

### **Oglaševanje:**

**Oglaševanje** je plačana oblika tržnega komuniciranja.

### **Oglaševalski trikotnik:**

**Oglaševalec:** Podjetje, ki naroči in plača oglas

**Oglaševalska agencija:** Podjetje, ki kreativno zasnuje in izvede oglas

**Mediji:** Organizacije, preko katerih oglasi dosežejo ciljne javnosti

### **Oglaševalski mediji:**

Nekateri oglaševalski mediji so oglasni panoji, radio, kino, in tv oglasi, internetne pasice, revije, časopisi, koncerti, nalepke, zadnje strani vstopnic... katerikoli prostor za katerega je sponzor (podjetje) plačal denar, da bi svoje sporočilo predstavil skozi medije je oglaševanje.

Prikrito oglaševanje v drugih zabavnih medijih je znano pod imenom **»postavitev produktov«**.

TV oglasi so na splošno pojmovani kot najučinkovitejši široko-potrošniški oglaševalski format. To dokazujejo visoke cene, ki jih TV postaje zaračunavajo za reklamni čas med zelo gledanimi TV dogodki. Dober primer je ameriški »Super bowl« kjer 30 s reklamnega časa stane 2,3 milijona dolarjev (podatek za leto 2004).

**Oglaševanje na internetu** je v uporabi šele v zadnjih nekaj letih. Cene internetnega oglaševanja so odvisne od mnogo dejavnikov (popularnosti strani, tematika).

Nekatera podjetja so predlagala oglaševanje z logotipi podjetij na rezervoarjih za gorivo vesoljskih plovil, tudi mednarodne vesoljske postaje. Kontroverzna je tudi uporaba »podzavestnih« zvižav v oglasih in o masovnem oglaševanju, ko človek ne more ostati nevtralen.

Produkte oglašujejo s privlačnimi dekleti, uporabljajo trendovske besede, s katerimi potem asociiramo produkt (daje občutek dobrega, primernega produkta).

**Podzavestna sporočila:** včasih so obstajali strahovi, da se oglaševalci pri prepričevanju kupcev poslužujejo »hipnotičnih« postopkov. Nevarnost teh postopkov je nezmožnost upiranja tovrstnim sporočilom, ker niti ne vemo, da so tam.