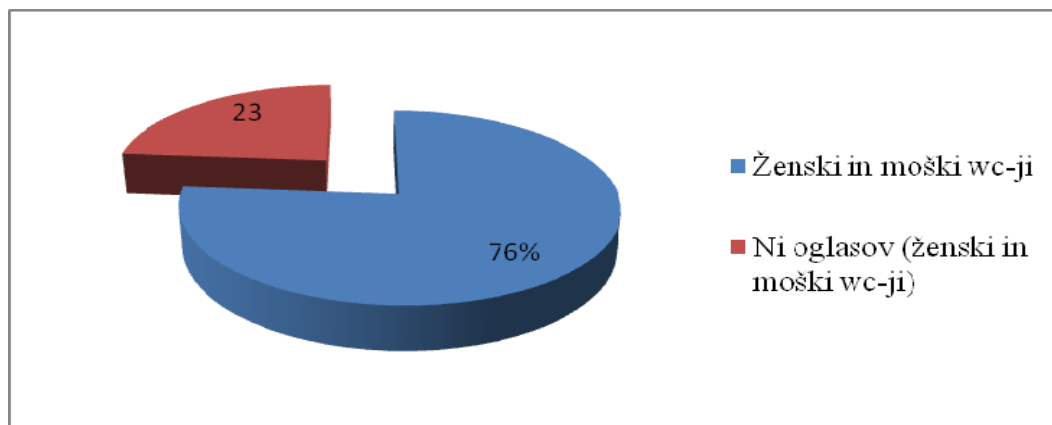
- **Koliko gostinskih objektov je opremljenih z oglasi?**

V Ljubljani in njeni okolici, kjer sem zbirala podatke o reklamnih oglasih v toaletnih prostorih, je imela več kot polovica vseh obiskanih gostinskih objektov nameščene reklamne oglase. Od skupno 60 gostinskih obratov, kolikor sem jih obiskala v okviru raziskave, jih je bilo kar 37 opremljenih z oglasi v toaletnih prostorih. V preostalih 23 toaletnih prostorih ali v 38,3% vseh v vzorec zajetih toaletnih prostorov pa oglasnih sporočil ni nameščenih.

Glede na vrsto gostinskega objekta, kjer oglasov ni nameščenih, ne moremo zaključiti, da obstaja povezava med vrsto lokala in tem, ali so v toaletnih prostorih oglasi ali ne. Med

gostinskimi objekti, kjer ni nameščenih oglasov, najdemo vse vrste lokalov, picerij in restavracij.

*Slika 4: Razmerje med toaletnimi prostori z oglasnimi sporočili in tistimi brez njih*



V toaletnih prostorih pa ne najdemo več samo oglasov, ampak se lastniki gostinskih objektov trudijo poživiti toaletne prostore na različne načine. V nekem lokalu so imeli na steni uokvirjen strip, ki krajša gostom čas med obiskom toaletnih prostorih. V drugem lokalu je bil na steni izobešen članek iz znanega slovenskega časopisa. V večjem športnem centru pa prostor na vratih WC-jev, po zgledu oglasnih sporočil, izrabljajo za predstavitev svoje športne ponudbe in novosti na tem področju (Priloga 1, Tabela 4 in Slika 4).

Upoštevajoč trenutno zasedenost toaletnih prostorov z oglasi so še možnosti za širjenje tovrstnega oglaševanja. Mogoče tudi že s pomočjo napredne tehnologije, ki vedno bolj posega v oglaševanje.

- **Katera podjetja, po številu oglasov, največ oglašujejo v toaletnih prostorih?**

Podatki, zbrani z raziskavo, kažejo naslednje izsledke za ženske toaletne prostore: med zbranimi oglasnimi sporočili je bilo največ oglasov za televizijo TV3 v skupni kampanji z Laškim pivom, kjer so nagovarjali porabnike, naj si na omenjeni televiziji ogledajo prenose tekem evropskega nogometnega prvenstva, ob tem pa žejo gasijo z Laškim pivom.

Slika 5: Najpogosteje objavljena oglasa v ženskih toaletnih prostorih



Mobilni operater Mobitel je zastopan z dobrimi desetimi odstotki oglasov. Celo tako veliko podjetje, kot je Mobitel, ki si zlahka privoščijo oglasna sporočila v večjih, pomembnejših in dražjih medijih, se je odločilo tudi za oglaševanje v toaletnih prostorih. Tudi veliki oglaševalci se vedno bolj zavedajo pomena alternativnih medijev in se jih tudi poslužujejo.

Večja skupina oglaševalcev, ki so močno prisotni, so organizatorji različnih festivalov in koncertov (DiscoNautica, Woodshock festival, Rock Otočec).

Poleg teh večjih skupin oglaševanih proizvodov so v ženskih toaletnih prostorih še različni oglasi za nove revije na trgu, nagradne igre, prehranska dopolnila in podobno (Priloga 1, Tabela 3).

V moških toaletnih prostorih pa so oglaševalci deloma drugi kot v ženskih, vsaj tisti najbolj pogosti. Na prvem mestu po številu oglasov je bil UPC Telemach in sicer s paketom XL trojček, kjer je v ponudbi skupaj televizija, internet in telefon. Z vidika tako oglaševalcev kot potencialnih porabnikov je stvar smiselna, saj so navadno moški tisti, ki se odločajo za izbor tovrstne opreme.

Drugo mesto po številu oglasov v moških toaletnih prostorih je zasedla revija *Žurnal 24*. Slednja je predstavljala virtualno igro nogometa, ki si jo lahko uporabniki naložijo z njihove spletne strani zurnal.si. Nogomet in moški naj bi bila za oglas privlačna kombinacija.

Slika 6: Reklamni oglas za Žurnal 24 in UPC Telemach



Zanimivo pri oglasih v moških toaletnih prostorih pa je, da so oglasi za TV3, kjer oglaševalci vabijo porabnike, naj spremljajo prenose tekem preko omenjenega programa in pijejo Laško pivo, v moških toaletnih prostorih po pogostosti šele na tretjem mestu, medtem ko so bili v ženskih toaletnih prostorih na prvem mestu.

Manj pogosta oglasna sporočila pa imajo oglaševalci mobilne telefonije, organizatorji festivalov, predstavitve novosti v kinodvoranah, nagradne igre in podobno (Priloga 1, Tabela3).

Oglaševanja v toaletnih prostorih se poslužujejo tako veliki kot mali oglaševalci. Velika podjetja tovrstno oglaševanje uporabljajo zgolj kot dopolnitev klasičnih oglaševalskih poti za doseganje potencialnih porabnikov. Malim podjetjem, ki imajo za oglaševanje omejena sredstva, pa tovrstno oglaševanje predstavlja pomembno vez s porabniki. Nekateri na ta način sporočajo, da so sploh prisotni na trgu.

- **Kateri so najpogostejši oglasi v ženskih in kateri v moških toaletnih prostorih?**

Najbolj zastopana skupina oglasov so oglasi, ki predstavljajo različne proizvode. Pri tem je potrebno poudariti, da to velja samo za ženske toaletne prostore, saj so v moških toaletnih prostorih po številu oglasov najbolj zastopane storitve.

V ženskih toaletnih prostorih med proizvodi prevladujejo izdelki za nego telesa, različne kreme in različna prehranska dopolnila. Dobro zastopana skupina so tudi ponudniki mobilnih telefonov.

Oglaševanje storitev je z dobrimi 43% vseh oglasov najbolj zastopana kategorija oglasov v moških toaletnih prostorih, v ženskih toaletnih prostorih pa so storitve s 25% na drugem mestu. Daleč pred ponudbo ostalih storitev prednjačijo mobilni operaterji, tako da so skoraj

vsi ponudniki mobilne telefonije v Sloveniji prisotni z oglasi tudi v toaletnih prostorih. Mobilni operaterji poskušajo prepričati porabnike, da imajo prav oni najcenejšo ponudbo paketov naročnin, interneta in podobnega. Predvsem v moških toaletnih prostorih pa se je močno predstavljala UPC Telemach, ki se je glede na število oglasov odločil za močno kampanjo s tovrstnim oglaševanjem.

Dobro zastopana skupina oglasov so prireditveni napovedniki. Na veliko število oglasov za koncerte in druge prireditve je morda vplival tudi čas, ko sem podatke zbirala, saj je poletno obdobje za tovrstne prireditve bolj primerno. Kljub »sezonski« komponenti lahko ugotovimo, da se organizatorji prireditev, namenjenih pretežno mladi populaciji, poslužujejo oglaševanja v toaletnih prostorih. Tudi resnejše prireditve, kot je npr. jazz festival, ki vendarle pritegne drug segment obiskovalcev, se oglašujejo v toaletnih prostorih. To je dodaten argument, ki govori v prid temu načinu oglaševanja. Dosežemo lahko tako zahtevnejše kot nekoliko manj zahtevne potencialne goste, različnih starosti, okusov, interesov in podobno.

Znaten delež reklam v toaletnih prostorih pa predstavljajo različne nagradne igre. Nekatera podjetja se odločajo za samostojno oglaševanje skozi nagradne igre, v veliko primerih pa gre za skupno oglaševalsko akcijo dveh podjetij (co-branding). Kot primer lahko navedemo pošiljanje sms-ov z odgovorom na radijsko postajo, kjer udeleženci sodelujejo v nagradnem žrebanju za avtomobil. Oglas je tako hkrati namenjen reklamiranju radijske postaje in določene znamke avtomobila (Priloga 1, Tabela 2).

Pomembna pri oglaševanju nagradnih iger pa je možnost spremljanja odzivnosti porabnikov na reklamni oglas in s tem merjenje učinkovitosti oglasa. Vemo namreč, da je učinkovitost zunanjega oglaševanja zelo težko meriti in da oglaševalske agencije največkrat nimajo podatkov o dejanskih dosežih porabnikov in uspehih reklamnih kampanj. Skozi nagradne igre, pa lahko oglaševalci učinkovitost oglaševalske kampanje merijo s pomočjo števila odgovorov, ki so jih prejeli tekom poteka nagradne igre.

- **Katere so najpogostejše značilnosti oglasov v ženskih in moških toaletnih prostorih?**

Oglasi so navadno plakati, lepo uokvirjeni, visijo pa na različnih mestih v toaletnih prostorih. Plakati so navadno standardne velikosti 297 mm x 420 mm (format A3). Okvirji so leseni ali kovinski ter zaščiteni s pleksi ali navadnim steklom. Nameščeni so na notranji strani vrat, nad pisoarji, v predprostoru nad umivalnikom. Višina namestitve je največkrat v višini oči. Slednje porabniku omogoča, da ga v celoti zajame z enim pogledom, hkrati pa je dovolj blizu, da lahko natančneje prebere vso vsebino. V preteklosti je bila v Sloveniji na voljo samo ena velikost oglasnih plakatov (A3), sedaj pa se tudi pri nas, tako kot že prej v tujini, uporabljajo različne velikosti plakatov. V ZDA se uporablja tudi večje plakate z več različnimi oglasi hkrati (adHERE billboard media advertising, 2003).

V tabelah 4 in 5 je prikazano, ločeno glede na ženske in moške toaletne prostore, kakšne so velikosti formatov oglasnih sporočil.

*Tabela 4: Ženski toaletni prostori*

<b>Velikost plakata:</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Standardna – A3 (297 mm x 420 mm)	60	88,2
Nestandardna – A4	4	5,9
Nestandardna – B1 (700 mm x 1000 mm)	3	4,4

*Tabela 5: Moški toaletni prostori*

<b>Velikost plakata:</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Standardna – A3 (297 mm x 420 mm)	57	93,4
Nestandardna – A4	2	3,3
Nestandardna – B1 (700 mm x 1000 mm)	2	3,3

V ženskih toaletnih prostorih imajo plakati običajno sledečo prevladujočo podobo. Plakati so standardne velikosti, kar pomeni, da so natisnjeni v velikosti A3. Večina plakatov visi na steni v kabini WC-ja, nasproti straniščne školjke v višini oči. Plakati so opremljeni tudi s slikovnim materialom, pri čemer slika največkrat predstavlja ozadje reklamnega sporočila.

Oglasi v WC-jih vsebujejo veliko informacij, da pa oglaševalci razbijejo monotonost, največkrat uporabijo različne velikosti in oblike pisave. Kar zadeva kontaktne podatke, slednjih v ženskih toaletnih prostorih največkrat ni, oziroma so to neki splošni podatki o oglaševalcu (Priloga 1, Tabela 5).

V moških toaletnih prostorih je stvar podobna. Večina plakatov visi nad pisoarji v višini oči in je standardne oblike velikosti A3. Slike na večini plakatov tvorijo ozadje, daljša izpostavljenost oglasnim sporočilom, pa vpliva na količino besedila, ki ga je veliko in spet razgibano z različnimi načini pisave. Od plakatov v ženskih toaletnih prostorih se ločijo po tem, da imajo največkrat kot kontaktne podatke navedeno spletno stran oglaševalca (Priloga 1, Tabela 5).

- **Se oglasi v ženskih in moških toaletah razlikujejo?**

Za ugotavljanje eventualne razlike med oglasi v moških in ženskih toaletnih prostorih sem oglasna sporočila razdelila v skupine glede na njihovo vsebino. Tako sem dobila tri različne skupine oglasov in sicer za »Proizvode«, »Storitve« in »Dogodke in aktivnosti«, ki se pojavljajo tako v moških kot v ženskih toaletnih prostorih. Že sama razdelitev oglasov po skupinah, nam kaže, da se oglasi med seboj bistveno razlikujejo (Tabela 6).

*Tabela 6: Razdelitev oglasov v skupine*

Vsebina/WC	Ženski	Moški
Proizvodi	17	27
Storitve	23	12
Dogodki in aktivnosti	24	20

Domnevo sem preverila še s pomočjo statističnega programa. Hipotezi glede povezanosti oglasnih vsebin sta naslednji:

H0: Oglasi v moških in ženskih toaletah se ne razlikujejo.

H1: Oglasi v moških in ženskih toaletah se razlikujejo.

*Tabela 7: Rezultat  $\chi^2$  preizkusa*

Hi-kvadrat	5,90
Stopinje prostosti	2
Stopnja značilnosti	0,052

S statistično analizo preizkusa domneve o povezanosti oglasnih vsebin v moških in ženskih toaletnih prostorih z uporabo  $\chi^2$ -preizkusa ugotovimo, da je povezava statistično značilna. Pri stopnji značilnosti 0,052 sprejmemo sklep, da se oglasi med seboj razlikujejo. Sklep sprejmemo pri stopnji tveganja 0,1 (Tabela 7).

Čas gledanja oglasnega sporočila je povezan tudi s tem, kje je slednje nameščeno. S pomočjo raziskave sem želela ugotoviti, kje je nameščena večina oglasnih panojev.

- **Kje je nameščena večina oglasov v toaletnih prostorih?**

Največ ženskih toaletnih prostorov, opremljenih s plakati, ima slednje nameščene na steni WC-ja. Kar 35,3% oglasov je nameščenih na stenah, drugo najbolj pogosto mesto z oglasnimi panoji je s 33,8% prostor pred toaletnim prostorom, torej prostor, kjer so nameščeni umivalniki. Na tretjem mestu s še nekoliko manjšim odstotkom sledi namestitev na vrata znotraj samih kabin WC-jev (Priloga 1, Tabela 1).

Z vidika oglaševalcev je takšna postavitev smiselna. Glede na statistične podatke se ženske v kabini WC-ja zadržujejo povprečno dve do tri minute in to je z vidika oglaševalcev čas, ki je najbolj primeren za predstavljanje oglasnih sporočil in posledično vplivanje na porabnice. Predprostor pa so primerni predvsem z vidika, da je v ženskih toaletnih prostorih velikokrat gneča in zato ženske porabijo v predprostoru več časa, kot bi ga želele. Neizkoriščen čas med čakanjem si lahko krajšajo s prebiranjem oglasnih sporočil na stenah.



V moških toaletnih prostorih je način oglaševanje precej podoben. Velika večina oglasnih panojev je nameščena nad pisoarji, kjer moški v toaletnih prostorih porabijo največ časa. Čas uporabe pisoarja naj bi se gibal med eno in dvema minutama. Nad pisoarjem je nameščenih

77% oglasov v moških toaletnih prostorih. Manj je oglasov v predprostorih, ostali deli moških toaletnih prostorov pa so z oglasnimi sporočili zelo malo zasedeni (Priloga 1, Tabela 1).

### ***3.4 Temeljni zaključki raziskave o oglaševanju v toaletnih prostorih v Sloveniji***

Oglaševanje v toaletnih prostorih je v Sloveniji že splošno razširjeno, saj je kar 76% gostinskih objektov, vključenih v raziskavo, opremljenih z oglasnimi sporočili.

Ponudniki, ki oglašujejo v toaletnih prostorih, nimajo skupnih značilnosti. Med oglaševalci v toaletnih prostorih ne najdemo samo takih podjetij, katerih proizvodi in storitve bi se nanašali na gostinsko dejavnost, ampak najdemo podjetja, katerih proizvodi in storitve so namenjeni široki potrošnji. Oglašujejo velika podjetja, ki jim ta način oglaševanja pomeni le dopolnitev k drugim, dražjim načinom oglaševanja. Oglašujejo pa tudi podjetja, katerih oglasov ne zasledimo v tradicionalnih medijih in le na ta način obveščajo porabnike o svoji ponudbi.

Oglaševanje v toaletnih prostorih ni povezano z vrsto lokala. Raziskava, ki sem jo opravila v okviru izdelave diplomske naloge, je pokazala, da so v večini toaletnih prostorov v gostinskih objektih nameščena oglasna sporočila. Namestitev oglasnih sporočil v toaletne prostore ni povezana z vrsto gostinskega objekta, ampak se pojavljajo v različnih gostinskih objektih (kavarne, restavracije, picerije, gostilne).

Kot hipotezo, brez statističnega preverjanja, ocenjujem, da oglasi v toaletnem prostoru niso moteči, saj popestrijo prostor. Torej so dobrodošli za ponudnike, ki oddajajo oglasni prostor v toaletnem prostoru, in naročnike, za cenovno ugodno oglaševanje.

Oglasi v moških toaletnih prostorih se razlikujejo od oglasov v ženskih toaletnih prostorih. V raziskavi zbrani podatki prikazujejo različnost oglasov, kar se je tudi potrdilo s statistično analizo podatkov na podlagi  $\chi^2$  preizkusa. Oglaševalci v toaletnih prostorih lahko nagovorijo porabnike ločeno po spolu, tako da prilagodijo oglase za žensko in moško ciljno skupino.

Pri načrtovanju postavitve oglasnih sporočil je potrebno upoštevati različno namestitev letih, ločeno v moških in ženskih toaletnih prostorih. Zaradi lažjega prebiranja je primerno, da je oglas nameščen v višini oči. V moških toaletnih prostorih je to nad pisoarjem, v ženskih toaletnih prostorih pa na vratih WC-ja.

## SKLEP

Zaradi zasičenosti trga s proizvodi in storitvami so ponudniki blaga in storitev primorani iskati vedno nove možnosti obveščanja in prepričevanja porabnikov. Poleg že dlje časa prisotnih medijev, za katere se je uveljavilo ime tradicionalni mediji, se pojavljajo novi mediji, tako imenovani netradicionalni mediji, ki nudijo drugačen pristop do porabnikov. Eden od načinov novega pristopa do porabnikov je tudi oglaševanje v toaletnih prostorih. Slednje je postalo še učinkovitejše z urejenostjo in sodobno opremljenostjo ter prezračenostjo toaletnih prostorov. S tem tudi izginja asociacija na toaletni prostor kot neprijeten prostor z zadahom.

Oglaševanje v toaletnih prostorih se je iz ZDA in Evrope preneslo tudi v Slovenijo, kjer beležimo začetek tega načina oglaševanja v letu 1998.

Po raziskavah v Združenih državah Amerike le dva odstotka vprašanih zavračata oglaševanje v toaletnih prostorih. V Sloveniji, kolikor je znano, še ni bila izvedena raziskava s strani organizacij za merjenje javnega mnenja, o odnosu porabnikov do tovrstnega oglaševanja. Po anketah, ki pa niso izvedene na reprezentativnem vzorcu, večina porabnikov v Sloveniji nima odklonilnega odnosa do oglasov v toaletnih prostorih. Tudi v javnih polemikah o oglaševanju in marketingu, oglaševanje v toaletnih prostorih ni izpostavljeno kot sporno.

V prihodnosti se bo oglaševanje v toaletnih prostorih še povečalo. Z vse večjo urejenostjo toaletnih prostorov bo vse manj porabnikov imelo odklonilen odnos do tovrstnega oglaševanja. Tehnologija bo ponujala vedno nove priložnosti. Namesto statičnih oglasov na plakatih se bodo, kot so se že v tujini, pojavili dinamični, gibljivi oglasi na LCD-prikazovalnikih, kjer bo mogoče vsebine spreminjati kar preko svetovnega spleta, in oglaševanje s sliko in besedo bo postalo podobno kot na televiziji. S tem se bo učinkovitost oglaševanja v toaletnih prostorih predvidoma zelo povečala.

## VIRI IN LITERATURA

1. *00net*. Najdeno 4. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.00net.si/index.html>
2. *AdHERE media: indoor billboard advertising*. Najdeno 10. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.adheremedia.com>
3. Albright, J. (1991). *Creating the advertising message*. Paolo Alto: Mayfield publishing company.
4. *AlivePromo*. Najdeno 15. maja 2009 na spletnem naslovu <http://www.alivepromo.com/>
5. *American restroom association: Restroom advertising*. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.americanrestroom.org/apt/index.htm>
6. Apih, J. (2007, 7. december). Je hudir ušel iz kletke? *Marketing magazin*, str. 10.
7. Barrett, L. (1997, 14. julij). Advertisers sitting pretty on arresting restroom billboards. *The business journal*, str. 1.
8. Belch, George E., & Belch, Michael A. (2001). *Advertising and promotion: An intergated marketing communications perspective* (5th ed.). Boston: Irwin/MacGraw Hill.
9. Bogataj, M. (2004, 8. november). Straniščno oglaševanje: Fini oglasi kupili 00 Net. *Finance*, str. 15.
10. Bond, J., & Kirshenbaum, R. (1998). *Under the radar: Talking to today's consumer*. New York: Adweek books.
11. Chonko, Lawrence B. (1995). *Ethical decision making in marketing*. Thousand Oaks: Sage publications.
12. Chrystides, George D., & Kaler, John H. (1993). *An introduction to business ethics*. London: International Thomson business press.
13. Churchill, A. Gilbert. (1996). *Basic marketing research* (3rd ed.). Forth worth: The Dryden press.
14. *Epamedia: Raziskava o dnevni migracijah, prostočasnih aktivnostih in spremljanju medijev danes in pred desetimi leti*. Najdeno 18. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.epamedia.si/Produkti/gigantpano/tabid/79/Default.aspx>
15. *Eyelevel media: the indoor media specialist*. Najdeno 10. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://eyelevelmedia.co.uk>
16. *Fini mediji – Začinite vaš izbor medijev*. Najdeno 10. februarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.finimediji.com>
17. Fini oglasi d.o.o. (2005). *Oglaševanje v toaletnih prostorih* (interno gradivo). Ljubljana: Fini oglasi d.o.o.
18. Grossmann, J. (2000). Upstarts: Nontraditional ads. *Inc Magazine*. Najdeno 25. marca 2007 na spletnem naslovu <http://www.inc.com/magazine/20000301/17271.html>
19. Horvat, M. (2001, 3. december). Gverilski marketing: Coca-Cola na luni. *Gospodarski vestnik*, str. 82.

20. Kotler, P. (1998). *Marketing management – Trženjsko upravljanje* (2nd ed.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
21. Kotler, P. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
22. Laczniak, Gene R., & Murphy, Patrick E. (1993). *Ethical marketing decisions*. Needham Heights: Allyn & Bacon.
23. Lane, W. Roland, & Russel, J. Thomas. (2000). *Advertising: A framework*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
24. Levinson, Conrad J. (2007). *Guerrilla marketing: easy and inexpensive strategies for making big profits from your small business* (3rd ed.). New York: Houghton Mifflin company.
25. Media bus d.o.o. (2007). *Info Media bus – digitalno oglaševanje* (interno gradivo). Domžale: Media bus d.o.o.
26. *Media Life* (2003, 28. april). Najdeno 12. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.americanrestroom.org/apt/index.htm>
27. *Nacionalna raziskava branosti*. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/prispevki/>
28. Olup, S. (2009). On the buses. *DS Europe*, 2(3), 9.
29. Percy, L. (1997). *Strategies for implementing integrated marketing communications*. Chicago: NTC business books.
30. Rožič, B. (2000). *Oglaševanje v toaletnih prostorih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Setinšek, I. & Božič Marolt, J. (2009, 22. april). Kaj se dogaja z oglaševanjem v začetku leta 2009. Najdeno 20. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.dmslo.si/media/fokusl.ibo2.pdf>
32. Shankar, A. & Horton, B. (1999). Advertising's new media opportunity. *Ambient media*, 18(3), 305-321.
33. Shimp, Terence A. (2000). *Advertising promotion* (5th ed.). New York: The Dryden press.
34. Sissors, Jack Z., & Bumba, L. (1992). *Advertising media planning* (4th ed.). Lincolnwood, Illinois: NTC business books.
35. Slovenska oglaševalska zbornica. (2005). *Effie 2004 - Zbornik 2. slovenskega festivala komunikacijske učinkovitosti*. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica.
36. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
37. Takala, T. & Usitalo, O. (1996). An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European journal of marketing*, 30(2), 45-60.
38. Vehovar, V., Kronegger, L. & Lavtar, D. (2001). Spletno oglaševanje 2001. *RIS*. Najdeno 18. maja 2008 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/2002/01/RIS\\_porocila/Spletno\\_oglasovanje\\_2001\\_spletna\\_anketa/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360](http://www.ris.org/2002/01/RIS_porocila/Spletno_oglasovanje_2001_spletna_anketa/?&cat=702&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1360&id=1360)
39. Vodopivec, B. (2003, 21. januar). Ali sploh poslušamo radio, zakaj menjamo radijske postaje... *Marketinški fokus*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu [beta.finance-on.net/files/2003-01-23/Vodopivec.ppt](http://beta.finance-on.net/files/2003-01-23/Vodopivec.ppt)

40. Vuković, V. (1999, 31. marec). Kaj oglaševati na WC? Vse. *Finance*, str. 21.
41. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
42. White, R. (2000). *Advertising* (4th ed.). London: McGraw-Hill.
43. *Zoom media*. Najdeno 12. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.zoommedia.com/>
44. Žerjavič, K. (1999, 28. julij). Reklamni oglasi za popestritev toaletnih prostorov.









# PRILOGA

## Priloga 1: Tabele s podatki za raziskavo in statistični rezultati

Tabela 1: Kje v toaletah so nameščeni oglasi?

Ženske toalete:

Kje so nameščeni oglasi:	f	%
Na vratih WC-ja	20	29,4
Na steni WC-ja	24	35,3
Pred WC-jem (predprostor)	23	33,8

Moške toalete:

Kje so nameščeni oglasi:	f	%
Nad pisoarjem	48	77,4
Pred WC-jem (predprostor)	12	19,4
Na vratih WC-ja	1	1,6

Tabela 2: Najpogostejši oglasi, ki se pojavljajo v toaletah.

Ženske toalete:

Osnovno sporočilo oglasa:	f	%
Storitev	17	25
Proizvodi	23	33,8
Revije/filmi	3	4,4
Koncertni napovedniki	11	16,2
Nagradne igre	7	10,3
Akcije ministrstva, izbrisani	2	2,9
Premiere filmov, odprtja razstav	4	5,9
Vroča linija	0	0

Moške toalete:

Osnovno sporočilo oglasa:	f	%
Storitev	27	43,5
Proizvodi	12	19,4
Revije/filmi	0	0
Koncertni napovedniki	10	16,1
Nagradne igre	6	9,7
Akcije ministrstva, izbrisani	2	3,2
Premiere filmov, odprtja razstav	2	3,2
Vroča linija	1	1,6

Tabela 3: Katera podjetja največ oglašujejo?

Ženske toalete:

Podjetja:	f	%
Avto Šivic Renault	1	1,5
Članek iz stare Sobotne priloge	1	1,5
DiscoNautica, organizatorji prireditve	4	5,9
film Hancock, kolosej	1	1,5
film Indiana Jones	1	1,5
film Iskan, Harvey Norman	1	1,5
Halo Vučko	1	1,5
Illirika on-line	1	1,5
Izimobil	3	4,4
Komon	1	1,5
Laško	1	1,5
Mobitel	7	10,3
Mooble	1	1,5
nagradna igra Casinoja Rio	1	1,5
nagradna igra – koncert Rebelde in nogomet	2	2,9
najdi.si	1	1,5
organizator razstave-Štefan Polenšek	1	1,5
organizatorji festivala	5	7,4
prireditev: Dan elektronike	1	1,5
Radio exspress	2	2,9
radio exspress – že konec nagradne igre!!!	1	1,5
revija Brava casa	2	2,9
Sensilab	2	2,9
storitev "balunga" (ozadja in melodija za mobi)	1	1,5
športna vadba, ki jo nudi center Vogu	2	2,9
Terra plana	2	2,9
Topbreast	2	2,9
Travel point – turistična agencija	1	1,5
turistične informacije o regiji	2	2,9
TV3, Laško	9	13,2
Union	1	1,5
www.izbrisani16let.com	2	2,9
www.klubar.si	1	1,5
www.surfer.si	1	1,5
zvonjenje s tvojim imenom	1	1,5

## Moške toalete:

Podjetja:	f	%
Avto Šivic Renault	1	1,6
DiscoNautica, organizatorji prireditve	2	3,2
dva stripa Talični Tom (Lucky Luke)	1	1,6
fade out	1	1,6
film Iskan, Harvey Norman	2	3,2
Halo Vučko	1	1,6
Izimobil	4	6,5
Laško	1	1,6
Mobitel	5	8,1
Mooble	1	1,6
nagradna igra Casinoja Rio	2	3,2
najdi.si	1	1,6
ni plakata!!!!	1	1,6
Oko za oko-razstava študentov ALUO	1	1,6
organizatorji festivala	4	6,5
prireditev: Dan elektronike	1	1,6
Radio exspress	2	3,2
radio exspress – že konec nagradne igre!!!	1	1,6
Sensilab	1	1,6
športna vadba, ki jo nudi center Vogu	1	1,6
technooldies	1	1,6
Terra plana	1	1,6
Travel point – turistična agencija	1	1,6
turistične informacije o tej regiji	1	1,6
TV3, Laško	4	6,5
Union	1	1,6
UPC telemach	6	9,7
vročna linija	1	1,6
www.izbrisani16let.com	2	3,2
www.klubar.si	1	1,6
www.surfer.si	2	3,2
Žurnal 24	7	11,3

Tabela 4: Koliko toaletnih prostorov je opremljenih z oglasi?

Oglasi:	f	%
Ženski in moški WC-ji	74	76,3
Ni oglasa (ženski in moški WC-ji)	23	23,7

Tabela 5: Kakšne so karakteristike tipičnega oglasa v toaletah.

Ženske toalete – najpogostejše značilnosti oglasov v ženskih toaletah (vseh zbranih je 67)

Osnovne značilnosti:	f	%
Kje visi oglas:		
- na steni WC-ja	24	35,8
Kakšne velikosti je:		
- standardne (A3 format)	60	88,2
Ali vsebuje slike:		
- slike so za ozadje plakata	36	52,9
Količina besed:		
- veliko besed, različni formati	26	38,2
Kontaktne podatki:		
- ne	22	32,4
- podatki o oglaševalcu		

Moške toalete - značilnosti oglasov v ženskih toaletah (vseh zbranih je 61)

Osnovne značilnosti:	f	%
Kje visi oglas:		
- nad pisoarjem	48	77,4
Kakšne velikosti je:		
- standardne (A3 format)	57	93,4
Ali vsebuje slike:		
- slike so za ozadje plakata	25	40,3
Količina besed:		
- veliko besed, različni formati	30	48,4
Kontaktne podatki:		
- spletna stran	28	45,2

Tabela 6a: Ali se oglasi v ženskih in moških toaletah razlikujejo?

Oglasi razdeljeni v sorodne skupine.

Vsebina/WC	ženski	moški
Proizvodi	17	27
Storitve	23	12
Dogodki in aktivnosti	24	20

Tabela 6b:  $\chi^2$ -preizkus

Hi-kvadrat	5,90
Stopinje prostosti	2
Stopnja značilnosti	0,052

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WC * Vsebina	123	100,0%	0	,0%	123	100,0%

### WC \* Vsebina Crosstabulation

Count

		Vsebina			Total
		dog. in akt.	proizvodi	storitve	
WC	moški	20	27	12	59
	ženski	24	17	23	64
Total		44	44	35	123

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,900 <sup>a</sup>	2	,052
Likelihood Ratio	5,970	2	,051
N of Valid Cases	123		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,79.