

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
HUMOR V TELEVIZIJSKEM OGLAŠEVANJU

Mentor: Armand Faganel, univ. dipl. ekon.

KOPER, 2005

EDITA HUSKIČ

POVZETEK

Diplomska naloga zajema tematiko humorja v oglaševanju. V sklop oglaševanja sodi več oblik, torej oglaševanje prek različnih medijev, med katerimi je podrobneje opisano televizijsko oglaševanje. Izhodišče obravnavane tematike je trženje in komunikacijski splet, ki je del trženjskega spleta. V komunikacijski splet sodi oglaševanje, ki je podrobneje opisano v drugem poglavju. Naslednje poglavje opisuje oblikovanje strategije oglaševanja, kamor spada tudi izbira medijev. V četrtem poglavju so zajeti etični problemi oglaševanja in mehanizmi regulacije oglaševanja. Tema petega poglavja je televizijsko oglaševanje v Sloveniji. V šestem poglavju je predstavljen humor v televizijskem oglaševanju, sledi mu pa raziskava v sedmem poglavju, ki je bila izvedena na podlagi osemindesetih anketirancev.

Ključne besede: trženje, trženjski splet, komunikacijski splet, oglaševanje, humor.

ABSTRACT

The present diploma work describes the topic of humor in advertising. There are different ways in the complex of advertising or different media advertising. Our purpose is to highlight television advertising. The basis of discussed topic is marketing and communication mix, which is a part of marketing mix. Advertising is a part of communication mix and is thoroughly described in chapter two. Next chapter describes forming of advertising strategy, which part is choosing among different advertising media. Chapter four presents ethical problems of advertising and mechanisms of advertising regulations. The topic of chapter five is television advertising in Slovenia. Furthermore, the humor in television advertising is presented as well and upgraded with research.

Key words: marketing, marketing mix, communication mix, advertising, humor.

UDK 659.113 (100) (043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
2	Komunikacijski splet in oglaševanje.....	3
2.1	Komunikacijski splet.....	3
2.1.1	Komuniciranje.....	3
2.1.2	Osnovni model komuniciranja v trženju.....	3
2.1.3	Komunikacijski splet.....	4
2.2	Oglaševanje.....	5
2.2.1	Cilji oglaševanja.....	5
2.2.2	Zgodovina trženja in oglaševanja.....	6
2.3	Obnašanje odjemalcev.....	7
2.3.1	Kulturni dejavniki.....	7
2.3.2	Sociološki dejavniki.....	8
2.3.3	Osebni dejavniki.....	9
2.3.4	Psihološki dejavniki.....	10
2.4	Proces obnašanja odjemalcev.....	10
3	Oblikovanje strategije oglaševanja.....	13
3.1	Določanje ciljev oglaševanja.....	13
3.2	Določanje ravni sredstev za oglaševanje.....	13
3.3	Izbira oglaševalske agencije.....	14
3.4	Določanje vsebine oglaševalskega sporočila.....	14
3.5	Vrednotenje medijev.....	14
3.6	Kriteriji izbire medijev.....	14
4	Etični problemi oglaševanja.....	15
4.1	Področje etičnih dilem pri oglaševanju.....	15
4.1.1	Oglaševanje kot varljivo in zavajajoče.....	15
4.1.2	Oglaševanje kot žaljivo in slabega okusa.....	15
4.1.3	Oglaševanje otrokom.....	15
4.2	Mehanizmi regulacije oglaševanja.....	16
4.2.1	Zakonska regulativa.....	16
4.2.2	Samoregulativa.....	17
5	Televizijsko oglaševanje v Sloveniji.....	19
5.1	Obseg televizijskega oglaševanja.....	19
5.2	Gledanost programov in televizijskih oglasov.....	19
6	Humor kot sredstvo za povečevanje priklica.....	21
7	Raziskava in interpretacija rezultatov.....	23
7.1	Metodologija.....	23

7.2 Rezultati ankete in opis rezultatov	23
7.2.1 Vpliv posameznih elementov na odločitev za nakup določenega izdelka	23
7.2.2 Vodilo pri odločitvi za nakup izdelka	24
7.2.3 Pogostost spremljanja oglasov	25
7.2.4 Vpliv posameznih sredstev na ogled televizijskih oglasov	26
7.2.5 Vpliv zanimivega oglasa na nakupno odločitev	27
7.2.6 Vpliv humorja v televizijskem oglaševanju na nakupno odločitev	28
7.2.7 Primernost oglaševanja s humorjem	29
7.2.8 Zanimivost oglasov s humorjem	30
7.2.9 Zanimivost znanih oglasov	30
7.2.10 Odločitev za nakup	31
7.2.11 Razlogi za nakup izbranega izdelka	33
7.2.12 Struktura anketiranih po spolu	34
7.2.13 Struktura anketirancev po starosti	35
7.3 Ugotovitve in predlogi	35
8 Sklep.....	39
Literatura in viri.....	41
Priloge.....	42

SLIKE

Slika 7.1 Vodilo pri odločitvi za nakup izdelka	25
Slika 7.2 Pogostost spremljanja oglasov	26
Slika 7.3 Vpliv posameznih sredstev na ogled televizijskih oglasov	27
Slika 7.4 Vpliv zanimivega oglasa na nakupno odločitev	28
Slika 7.5 Vpliv humorja v televizijskem oglaševanju na nakupno odločitev	28
Slika 7.6 Primernost oglaševanja s humorjem	29
Slika 7.7 Zanimivost oglasov s humorjem	30
Slika 7.8 Najbolj zanimiv oglas	31
Slika 7.9 Odločitev za nakup	33
Slika 7.10 Razlogi za nakup izbranega izdelka	33
Slika 7.11 Struktura anketiranih po spolu	34
Slika 7.12 Struktura anketiranih po starosti	35

TABELE

Tabela 2.1 Model komunikacijskega procesa v trženju	3
Tabela 2.2 Najpogostejša orodja komunikacijskega spleta	4
Tabela 7.1 Vpliv posameznih elementov na odločitev za nakup izdelka	24
Tabela 7.2 Vodilo pri odločitvi za nakup izdelka	24
Tabela 7.3 Pogostost spremljanja oglasov	25
Tabela 7.4 Vpliv posameznih sredstev na ogled televizijskih oglasov	26
Tabela 7.5 Vpliv zanimivega oglasa na nakupno odločitev	27
Tabela 7.6 Vpliv humorja v televizijskem oglaševanju na nakupno odločitev	28
Tabela 7.7 Primernost oglaševanja s humorjem	29
Tabela 7.8 Zanimivost oglasov s humorjem	30
Tabela 7.9 Najbolj zanimiv oglas	31
Tabela 7.10 Odločitev za nakup	33
Tabela 7.11 Razlogi za nakup izbranega izdelka	33
Tabela 7.12 Struktura anketiranih po spolu	34
Tabela 7.13 Struktura anketiranih po starosti	35

1 UVOD

Podjetja se na tržišču srečujejo z vse večjo konkurenco, povpraševalci so vedno bolj zahtevni, stroški se zvišujejo. Dejstvo je, da se morajo podjetja za svoj obstoj boriti. Zelo pomembno je, ali ljudje vedo za podjetje, poznajo njegovo dejavnost, izdelke ali storitve. Podjetje se mora na trgu dobro predstaviti, si ustvariti dobro ime in zaupanje v očeh potencialnih kupcev. Na tej točki pa lahko omenimo oglaševanje, kajti naloga oglaševanja je predstaviti podjetje in njegove izdelke oziroma storitve na tržišču. Ni vseeno, kako se podjetja lotijo oglaševanja, saj je to zelo kompleksen postopek, ki zahteva precejšnje stroške, od oglaševanja pa je odvisna uspešnost podjetja oziroma celo njegov obstoj. Oglaševalci lahko izberejo, kako bodo oglaševali oziroma katere medije bodo uporabili.

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na televizijsko oglaševanje in humor v televizijskem oglaševanju kot sredstvo za povečanje priklica. Menimo, da je humor učinkovito sredstvo, ki oglas popestri, ga naredi bolj zanimivega in s tem poveča prepoznavnost podjetja ali izdelka. Večja prepoznavnost pa lahko pripelje tudi do odločitve za nakup.

Izhodišče diplomske naloge bo predstavitev trženja in komunikacijskega spleta, ki je del trženjskega spleta. Nato bo sledila predstavitev oglaševanja, njegove funkcije ter zgodovine trženja in oglaševanja. Kasneje bomo opisali postopek oblikovanja strategije oglaševanja, sledila bodo poglavja o etičnih problemih oglaševanja, o televizijskem oglaševanju v Sloveniji, teoretični del pa bomo zaključili s predstavitvijo humorja v televizijskem oglaševanju. Zadnje poglavje diplomske naloge bo predstavljala raziskava, ki jo bomo opravili z anketnim vprašalnikom, in interpretacija rezultatov.

Raziskavo bomo opravili z anketnimi vprašalniki, ki jih bomo posredovali po elektronski pošti ter jih osebno izročili prijateljem in znancem.

Osnovni namen diplomskega dela je ugotoviti, koliko je humor v televizijskem oglaševanju pomemben za povprečnega gledalca slovenske televizije.

V teoretičnem delu naloge si zastavljamo naslednje cilje:

- predstaviti komunikacijski splet,
- nakazati zgodovinski razvoj trženja in oglaševanja,
- preučiti obnašanje odjemalcev,
- predstaviti oblikovanje strategije oglaševanja.

Z raziskavo želimo:

- ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na nakupno odločitev odjemalca,
- raziskati ali so oglasi s humorjem bolj opazni kakor oglasi brez humorja,
- preučiti ali humor v oglaševanju spodbudi odjemalca za nakup.

Predpostavke pri obravnavanju tematike so naslednje:

- na razpolago bomo imeli dovolj strokovne literature za preučevanje snovi,
- v medijih se oglasi pojavljajo prekomerno in zato postajajo nadležni,
- ljudje si radi ogledajo oglas z dobrim humorjem.

Omejitev, s katero se bomo srečali pri raziskovanju pa je ta, da ljudje različnih starostnih skupin, stopnje izobrazbe in drugih značilnosti različno dojemajo humor v oglaševanju, zato neko generalno posploševanje ugotovitev ne bo možno.

2 KOMUNIKACIJSKI SPLET IN OGLAŠEVANJE

Da bi razumeli pojem tržnega komuniciranja ali komunikacijskega spleta, je potrebno najprej obrazložiti pojem trženja in trženjskega spleta. Trženje se navadno interpretira z vidika trženjskega spleta, saj v teoriji in praksi uporabljamo formulo 4 P, ki jo na kratko imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Sestavine trženjskega spleta oz. formule 4 P so: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), razpečava (angl. *place*) in promocija (angl. *promotion*) oziroma tržno komuniciranje (Devetak 1999, 5-6). Vse te sestavine imajo tudi podsestavine. Mi smo se osredotočili na tržno komuniciranje oz. komunikacijski splet, ki smo ga v nadaljevanju tudi bolj podrobno obrazložili.

2.1 Komunikacijski splet

2.1.1 Komuniciranje

Komuniciranje lahko definiramo na različne načine, največkrat pa se vsi strinjamo, da gre pri komuniciranju za posredovanje informacije ter izmenjavo idej in stališč. Ta definicija predpostavlja, da morata pri vzpostavitvi komunikacije dve strani imeti neko skupno razmišljanje in da se mora informacija posredovati od ene osebe k drugi osebi (ali od ene skupine k drugi skupini) (Alexander v E. Belch in A. Belch 2001, 139).

Komunikacijski proces je pogosto zelo kompleksen. Njegov uspeh je odvisen od dejavnikov, kot so narava sporočila, prejemnikovega dojetja sporočila in okolja, v katerem je sporočilo prejeto.

2.1.2 Osnovni model komuniciranja v trženju

Tabela 2.1 Model komunikacijskega procesa v trženju

<i>MODEL KOMUNIKACIJSKEGA PROCESA V TRŽENJU</i>		
<i>Oddajnik</i>	<i>Kanali sporočanja</i>	<i>Sprejemnik</i>
<i>Prodajalec</i>	<i>Oglaševanje</i> <i>Osebna prodaja</i> <i>Pospeševanje prodaje</i> <i>PR</i>	<i>Kupci</i>

Vir: Izbiranje komunikacijskih kanalov in medijev.

http://svarog.org/ekonomija/trzno_komuniciranje.php (21.7.2005).

Elementi modela komunikacijskega procesa v trženju so:

- **sporočevalec oz. oddajnik** = oseba ali skupina, ki želi ciljni javnosti nekaj sporočiti,
- **kodiranje** = proces, ko podjetje skuša svojo zamisel predstaviti z različnimi simboli,
- **sporočilo** = skupek simbolov, ki jih sporočevalec pošilja,
- **dekodiranje** = proces, ko si prejemnik sporočila skuša razložiti pomen simbolov zbranih v sporočilu,
- **sprejemnik** = ciljna oseba,
- **odgovor** = najrazličnejše reakcije sprejemnikov po objavi sporočila,
- **povratne informacije** = tisti del odgovorov s katerimi sprejemnik povratno komunicira s sporočevalcem,
- **motnje** = nenačrtovane ovire, ki povzročijo, da sprejemnik dobi drugačno sporočilo od načrtovanega al pa ga drugače dekodira.

2.1.3 Komunikacijski splet

Tabela 2.2 Najpogostejša orodja komunikacijskega spleta

Oglaševanje	Posredovanje prodaje	Odnosi z javnostjo	Osebna prodaja	Neposredno trženje
<ul style="list-style-type: none"> - tiskani oglasi - oglasi po TV in radiu - embalaža - letaki v embalaži - gibljive slike - brošure - avdio-video materiali - simboli - logotipi 	<ul style="list-style-type: none"> - nagradna tekmovanja, igre, loterije - sejmi in trgovske predstavitve - razstave - nagradni kuponi - premije in darila - vzorci 	<ul style="list-style-type: none"> - tiskovna gradiva - govori - seminarji - letna poročila - dobrodelne dotacije - sponzoriranje - donatorstvo - odnosi s skupnostmi - lobiranje 	<ul style="list-style-type: none"> - prodajne predstavitve - prodajna srečanja - programi vzpodbud - vzorci - razstavne in sejemske prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> - katalogi - neposredna pošta - trženje po telefonu - elektronska prodaja - televizijska prodaja

Vir: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje (Kotler 1996, 597 v Devetak 1999, 117).

Vloga, mesto in pomen politike promocije v trženju se kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Kot smo že prej omenili, je komunikacijski splet del trženjskega

spleta in je sestavljen iz naslednjih instrumentov: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja, neposredno trženje. To so aktivnosti, s katerimi podjetje informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci (Devetak 1999, 115).

2.2 Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka, od znanega naročnika plačana oblika neosebnega komuniciranja v zvezi z organizacijo, izdelkom, storitvijo ali idejo (Alexander v E. Belch in A. Belch 2001, 15). Vidik plačevanja prejšnje definicije pomeni, da morata biti prostor in čas kupljena, kar predpostavlja tudi značilnosti, da oglaševanje poleg tega, da predvsem informira, skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Čeprav oglaševanje načelno zastopa interese naročnika, je smisel teh dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter končni cilj-zadovoljitev želja obeh stran. Neosebni vidik prejšnje definicije pa prikazuje dejstvo, da oglaševanje vključuje množične medije, kot so televizija, radio in časopis, kar je tudi razlog, da oglaševalci ne morejo takoj prejeti povratne informacije prejemnikov sporočila (Alexander v E. Belch in A. Belch 2001, 15). Bear- den, Ingram in LaForge (2001, 393) so oglaševanje tudi podobno definirali, in sicer pravijo, da je oglaševanje del komunikacijskega spleta, čigar namen je s pomočjo masovnih kanalov prepričati odjemalce o značilnostih izdelka, storitve, osebe ali ideje.

2.2.1 Cilji oglaševanja

Cilji oglaševanja so (Potočnik 2002, 327):

1. spodbujanje povpraševanja,
2. spominjanje na izdelek,
3. spopad s konkurenti in
4. minimiziranje nihanj pri prodaji.

Po Brierleyu (2002, 44) pa ima oglaševanje še druga dva cilja, ki nista v povezavi s povečevanjem prodaje in povečevanjem dobička. Ta dva cilja sta ustvarjanje ugleda celotnega podjetja in vplivanje na obnašanje odjemalcev. Podjetje Chanel je na primer želel s svojim oglaševanjem pritegniti kupce z višjo kupno močjo in tako ustvariti ugled višje-razrednega podjetja (Brierley 2002, 44). Cilj vladnih organizacij ni dobiček in zato niti ne oglašujejo zaradi dobička. Njihov cilj je vplivati na obnašanje državljanov, zato njihove oglaševalne akcije temeljijo na odvrčanju državljanov od drog, cigaret in spodbujanju zdravega prehranjevanja.

2.2.2 Zgodovina trženja in oglaševanja

Začetki pravega trženja segajo v industrijsko dobo, to je okrog leta 1950. Najprej so ga uporabljali v podjetjih, ki so bila usmerjena v široko uporabo, kasneje pa so trženje sprejela tudi storitvena podjetja.

Poznamo štiri obdobja v zgodovini trženja (Boone in Kurtz 1999, 12):

- obdobje proizvodnje,
- obdobje prodaje,
- obdobje trženja,
- obdobje povezovanja.

Obdobje proizvodnje traja do leta 1920. Kot že samo ime pove, so bili usmerjeni v proizvodnjo in zagovarjali so dejstvo, da se bo dober izdelek prodajal sam. V tem obdobju sta prevladovala Fordovo zagovarjanje masovne proizvodnje, ki je postavljalo kupca in s tem tudi trženje v drugo vrsto ter Emersonova ideja, da bodo kupci že sami poiskali boljši izdelek (Boone in Kurtz 1999, 12). Kot že vemo, veliko novih izumov ne najde prave tržne poti in se ne uveljavi na trgu kljub njihovi brezhibni kakovosti in funkcionalnosti. To je dokaz, kako zelo pomembno je trženje tudi za najboljše proizvode.

Glede na to, da je bila Velika Britanija prva industrijska država, je tudi za pričakovati, da so se prve tehnike masovnega oglaševanja pojavile v tej državi. Izumil jih je Josiah Wedgwood, saj se je zavedal problema večjih količin izdelkov in manjšega povpraševanja po njih (Brierley 2002, 5). Pričel je z usmeritvijo na tuje trge, kasneje pa je tudi uporabil tehnike stimulacije povpraševanja na domačem trgu. Te tehnike so bile zelo podobne modernim tehnikam; te pa so segmentiranje trga glede na vrsto izdelkov, segmentiranje glede na socialno raven kupcev, glede na spol, starost in podobno. Svoje kupce je Wedgewood skušal pritegniti še na načine kot so povračilo denarja, brezplačna dostava in z dražbo.

Obdobje prodaje je prevladovalo med leti 1925 in 1950. Razvilo se je v ZDA in drugih visoko industrializiranih državah, kjer se je število proizvodov vse bolj povečevalo. Večje število proizvodov je bil razlog, da so proizvajalci začeli iskati kupce za svoje proizvode in tako dali večji pomen učinkoviti prodajni moči. Vendar pa so podjetja s prodajno usmeritvijo kljub temu domnevala, da bodo kupci iskali njihove proizvode ne glede na osebno prodajo in oglaševanje.

Obdobje trženja se je pričelo po letu 1950, ko so podjetniki ugotovili, da bodo konkurenčni le, če bodo na prvo mesto postavili kupca in njegove želje. Trženje je prehitelo vse dejavnosti v podjetju, saj so proizvodnja, planiranje proizvodnje, inoviranje, razvoj

in raziskave, prodaja in distribucija izhajali iz trženja in tržnih raziskav. S tržnimi raziskavami so želeli ugotoviti, kaj kupci potrebujejo, koliko jim ponuditi ter kdaj, kje in po kakšni ceni jim je potrebno ponuditi. V prejšnjem obdobju sta bila trženje in prodaja dva sinonima, v tem obdobju pa sta postala to dva različna pojma, torej dve ločeni dejavnosti.

Devetdeseta leta je zaznamovalo *obdobje povezovanja*. Podjetja so obdržala filozofijo usmeritve na kupca, vendar so šla korak dlje s povezovanjem, tako s kupci kot z dobavitelji. Strateške povezave so dobile glavno vlogo.

2.3 Obnašanje odjemalcev

Obnašanje odjemalcev je na preprost in razumljiv način definiral Solomon (2004, 7):

»Področje obnašanja odjemalcev pokriva več ravni: gre za preučevanje procesa, ki se vzpostavi, ko posameznik ali skupina izbira, kupuje, uporablja in zavrže izdelek, storitev, idejo ali izkušnjo, da bi zadovoljila svoje potrebe in želje.«

Vsak tržnik bi moral poznati vzroke in dejavnike, ki spodbujajo kupca k določene-mu obnašanju, torej kaj ga spodbudi k nakupu ali pa odklonitvi nakupa. Ti dejavniki pa so naslednji (Kotler 2003, 183):

1. kulturni,
2. sociološki,
3. osebni,
4. psihološki.

Nekateri avtorji delijo štiri omenjene dejavnike na osebne in neosebne, vendar se nam osebno zgornja delitev zdi najbolj razumljiva in najpreprostejša.

2.3.1 Kulturni dejavniki

Vsaka država ima določeno kulturno tradicijo, običaje in vrednote, ki jih tržniki morajo poznati in razumeti, ko vstopajo z nekim izdelkom na trg (E. Belch in A. Belch 2001, 130). Zelo pomembno je tudi, da tržniki nadzirajo trende na nekem trgu, saj lahko pride v določenem času do sprememb v kulturnih vrednotah (Boone in Kurtz 1999, 267).

Kulturni dejavniki (trendi, vrednote, običaji) pa se iz države do države spreminjajo. Nekatere vrednote in običaji v Združenih državah Amerike so lahko v večini azijskih držav žaljivi. Tržniki se morajo zavedati, da so npr. kozmetični izdelki v Združenih državah Amerike in Evropi med ženskami in vedno več tudi med moškimi stvari, ki

doma in v torbicaх ne smejo manjkati, s temi izdelki bi pa recimo v Iranu zaman poskušali, saj sta kozmetika in ličila v omenjeni državi in njenih sosedah tabu. Tako se med državami ZDA in Azije spreminja tudi pogled na ženske v poslovanju. To je dejstvo, ki ga tržniki ne smejo spregledati. Podjetnica iz ZDA in Evrope bo tako verjetno naletela na težave pri sklepanju posla s kolegi iz Azije, saj pri njih ženska kot podjetnica ni cenjena in spoštovana.

Subkulturni dejavniki

Ko govorimo o kulturah in kulturnih dejavnikih, ne moremo mimo subkultur in subkulturnih dejavnikov, ki se nanašajo na razlike v letih, geografske, religijske, rasne in druge etnične razlike.

Tri največje etnične subkulture v ZDA so: temnopolti, hispanci in priseljenci iz različnih azijskih držav. Podjetja navadno izdelajo poseben marketinški program za izdelke in storitve, ki so namenjeni omenjenim skupinam (Pickton in Broderick 2001, 244).

2.3.2 Sociološki dejavniki

Vsak odjemalec pripada neki sociološki skupini. Prva sociološka pripadnost se pokaže že v otroških letih in se razvije iz članstva v družini. Kasneje se otrok pridruži drugim skupinam, kot so prijateljske skupine, šolske skupine in nato v odraslih letih preide v službene skupine in skupine v skupnosti. Ko govorimo o socioloških skupinah pa največkrat mislimo na poklic in prihodke ljudi, tretji pomembni dejavnik, ki je močno povezan s poklicem, pa je izobrazba ljudi iz skupine (Solomon 2004, 449).

Članstvo v določeni sociološki skupini vpliva zavestno in podzavestno na posameznikovo obnašanje in nakupno odločitev. Vsaka skupina razvije svoje določene norme in pravila obnašanja. Norme so vrednote in navade, ki v skupini veljajo za primerne njihovem članom (Boone in Kurtz 2001, 271).

Sociologi se strinjajo, da v ZDA obstajajo tri glavne sociološke skupine/razredi (E. Belch in A. Belch 2001, 132):

- zgornji razred (14 odstotkov prebivalcev),
- srednji razred (70 odstotkov prebivalcev),
- spodnji razred (16 odstotkov prebivalcev).

Referenčne skupine

To so skupine, ki imajo posredni in neposredni vpliv na posameznikovo obnašanje. Skupine, ki neposredno vplivajo na posameznikovo obnašanje, so članske skupine. Nekatere članske skupine se imenujejo primarne skupine in k njim spadajo družina, prijatelji in sodelavci. Člani teh skupin so nenehno v neformalnem stiku. Člani sekundarnih skupin pa niso ves čas v stiku, njihovo druženje je bolj formalno. K tem skupinam štejemo religiozne, poklicne in skupine združenja podjetij (Kotler 2003, 184). Vplivi referenčne skupine se kažejo tudi takrat, kadar pri odločanju posameznika skupina ni prisotna (E. Belch in A. Belch 2001, 132). Solomon (2004, 366) je referenčne skupine

opredelil kot dejanske ali imaginarne skupine, ki vplivajo na posameznikovo ocenjevanje, želje in na njegovo obnašanje.

Proizvajalci izdelkov za določene referenčne skupine, ki močno vplivajo na svoje člane, morajo najti način, kako najbolj vplivati na njihovega mnenjskega vodjo. Mnenjski vodja je oseba v neformalni skupini, ki svoje člane informira, kateri izdelek ali skupina izdelkov je najboljši in kako uporabljati te izdelke. Ti izdelki so namenjeni predvsem mlajši skupini, ki jim trend narekuje, kako se oblačiti in katero glasbo poslušati.

Družina

Družina spada k enemu največjih odjemalcev dobrin in ostalih izdelkov v družbi. Ločimo dve vrsti družin glede na to, kako vplivata na nakupovanje posameznika (Kotler 2003, 188). Prva vrsta družine je tista, v kateri se posameznik rodi in ki vpliva na njegovo versko in politično usmerjenost, na njegove življenjske ambicije in njegovo samozavest. Čeprav posameznik ne živi več s to družino, vplivi na njegovo nakupno odločitev, ki jih je dobil skozi leta, ko je še živel v družini, še vedno obstajajo. Druga vrsta družine je tista, ki si jo posameznik sam ustvari in poudarja odnos mož-žena. V nekaterih državah Azije mož odloča o vsakem nakupu v družini, v ZDA in Evropi pa so nakupi razdeljeni na oba. Mož je odgovoren za večje nakupe v zvezi s hišo ali stanovanjem, žena pa odloča o nakupu hrane.

2.3.3 Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike štejemo starost, poklic in ekonomski status, življenjski stil ter osebnost in zavedanje samega sebe (Kotler 2003, 190).

V različni starostni dobi ljudje potrebujemo različne izdelke. Od otroške hrane v zgodnjem otroštvu do različne dietetične hrane in zdravil v starosti.

Tudi poklic različno vpliva na povpraševanje po določenih izdelkih. Če vzamemo na primer delovna oblačila, ugotovimo, da fizični delavci kupujejo modre uniforme in delovne čevlje, politiki in poslovneži pa kupujejo drage obleke. Tržniki skušajo ugotoviti, katere so tiste poklicne skupine, ki povprašujejo po njihovih izdelkih. Nekatera podjetja, ki izdelujejo računalniške programe, skušajo le-te prilagoditi različnim poklicnim skupinam. Taki primeri skupin so managerji, inženirji, odvetniki in zdravniki.

Življenjski stil človeka odsevajo njegove dejavnosti, interesi in mišljenje. Ljudje iz enake demografske skupine in z istim poklicem lahko imajo zelo različne življenjske cilje. Tržniki iščejo povezave med njihovimi izdelki in življenjskim stilom ljudi. Kot primer lahko navedemo prehranjevanje, saj življenjski stil človeka določa tudi njegov način prehranjevanja. Če je nekdo borec za pravice živali, je verjetno tudi vegetarijanec. Managerji in poslovneži večkrat nimajo veliko časa za prehranjevanje doma, zato pogosto zaidejo v restavracijo. Športniki in tisti, ki radi hodijo v hribe, bodo segali po oblačilih in opremi, ki jo njihov šport zahteva.

Ker osebnost določa, kako se bo posameznik odzival na dejavnike iz okolja, določa tudi, kako se bo obnašal v zvezi z nakupom. Ko govorimo o osebnosti človeka, mislimo na njegovo samozavedanje, neodvisnost, moč, družabnost in prilagodljivost. Zato je lahko osebnost pomembna spremenljivka pri analiziranju kupčevega povpraševanja po določeni znamki, saj vsaka znamka želi poudariti posameznikovo osebnost (Kotler 2003, 193).

2.3.4 Psihološki dejavniki

Psihološki dejavniki ženejo posameznika k nakupu določenih izdelkov in določajo njegovo obnašanje v zvezi z nakupom. Ti dejavniki so motivi, zaznavanje, učenje in naravnost.

Ko govorimo o motivaciji, ne moremo mimo Maslowe motivacijske teorije, ki jo uporabljajo tudi tržniki za ugotavljanje, kaj in zakaj ljudje potrebujejo. Motivacija je notranje doživljanje človeka, ki ga žene k določenemu obnašanju oziroma k zadovoljevanju potreb. Potreba je zadovoljena, ko posameznik začuti olajšanje. Poznamo fiziološke in psihološke potrebe. Fiziološke so tiste, ki so glavnega pomena za preživetje. Sem spadajo potreba po hrani, pijači in spolnosti. Psiholoških potreb je več. To so potreba po varnosti, potreba po pripadnosti, potreba po spoštovanju in ugledu ter potreba po samouresničevanju. Maslowa teorija razlaga, da so te potrebe razvrščene po hierarhiji od najnižjih do najvišjih po naslednjem vrstnem redu: fiziološke potrebe (potrebe po hrani, pijači in spolnosti), potreba po varnosti, potreba po pripadnosti, potreba po spoštovanju in ugledu, potreba po samouresničevanju. Človek želi oziroma mora najprej zadovoljiti potrebe, ki so najnižje v hierarhiji potreb, saj na primer sestradanega človeka ne zanima druženje in varnost, dokler ni sit. V razvitejših državah, kjer lakota ni problem, je pomembnejše zadovoljevanje potreb, ki so višje na lestvici. Tržniki oziroma oglaševalci Maslowo teorijo potreb uporabljajo v veliki meri. Ko oglašujejo hrano, jo oglašujejo na tak način, da ljudje dobijo občutek, da je izdelek pomemben za njihovo zadovoljevanje potreb po preživetju (fizioloških potreb). Oglaševanje čistil vzbudi v človeku občutek, da bodo varni pred bakterijami, če bodo kupili njihov izdelek. Enako je z avtomobili, saj bodo v njih varni. Potreba po druženju in pripadnosti se lahko zadovolji z različnimi igračami za otroke, potreba po ugledu in spoštovanju pa na primer s potovanjem v prvem razredu določene letalske družbe.

2.4 Proces obnašanja odjemalcev

Proces obnašanja odjemalcev pojasnjuje, kako se kupci odločijo za nakup določenega izdelka, kje dobijo informacije o izdelku in od česa je odvisno njihovo zadovoljstvo z izdelkom. Avtorji so enotni glede delitve procesa obnašanja odjemalcev na posamezne faze, po našem mnenju pa jih je najbolj natančno razdelil Kotler (2003, 204):

1. prepoznavanje problema,

2. iskanje informacij,
3. vrednotenje alternativ,
4. nakupna odločitev,
5. ponakupno obnašanje.

Posameznik prepozna problem na več načinov. Največkrat ni zadovoljen z obstoječim stanjem in si želi spremembe. Lahko gre za lakoto in si kupi hrano, lahko pri sosedih vidi lep avtomobil, ki bi ga rad sam imel in si ga zato kupi, lahko pa da ni zadovoljen s sedanjim izdelkom in ga želi zamenjati. Tudi spremenjeno finančno stanje lahko vpliva na nakup, saj je povišanje prihodka velik razlog, da se posameznik odloči za nakup nečesa, kar si prej ni mogel kupiti (Boone in Kurtz 1999, 285).

Ko posameznik prepozna problem, začne iskati informacije, ki jih lahko dobi iz notranjih in iz zunanjih virov. Med notranje vire štejemo prejšnje izkušnje kupca, torej informacije iz preteklosti, ki jih ima spravljene v spominu. Čeprav so ti viri najbolj dostopni, pa znajo biti nezanesljivi in netočni. Zunanji viri so nepristranski in zato bolj uporabni, mednje pa štejemo vire trženjskega spleta, kot je oglaševanje, in vire, ki ne prihajajo neposredno iz trženjskega spleta, to pa so priporočila prijateljev in poročila kupcev (Bearden, Ingram in LaForge 2001, 81).

Alternativa so izdelki, med katerimi bo kupec izbral enega ali več izdelkov. V tej fazi so informacije še vedno pomembne. Skupino alternativ sestavlja množica vseh za potrošnika razpoložljivih možnosti. Te potrošnik omeji na sprejemljivo število, med katerimi se odloča glede na pomembnost nakupa in količino časa ter energije, ki ju želi vložiti v ocenjevanje. Katere izdelke bo potencialni kupec postavil na seznam alternativ, je odvisno od njegovih prejšnjih izkušenj oziroma primerjave s prejšnjimi nakupi. Potrošniki ponavadi vključijo presenetljivo malo izdelkov na svoj seznam alternativ (Solomon 2004, 305).

V nekem trenutku se iskanje informacij in ocenjevanje alternativ konča. Takrat pride do odločitve za nakup, kar pa še ni nakup sam. Med nakupom in odločitvijo za nakup obstaja časovni razmak. Sam nakup je odvisen od kraja in časa nakupa (E. Belch in A. Belch 2001, 121). Z nakupom pa za tržnike proces še ni končan, saj morajo z oglaševalskimi akcijami in drugimi metodami kupca spodbuditi h ponovnemu nakupu.

Po nakupu izdelka se pri kupcu lahko zgodi dvoje: z izdelkom je lahko zadovoljen ali pa tudi ne. Zadovoljen je, če izdelek zadovolji njegova pričakovanja o izdelku ali pa jih preseže, če pa izdelek ne zadovolji njegovih pričakovanj, kupec ni zadovoljen in se verjetno ne bo več odločil za nakup. Problem nezadovoljnega kupca ni samo v tem, da se ta verjetno ne bo več odločil za nakup, temveč je še večji problem ta, da bo tudi njegova okolica slišala slabosti o izdelku in se še več ljudi ne bo odločilo za nakup. Da ne pride do tega, lahko tržniki naredijo dvoje: lahko se držijo obljubljenega o značilnostih izdelka ali pa poskrbijo za kakovosten servis izdelka. Za tržnike je pomembno vedeti

tudi, kako kupci odvržejo izdelek, posamezen del izdelka oziroma njegovo embalažo, da bi s tem čim boljše poskrbeli za okolje (Kotler 2003, 209). Najbolje je izdelovati embalaže, ki jih je mogoče reciklirati, saj bodo na ta način zadovoljili tudi vse večjo ekološko osveščenost kupca.

3 OBLIKOVANJE STRATEGIJE OGLAŠEVANJA

Strategija oglaševanja je sestavljena iz naslednjih korakov:

- določanje ciljev oglaševanja,
- določanje ravni sredstev za oglaševanje,
- izbira oglaševalske agencije,
- določanje vsebine oglasnega sporočila,
- vrednotenje medijev in
- določanje kriterijev izbire medijev.

Pri določanju strategije oglaševanja se moramo vprašati, *kaj želimo povedati in kako bomo to povedali* (Bearden, Ingram in LaForge 2001, 401).

3.1 Določanje ciljev oglaševanja

Cilji oglaševanja so: obvestiti, prepričati, spomniti (Habjanič in Ušaj 1998, 104). Preden tržnik postavi cilje, mora analizirati trenutni položaj izdelka in dosedanje prodaje, torej poznati mora ciljni trg in njegove motive.

3.2 Določanje ravni sredstev za oglaševanje

V podjetjih je znano, da dobra oglaševalska akcija povečuje njihovo prepoznavnost in prepoznavnost njihovega izdelka, kar pa zahteva večje izdatke. Za uspešno gospodarjenje s sredstvi za oglaševanje, se morajo podjetja objektivno lotiti določanja sredstev, ki jih nameravajo nameniti oglaševalskim akcijam. Obstajajo metode za načrtovanje proračuna sredstev za oglaševanje, ki jih podjetja čedalje pogosteje uporabljajo (Potočnik 2002, 329):

1. Metoda odstotka od vrednosti prodaje

Uporabljajo jo podjetja s širokim sortimentom izdelkov. Proračun za oglaševanje se določi v odstotku od pretekle ali pričakovane prodaje.

2. Metoda primerjave s konkurenti

Podjetja načrtujejo proračun v skladu s proračunom podjetij iste panoge. Pomanjkljivost te metode je v tem, da podjetja ne morejo natančno vedeti, koliko sredstev konkurenčna podjetja namenjajo oglaševanju.

3. Metoda ciljev

Podjetja natančno določijo cilje, naloge, ki jih je potrebno izpeljati za doseganje ciljev in stroške izvajanja teh nalog. Vsota ocen stroškov je podlaga za oglaševalski proračun. Pomanjkljivost te metode je napor, ki ga zahteva določanje vseh ciljev in nalog.

3.3 Izbira oglaševalske agencije

Izbira oglaševalske agencije vpliva na določanje višine oglaševalskih izdatkov. Večja podjetja lahko sama oglašujejo, sicer pa lahko izbirajo med velikimi mednarodnimi ali manjšimi regionalnimi agencijami. Agencije lahko ponujajo celovite oglaševalske storitve, poznamo pa tudi tiste, ki se specializirajo za določene dejavnosti, kot so recimo oddaja medijskega prostora ali oblikovanje reklamnih sporočil (Potočnik 2002, 331).

3.4 Določanje vsebine oglaševalskega sporočila

Učinek sporočila je odvisen od tega, kaj pove in kako pove (Habjanič in Ušaj 1998, 104). Sporočevalec mora izbrati ton, ki bo gledalca, torej potencialnega kupca, pritegnil in prepričal. Pozornost gledalcev najbolj pritegnejo (Pickton in Broderick 2001, 472): humor, resnične življenjske okoliščine, primerjave, priporočila, dejstva, novice, čustva, risanke, glasba, živali in glamur. Važno pa je tudi, da sporočilo izraža prednost, ki jo izdelek nudi porabnikom in kakšne so koristi, ki jih bodo od njega imeli.

3.5 Vrednotenje medijev

Pri izbiri medija je pomembno ciljno občinstvo. Če so ciljno občinstvo najstniki, je najbolje oglaševati po radiu, televiziji in internetu, saj najstniki radi gledajo televizijo, poslušajo radio in surfajo po internetu (Habjanič in Ušaj 1998, 104). Obstaja vrsta medijev med katerimi lahko podjetja izbirajo, od televizije, radia, časopisa, revij, do neposredne pošte in reklamnih panojev. Najbolj pestra izbira je med tiskanimi mediji, saj se pojavljajo vedno novi časopisi in revije (Potočnik 2002, 333). Pomembno je, da podjetje ugotovi prednosti in slabosti posameznega medija, kar mu bo pomagalo pri izbiri pravega medija.

3.6 Kriteriji izbire medijev

Po Potočniku se bodo podjetja odločila za določen medij na podlagi (2002, 336):

- stroškov,
- vplivnosti medija,
- izpostavljenosti občinstva in
- časa izvajanja oglaševanja.

4 ETIČNI PROBLEMI OGLAŠEVANJA

Etika nam razlaga, kaj je prav in kaj ni prav. Je nauk o nravnih dolžnostih do družbe in sočloveka. Etična pravila so nenapisana pravila, ki jih ima vsak posameznik vgrajena v sebi in po njih ravnamo, kadar zakoni ne morejo popolnoma urediti ravnanja in delovanja ljudi (Habjanič in Ušaj 1998, 105).

4.1 Področje etičnih dilem pri oglaševanju

Oglaševanje je tisti del tržnokomunikacijskega spleta, ki se ga največkrat obsoja zaradi različnih razlogov. Ti razlogi so predvsem neetičnost zaradi oglaševanja otrokom, vzbujanja lažnih potreb pri kupcu, pretiravanja o značilnostih izdelka itd.

V nadaljevanju bomo navedli in opisali nekaj značilnih področij etičnih dilem pri oglaševanju.

4.1.1 *Oglaševanje kot varljivo in zavajajoče*

Kritiki oglaševanja opozarjajo, da oglaševalci pogosto navajajo napačne informacije o izdelku, kar je seveda neetično. Od oglaševalcev se zahteva, da kupcem ponudijo dokaze, da njihov izdelek resnično ponuja tisto, kar v oglasu trdijo, zato se od nekaterih oglaševalcev, ki so prekoračili etična pravila, zahteva popravljen oglas (Beardeen, Ingram in LaForge 2001, 411). Težava je v tem, da se včasih ne da definirati, kaj je neresnično in varljivo, saj imajo oglaševalci pravico do napihovanja in subjektivnih trditev o svojem izdelku. Nekateri kritiki se zavzemajo za odpravo preišljenega zavejanja kupcev z napačnimi informacijami o izdelku, nekateri pa se celo zavzemajo za odpravo napihovanja (E. Belch in A. Belch 2001, 768).

4.1.2 *Oglaševanje kot žaljivo in slabega okusa*

Veliko ljudi se je že pritožilo, da jih je oglas vsaj enkrat užalil. Teme, ki jih največkrat užalijo, so predvsem take, ki nakazujejo na spolnost ali pa v njih zbujejo odpor. Oglaševanje kondomov je bilo veliko časa vprašanje etičnosti, vendar so se leta 1991 le pojavili na televiziji zaradi povečanja krize, ki jo je prinesel AIDS (E. Belch in A. Belch 2001, 770). Gledalce pogosto zmoti tudi golota v oglasih, marsikdo pa se sprašuje ali je le-ta potrebna v oglasih, ki predstavljajo izdelek, s katerim golota ni povezana. Na to opozarjajo predvsem starši, saj se jim ne zdi primerno, da bi otroci gledali tako oglase, sami pa niso ves čas ob njih in ne morejo vplivati na njihovo menjavo programov. Vprašanje etičnosti pa se porodi tudi v oglasih, kjer je predstavljena ženska kot spolni objekt. Taki oglasi se zdijo žaljivi predvsem ženskam, saj v njih zbujejo občutek manjvrednosti.

4.1.3 *Oglaševanje otrokom*

To področje je eno najbolj občutljivih, saj je televizija sredstvo, s katerim se otroka najlažje doseže (E. Belch in A. Belch 2001, 772). Težava je v tem, da televizija otrokom

nudi veliko informacij, sami pa ne vedo, kaj je dobro in kaj slabo. Prav tako ne morejo razumeti, kaj je namen oglaševanja oziroma, kaj želijo oglaševalci s svojimi oglasi doseči. Slovenski oglaševalski kodeks določa, da oglaševalci ne smejo izkoriščati otrokove lahkovernosti in pomanjkanje življenjske izkušenosti. Prav tako določa vrsto področij in situacij, v katerih otroci ne smejo oglaševati oziroma na kakšen način so otroci v oglasu predstavljeni. Tako otroci v oglasnih sporočilih ne smejo uporabljati vžigalic in električnih naprav, ki bi jim lahko povzročile opekline, v oglasu se ne smejo nagibati čez okno, plezati na kuhinjske elemente z namenom doseči stvar, ki je višja njihovemu dosegu, brez varstva prečkati prometno cesto, voziti vozila, če ni očitno, da so že dovolj stari, oglasna sporočila ne smejo neposredno vplivati na otroke, da ti silijo starše k nakupu izdelka. V vseh naštetih situacijah lahko nastopajo otroci le, če je namen oglasnega sporočila prikazati, da so omenjene situacije nevarne in slabe..

4.2 Mehanizmi regulacije oglaševanja

V prejšnjem poglavju o etičnih problemih oglaševanja, smo že nakazali, da je oglaševanje potrebno nadzirati in regulirati iz različnih vzrokov, predvsem etičnih. Oglaševalska sporočila, predvsem tista, ki so predvajana po televiziji, dosežejo velik krog ljudi, med njimi tudi otroke, ki so najbolj občutljiva populacija, oglasi pa lahko tako nanje negativno vplivajo. S strani oglasov lahko ostanejo prizadeti tudi drugi ljudje, tisti, ki so jim ali pa jim niso oglasi namenjeni. Kaj je etično in kaj ni, se od posameznika do posameznika razlikuje, zato morajo biti oglasi v skladu z zakonom in kodeksom. V večini držav so ugotovili, da se samo z zakonom ne more zagotoviti poštenega, dostojnega in resničnega oglaševanja, samo z zakonskimi določili pa se ne more niti urejati odnosov v oglaševalskem trikotniku (oglaševalec-oglaševalska agencija-medij). Oglaševalska dejavnost Evropske unije, pa tudi nekaterih drugih držav, si je pravila etičnega oglaševanja zapisala v kodekse in jih v veliki večini primerov tudi upošteva. Pomembno je tudi poudariti, da se morata zakon in kodeks dopolnjevati, kajti tisto kar zakon prepoveduje, kodeks ne more dovoljevati. Zakonodaja in samoregulativa morata torej delovati z roko v roki. V nadaljevanju bomo opisali značilnosti zakonske regulative in samoregulative.

4.2.1 Zakonska regulativa

Ker oglaševanje v svojih prizadevanjih ne sme prestopiti družbenih in zakonskih norm in ker se je poskus, da bi trg urejal to področje, izjalovil, se je pojavila potreba po zakonski regulativi v oglaševanju. Prišlo je do zakonskega urejanja države, ki je togo in neživljenjsko, večkrat pa tudi nejasno, a vendar prisotno v številnih državah. Slovenija se v oglaševanju so-oča z razpršenostjo zakonskih določil. Nekateri zakoni, ki pri nas urejajo področje oglaševanja so (Habjanič in Ušaj 1998, 105):

- Zakon o javnih glasilih,

- Zakon o varstvu konkurence,
- Zakon o Radioteleviziji Slovenija,
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov,
- Zakon o varstvu potrošnikov.

4.2.2 Samoregulativa

Zakoni sami po sebi ne morejo popolnoma urediti ravnanja in delovanja ljudi. Pomembnejši je nravni čut, ki nam pove, kaj je prav in kaj ni prav, torej pomembna je etika, o kateri smo nekaj povedali že v prejšnjem podpoglavju. Oglaševalska samoregulativa je pripravljenost oglaševalcev za etično oglaševanje in upoštevanje oglaševalskih standardov, ki so zapisani v oglaševalskih kodeksih (Habjanič in Ušaj 1998, 105). Večina držav Evropske unije ima svoj kodeks oglaševanja, vendar ima vsaka država svoj sistem samoregulative oglaševanja. V Evropski uniji je znano delovanje EASA¹.

V Sloveniji deluje Slovenski oglaševalski kodeks, ki ga je sprejel Zbor članov SOZ (Slovenskega oglaševalskega združenja) v Portorožu, dne 12. oktobra 1994. Je sistem ustaljenih pravil in načel in ima dvojni namen (Slovenska oglaševalska zbornica 2005):

1. z njim so poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije,
2. z njim je drugim dejavnikom v družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar se ji lahko v celoti zaupa.

Kodeks zavezuje vse oglaševalce, oglaševalske agencije in medije k spoštovanju temeljnih in posebnih določil etičnosti oglaševanja. Za njegovo izvajanje je pooblaščen Častno razsodišče, na katero se lahko poda pritožba zaradi kršitve pravil kodeksa.

¹ EASA (European Advertising Standards Alliance) je evropsko združenje za oglaševalsko samoregulativo in standarde, katerega član je tudi Slovensko oglaševalsko združenje.

5 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE V SLOVENIJI

Televizija je medij, ki združuje zvok in sliko in zaradi teh značilnosti spada med najučinkovitejše medije. Ima tudi velik doseg, saj 95,2% gospodinjstev poseduje televizijski sprejemnik. Za sporočevalce lahko televizijski oglas pomeni izziv, s katerim pokažejo svojo kreativnost. Vsak oglas ima lahko svoj scenarij, ki je podoben tistemu iz filmskega sveta (Habjanič 1998, 108). V njih najdemo žanre, kot so komedije, solzave drame, risani in glasbeni filmi. Slabosti televizije kot medija pa so v največji meri povezane s stroški, saj sistem oglaševalskih terminov podjetje sili, da sprejme ceno, ki jo določi TV postaja, če želi oglaševati v točno določenem oglaševalskem bloku. Drugi slabosti pa sta kratek čas predvajanja oglasa in menjavanje programa gledalcev (Potočnik 2002, 333).

5.1 Obseg televizijskega oglaševanja

Televizija je prevladujoč in za oglase najbolj privlačen medij, z 59-odstotnim tržnim deležem (Kovič 2005, 12). Lani so televizije predvajale več kot sedem milijonov oglasnih sekund, kar pomeni, da bi vse oglase skupaj lahko gledali 2032 ur (Kovič 2005, 12). Kljub temu, da še vedno največji delež televizijske pogače pripada programoma komercialne televizije Pro Plus (POP TV 56 odstotkov in Kanal A 16 odstotkov), pa se je v letu 2004 bruto vrednost oglaševanja na drugem programu Televizije Slovenija več kot podvojila, kar je posledica povečanega oglaševanja med športnimi dogodki, kot so olimpijske igre in evropsko prvenstvo v nogometu in rokometu (Kovič 2005, 12). Oba programa Televizije Slovenija sta si v vsem letu 2004 odrezala 17-odstotni tržni delež (Kovič 2005, 12).

5.2 Gledanost programov in televizijskih oglasov

Najbolj pogoste metode merjenja gledanosti televizije so (Suhadolnik 2002, 3):

- telefonska metoda,
- dnevniška metoda in
- elektronsko merjenje.

Telefonska metoda merjenja gledanosti televizije je najbolj enostavna metoda. Pogoji je dobro razvito telefonsko omrežje. Primerna je za trge z nezahtevnimi oglaševalci, ki za raziskavo ne morejo nameniti veliko denarja. Izvedba te metode je zelo enostavna, saj se določi minimalni dnevni vzorec anketirancev, ki se ji pokliče po telefonu in vpraša o njihovem gledanju televizije v prejšnjem dnevu, po nekaj minutnih intervalih in oddajah (Suhadolnik 2002, 3).

Dnevniška metoda temelji na panelu. Panel je v tem primeru metoda stalnega zbiranja istovrstnih podatkov na stalnem vzorcu. Panelisti dobijo dnevnik, v katerem je

zajet program prejšnjega tedna. Na njem so označene tudi oddaje, panelisti pa sami označujejo, kaj so v preteklem tednu gledali (Suhadolnik 2002, 4) .

Slabost omenjenih metod je v tem, da anketiranci pozabijo, kaj so gledali in si odgovore izmišljujejo, kar prinese izkrivljene rezultate o gledanosti televizijskih programov.

Elektronska metoda je nastala s potrebo po bolj natančnem merjenju gledanosti televizije, ta pa je nastala z razvojem oglaševanja in televizijskega trga. Gre za posebno medijsko raziskavo, ki na podlagi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanosti televizije kvantificira in kvalificira gledanost televizijskih programov in oglasnih blokov. Omenjeni metodi pravimo tudi telemetrija. Sprotno elektronsko beleženje menjave programov preprečuje popačevanje podatkov zaradi slabega spomina o gledanju televizije in prepoznavanja televizijske postaje ali oglasov (Suhadolnik 2002, 6).

Gral Iteo je objavil rezultate o gledanosti televizijskih programov, prvi rezultati elektronskega merjenja pa so pokazali, da je gledanost oglasov kar nekajkrat manjša od siceršnjega programa (Bogataj 1999). Nekateri slovenski oglaševalci se rezultatov niso ustrašili in so pripravljene oglaševati v terminih, ko je gledanost največja, čeprav so taki oglasi precej dražji. Svoje strategije glede oglaševanja ne bodo spreminjali v Drogi Portorož, Loteriji Slovenija, Bayer Pharmi in Teolu, saj menijo da je televizija najprimernejši medij za oglaševanje in da se kljub temu, da je drago, oglaševanje na televiziji splača.

6 HUMOR KOT SREDSTVO ZA POVEČEVANJE PRIKLICA

V vse bolj stresnem življenju je humor učinkovito sredstvo za sprostitvev in odmik iz zahtevnega življenja. Zakaj humorja ne bi vključili še v oglase, glede na to, da je humor zdrav in da si bodo ljudje tako oglas bolje zapomnili? Glede na to, da nas prek televizijskih in drugih medijev bombardirajo z na stotine slogani, je lahko humor zelo učinkovito sredstvo, da nam oglas in s tem tudi izdelek ali podjetje, ki se oglašuje, vtisne v spomin. Lahko pa se celo odločimo za nakup zaradi tovrstnega oglasa. Vsi se spomnimo oglasa za tuno Calvo. Nam in našim prijateljem je zmeraj priklical nasmeh na obraz, pa tudi kupili smo omenjeno tuno ravno zaradi oglasa. Spomnimo se tudi dogodka v trgovini, ko je otrok vlekkel mamo za rokav, kričeč: »Mami, mami, kupi mi tuno Calvo, tisto iz reklame!« Poleg navedenega pa lahko humor v oglasu prepriča uporabnike konkurenčnih izdelkov, da sprejmejo sporočilo oglasa in s tem tudi sam izdelek (Assael 1998, 363).

Vsem ljudem pa niso smešne iste stvari! Paziti je treba, da oglas ni žaljiv in da s tem ne bo postavil izdelka in podjetja v slabo luč. Pa tudi razumljiv mora biti, saj v nasprotnem primeru pomeni to za podjetje več škode kakor koristi. Humor v oglasu ni učinkovit, če je humor sam sebi namen. Učinkovit je takrat, kadar pride do pozitivnega odziva. Cilj humorja, uporabljenega v oglasu, sta bolj prepoznavna izdelek in podjetje, saj je ta prepoznavnost tudi prvi korak h nakupu.

Da oglas ne bi prinesel več škode kakor koristi, se je treba oglasa s humorjem lotiti previdno. Upoštevati je treba predvsem naslednje (Kinde 2005):

1. Kadar se odločimo, da bomo v svoj oglas vstavili humor, je potrebno zadevo preupati in dodobra razmisliti o humorju. Uporabljamo lahko metodo viharjenja možganov, saj bomo tako slej kot prej naleteli na kakšno kreativno idejo. Nikoli ne uporabljajmo nedodelanega humorja, saj se lahko obrne proti našim željam.
2. Pred oglaševalsko akcijo je priporočljivo oglas testirati, da bi ugotovili njegovo učinkovitost. To ne pomeni, da ga testiramo na družini ali prijateljih, saj bi se le-ti preveč subjektivno odzvali nanj. Za mnenje lahko zaprosimo Častno razsodišče pri Slovenski oglaševalski zbornici. Take akcije so ponavadi predrage, da bi tvegali.
3. Ne uporabljajmo humorja za laži. Dokazano je, da humor povzroča pozitivne reakcije, zato potencialnih kupcev s humornim sporočilom na koncu ne smemo razočarati.

7 RAZISKAVA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

7.1 Metodologija

Namen raziskave

Raziskavo želimo opraviti, ker menimo, da ljudje potrebujemo humor, tudi v oglaševanju. Naš vsakdan je preveč stresen, zakaj torej ne bi vsaj v oglase vstavili malce humorja, še posebej, če z njim dosežemo oglaševalske cilje. Znano je, kolikšne vsote podjetja porabijo za oglaševanje in za to, da bi bil njihov izdelek prepoznaven na neusmiljenem tržišču. Na tak način podjetja lažje dosežejo večji priklic blagovnih znamk. Preučiti pa želimo tudi, ali je poleg večje všečnosti oglasa s humorjem, ta tudi bolj učinkovit v povečevanju nakupne odločitve potencialnega odjemalca.

Naš osnovni namen je ugotoviti, koliko je humor v oglaševanju pomemben za povprečnega gledalca slovenske televizije. Cilj ankete je ugotovitev kateri elementi vplivajo na nakupno odločitev, ali so oglasi s humorjem bolj zanimivi in ali vplivajo na nakupno odločitev.

Izvedba ankete

Za našo diplomsko nalogo smo za metodo zbiranja primarnih podatkov izbrali anketni vprašalnik, sestavljen iz trinajstih vprašanj. Anketna raziskava je oblika raziskovalnega načrta, v katerem je vpraševanje z uporabo strukturiranega vprašalnika najpogostejša metoda zbiranja primarnih podatkov. Pri anketiranju cilj raziskave ni prikrit.

Anketa je bila izvedena v času od 1.8.2005 do 5.8.2005 na naključno izbranih uporabnikih portala Obala.net, posredovana je bila tudi po elektronski pošti in osebno izročena prijateljem in znancem ter naključnim obiskovalcem Tenis centra Portorož. Zajema osemindeset polnoletnih gledalcev slovenske televizije.

7.2 Rezultati ankete in opis rezultatov

7.2.1 Vpliv posameznih elementov na odločitev za nakup določenega izdelka

Na prvo vprašanje je odgovorilo vseh 58 anketirancev. Ocenjevali so pomen posameznih elementov na njihovo odločitev o nakupu. Možne so bile ocene od 1 do 5, kjer 1 pomeni nepomembno, 2 malo pomembno, 3 srednje pomembno, 4 precej pomembno, 5 zelo pomembno. V tabeli 7.1, Pomembnost posameznih elementov na nakupno odločitev, si po vrsti sledijo posamezni elementi od najbolj pomembnega do najmanj pomembnega na nakupno odločitev anketirancev.

Tabela 7.1 Vpliv posameznih elementov na odločitev za nakup izdelka

ELEMENT	POVPREČNA OCENA
Kakovost izdelka	4,51
Navada	3,81
Priporočila prijateljev	3,76
Cena	3,62
Akcijska prodaja	3,22
Privlačna embalaža	3,14
Degustacije, vzorci	3,07
Posebna izpostava v trgovini	2,90
Humor v TV oglasu	2,59
Privlačen oglas	1,82

Iz rezultatov je razvidno, da je *kakovost* najpomembnejši element pri odločitvi o nakupu izdelka, saj so anketiranci njeno pomembnost ocenili z oceno 4,51, sledijo ji *navada* z oceno 3,81, *priporočila prijateljev* z oceno 3,76, *cena* z oceno 3,62, *akcijska prodaja* z oceno 3,22, *privlačna embalaža* z oceno 3,14, *degustacije in vzorci* z oceno 3,07, *posebna izpostava v trgovini* z oceno 2,90. Izkazalo se je, da sta izmed podanih elementov *humor v televizijskem oglaševanju* in *privlačen oglas* najmanj pomembna elementa pri odločitvi o nakupu izdelka.

7.2.2 Vodilo pri odločitvi za nakup izdelka

Na drugo vprašanje so prav tako odgovorili vsi anketiranci. Določali so, kaj je njihovo najpomembnejše vodilo med ponujenimi odgovori pri odločitvi za nakup izdelka.

Tabela 7.2 Vodilo pri odločitvi za nakup izdelka

VODILO	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Oglaševanje	3	5
Kakovost	47	81
Embalaža	1	2
Drugo	7	12
SKUPAJ	58	100

Slika 7.1 Vodilo pri odločitvi za nakup izdelka



Iz rezultatov drugega vprašanja je razvidno, da je za večino anketirancev *kakovost* tisto vodilo, na podlagi katerega se odločajo za nakup. Za ta odgovor se je odločilo sedeminštirideset anketirancev, kar predstavlja enainosemdeset odstotkov celotnega vzorca anketirancev. Sedem anketirancev se je odločilo za odgovor *drugo*, kar predstavlja dvanajst odstotkov celotnega vzorca. Pri omenjeni možnosti so se trije anketiranci odločili, da je cena njihovo vodilo pri nakupu izdelka, dva anketiranca menita, da so vse navedene možnosti njihovo vodilo pri nakupu, dva menita, da je nov izdelek tisti, zaradi katerega se odločata za nakup, en anketiranec pa meni, da je potreba po izdelku njegovo vodilo pri odločitvi za nakup. Pet odstotkov anketirancev se za nakup odloča na podlagi oglaševanja, dva odstotka pa zaradi embalaže.

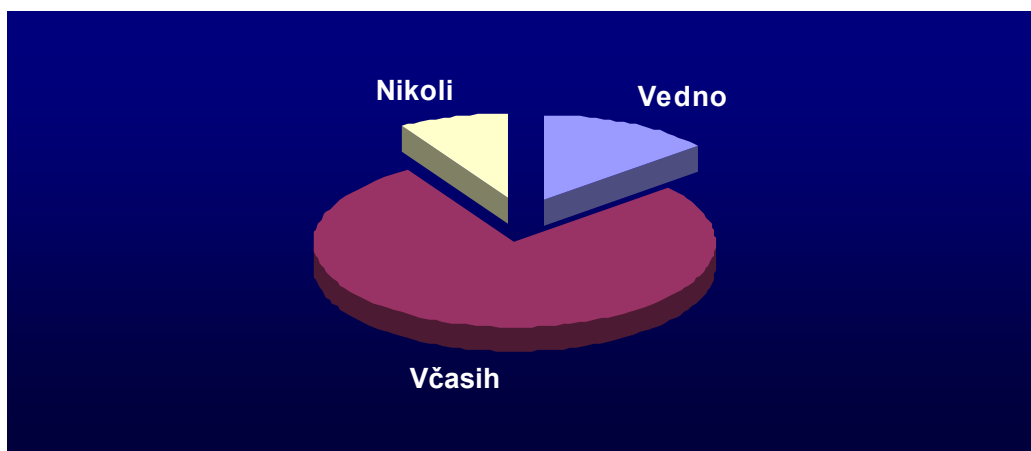
7.2.3 Pogostost spremljanja oglasov

Na tretje vprašanje je odgovorilo vseh osemindeset anketirancev. S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, kako pogosto anketiranci spremljajo televizijske oglase, ki se predvajajo med filmi, oddajami in nadaljevankami. Odgovore prikazuje tabela 7.3.

Tabela 7.3 Pogostost spremljanja oglasov

POGOSTOST	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Vedno, kadar so na vrsti oglasi	8	14
Včasih	45	77
Nikoli	5	9
SKUPAJ	58	100

Slika 7.2 Pogostost spremljanja oglasov



Štirinajst odstotkov anketirancev si oglase ogleda vedno, kadar so na sporedu, sedeminsedemdeset odstotkov si oglase ogleda včasih, devet odstotkov pa si jih nikoli ne ogleda.

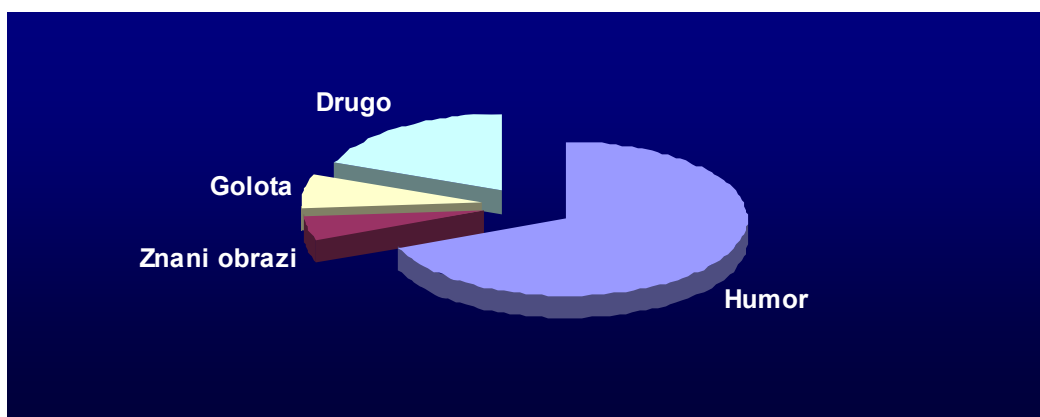
7.2.4 Vpliv posameznih sredstev na ogled televizijskih oglasov

S četrtem vprašanjem smo želeli izvedeti, kaj je tisto pri oglasih, kar anketirance prepriča, da ne prestavijo na drug televizijski program. Odgovorilo je vseh osemindeset anketirancev, rezultati so podani v tabeli 7.4.

Tabela 7.4 Vpliv posameznih sredstev na ogled televizijskih oglasov

SREDSTVO	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Humor	40	69
Znani obrazi	3	5
Golota	4	7
Drugo	11	19
SKUPAJ	58	100

Slika 7.3 Vpliv posameznih sredstev na ogled televizijskih oglasov



Rezultati četrtega vprašanja kažejo, da *humor* v največji meri vpliva na to, da anketiranci ne prestavijo na drug televizijski program, ko so na vrsti oglasi. Za ta odgovor se je odločilo devetinšestdeset odstotkov anketirancev. Mislimo, da je to zelo pomembno za nakupno odločitev, saj gledalcem s pomočjo humorja izdelek bolj ostane v spominu. Pet odstotkov anketirancev se je odločilo za odgovor *znani obrazi*, sedem odstotkov za *goloto*, devetnajst odstotkov pa se je odločilo za odgovor *drugo*. Med njimi trije anketiranci menijo, da je to izvirnost oglasa, dva menita, da je to zanimiv oglas, enega pritegne h gledanju sam izdelek, enega novost na trgu, enega slogan, ki je uporabljen v oglasu, en anketiranec vedno prestavi program, ko so na vrsti oglasi, dva pa nista navedla, kaj je tisto, kar ju prepriča, da ne prestavita na drug televizijski program.

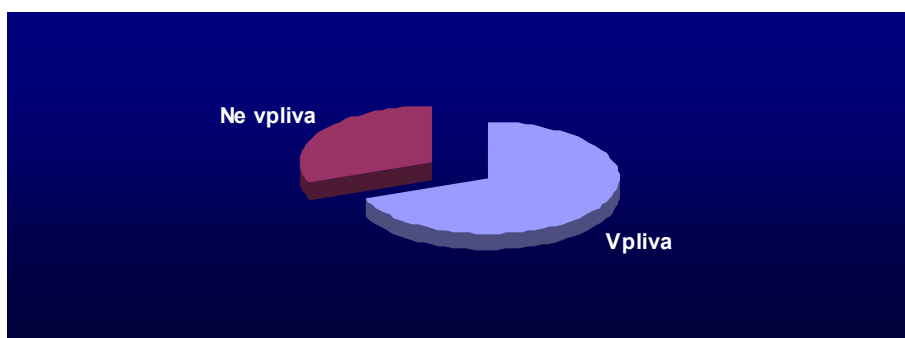
7.2.5 Vpliv zanimivega oglasa na nakupno odločitev

S petim vprašanjem smo dobili rezultate o vplivu zanimivega oglasa na nakupno odločitev anketirancev. Želeli smo izvedeti, ali so se anketiranci že kdaj odločili za nakup izdelka zaradi zanimivega oglasa.

Tabela 7.5 Vpliv zanimivega oglasa na nakupno odločitev

VPLIV	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Da	40	69
Ne	18	31
SKUPAJ	58	100

Slika 7.4 Vpliv zanimivega oglasa na nakupno odločitev



Rezultati kažejo, da je vredno vlagati v oglase, saj se je devetinšestdeset odstotkov anketirancev že odločilo za nakup zaradi dobrega televizijskega oglasa. Enaintrideset odstotkov anketirancev se ni še nikoli odločilo za nakup izdelka zaradi dobrega televizijskega oglasa.

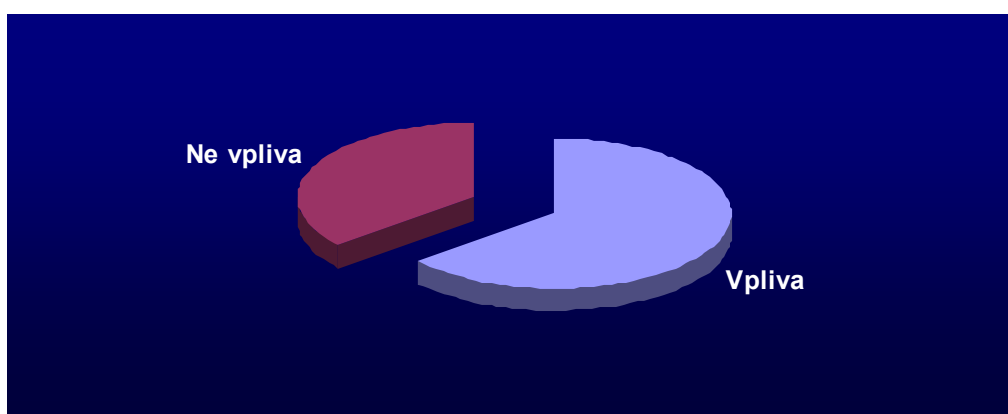
7.2.6 Vpliv humorja v televizijskem oglaševanju na nakupno odločitev

Rezultati šestega vprašanja nam povedo, ali humor vpliva na nakupno odločitev, anketirance smo namreč spraševali, ali so se že kdaj odločili za nakup izdelka zaradi humornega televizijskega oglasa.

Tabela 7.6 Vpliv humorja v televizijskem oglaševanju na nakupno odločitev

VPLIV	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Da	37	64
Ne	21	36
SKUPAJ	58	100

Slika 7.5 Vpliv humorja v televizijskem oglaševanju na nakupno odločitev



Štiriinšestdeset odstotkov anketirancev se je že odločilo za nakup izdelka zaradi oglasa s humorno vsebino. To nam pove, da je humor učinkovito sredstvo za povečevanje priklica. Oglas gledalcem postane prepoznaven in tako je tudi večja možnost, da se bodo odločili za nakup ali zanj povedali prijateljem in znancem.

7.2.7 Primernost oglaševanja s humorjem

Sedmo vprašanje se je nanašalo na primernost oglaševanja s humorjem. Želeli smo izvedeti, za katere izdelke se anketirancem zdi primerno oglaševanje s humorjem.

Tabela 7.7 Primernost oglaševanja s humorjem

IZDELKI	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Hrana	13	22
Čistilna sredstva	7	12
Avtomobili	13	22
Izdelki za osebno higieno	2	4
Drugo	23	40
SKUPAJ	58	100

Slika 7.6 Primernost oglaševanja s humorjem



Dvaindvajset odstotkov anketirancev meni, da je humor najbolj primeren za oglaševanje hrane, enak odstotek se jih je opredelil za avtomobile, dvanajst odstotkov jih meni, da je najbolj primeren za oglaševanje čistilnih sredstev, štirje odstotki so mnenja, da je najbolj primeren za izdelke za osebno higieno, štirideset odstotkov oziroma triindvajset anketirancev pa se je odločilo za možnost drugo, med katerimi je enaindvajset anketirancev navedlo, da se jim zdi humor primeren za oglaševanje vseh izdelkov, za

enega se zdi primeren za oglaševanje oblačil, en anketiranec pa meni, da humor ni primeren za oglaševanje nobenega izdelka.

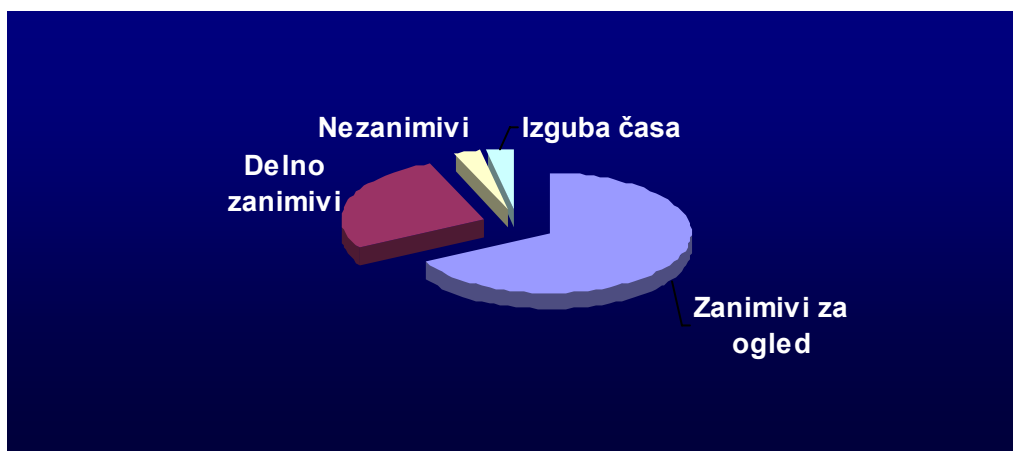
7.2.8 Zanimivost oglasov s humorjem

S tem vprašanjem smo želeli izvedeti, kakšni se zdijo anketirancem oglasi s humorjem. Želeli smo izvedeti, ali so oglasi s humorjem zanimivi ali ne.

Tabela 7.8 Zanimivost oglasov s humorjem

ZANIMIVOST	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Zanimivi za ogled	39	67
Delno zanimivi, tako da se jih spleča pogledati	15	27
Nezanimivi, saj ne pokažejo nič pametnega	2	3
Izguba časa	2	3
SKUPAJ	58	100

Slika 7.7 Zanimivost oglasov s humorjem



Sedemdeset odstotkov anketirancev je povedalo, da so jim oglasi s humorjem zanimivi za ogled, kar je spet dokaz, da je humor učinkovito sredstvo za povečanje prepoznavnosti tako izdelka kot tudi podjetja. Sedemdeset odstotkov jih meni, da so delno zanimivi, tako da se jih spleča pogledati, trije odstotki menijo, da so nezanimivi, saj ne pokažejo nič pametnega, enak odstotek je tudi mnenja, da so oglasi s humorjem izguba časa.

7.2.9 Zanimivost znanih oglasov

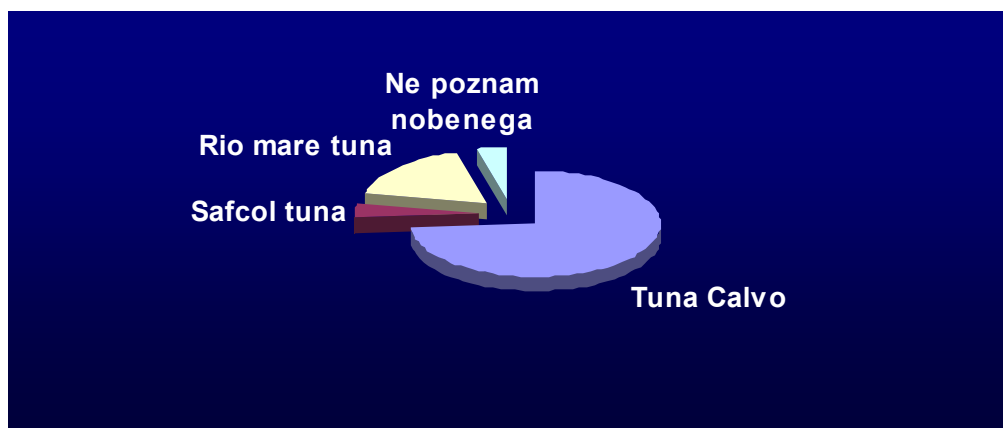
Pri devetem vprašanju smo navedli oglase znanih izdelkov. Ti izdelki so tuna Calvo, Safcol tuna in tuna Rio mare. Za te oglase smo se odločili, ker se je pred meseci v Sloveniji odvijala tako imenovana tunarska vojna. Zelo znan je postal oglas tune Calvo,

ki se je pojavljal na vseh programih Slovenske televizije, zaslovel pa je s svojo humor-
no vsebino. Želeli smo izvedeti, kateri oglas se anketirancem zdi najbolj zanimiv.

Tabela 7.9 Najbolj zanimiv oglas

OGLAS	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Tuna Calvo	43	74
Safcol tuna	2	4
Rio mare tuna	11	18
Ne poznam nobenega od naš- tetih oglasov	2	4
SKUPAJ	58	100

Slika 7.8 Najbolj zanimiv oglas



Štiriinsedemdeset odstotkov anketirancev meni, da je najbolj zanimiv oglas tune Calvo; vzrok tega je verjetno humor v oglasu. Štirje odstotki menijo, da je najbolj zanimiv oglas Safcol tune, osemnajst odstotkov se je opredelilo za oglas tune Rio mare, štiri odstotki pa ne poznajo nobenega od naštetih oglasov.

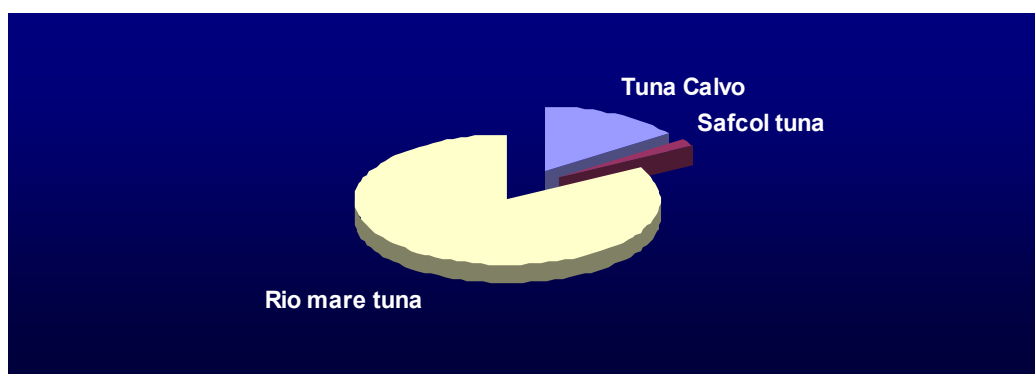
7.2.10 Odločitev za nakup

Želeli smo izvedeti, za nakup katerega od naštetih izdelkov bi se anketiranci odločili. Navedeni so bili izdelki (tune) prejšnjega vprašanja, saj smo želeli ugotoviti povezo-
vo z oglasom.

Tabela 7.10 Odločitev za nakup

IZDELEK	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Tuna Calvo	9	15
Safcol tuna	1	2
Rio mare tuna	48	83
SKUPAJ	58	100

Slika 7.9 Odločitev za nakup



Pri tem vprašanju smo dobili naslednje odgovore: tuno Calvo bi kupilo petnajst odstotkov anketirancev, Safcol tuno bi kupil en anketiranec oziroma dva odstotka anketirancev, za nakup tune Rio mare pa bi se odločilo največ anketirancev, in sicer triinosemdeset odstotkov vseh anketirancev. Kljub temu, da je bil oglas tune Calvo večini anketirancev najbolj zanimiv, pa bi se večina odločila za nakup tune Rio mare.

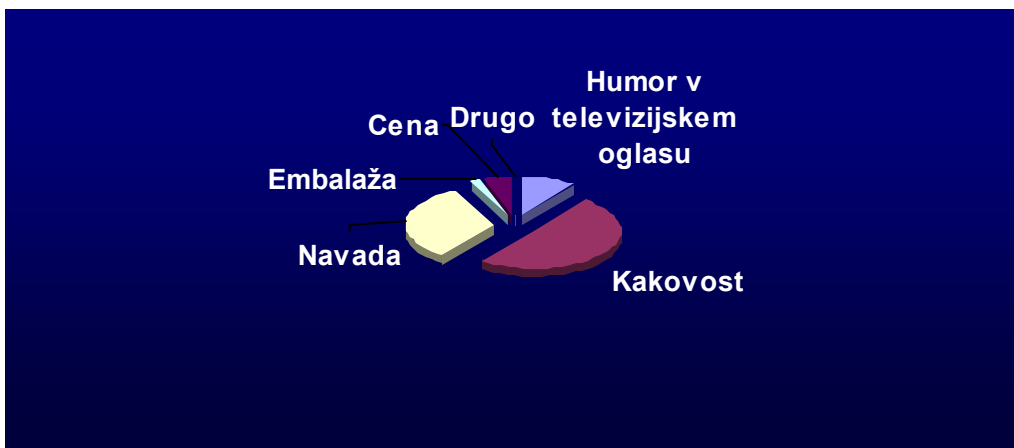
7.2.11 Razlogi za nakup izbranega izdelka

Z enajstim vprašanjem smo raziskovali, zakaj bi se anketiranci odločili za nakup izbranega izdelka, v tem primeru tune.

Tabela 7.11 Razlogi za nakup izbranega izdelka

RAZLOG	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Humor v televizijskem oglasu	6	10
Kakovost	29	50
Navada	19	33
Embalaža	1	2
Cena	3	5
Drugo	0	0
SKUPAJ	58	100

Slika 7.10 Razlogi za nakup izbranega izdelka



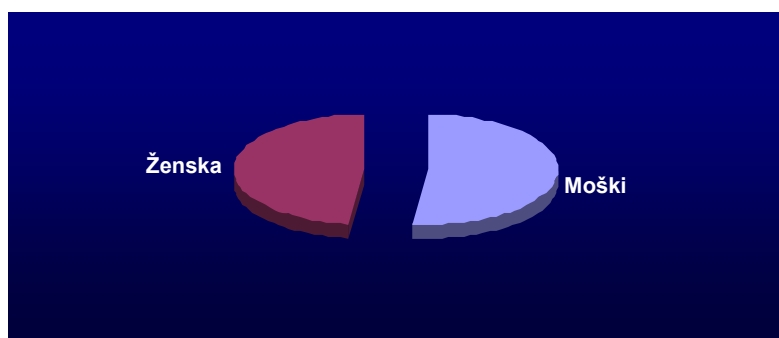
Rezultati enajstega vprašanja kažejo, da bi se večina anketirancev za nakup izbranega izdelka odločila zaradi kakovosti le-tega, saj se je petdeset odstotkov anketirancev odločilo za odgovor *kakovost*. Zaradi *humorja v televizijskem oglasu* bi se za nakup odločilo deset odstotkov anketirancev, zaradi *navade* triintrideset odstotkov anketirancev, zaradi *embalaže* bi se odločila dva odstotka, zaradi *cene* pet odstotkov, nobeden pa ni navedel *druge* možnosti, zaradi katere bi se določil za nakup izbranega izdelka.

7.2.12 Struktura anketiranih po spolu

Tabela 7.12 Struktura anketiranih po spolu

SPOL	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
Moški	30	52
Ženski	28	48
SKUPAJ	58	100

Slika 7.11 Struktura anketiranih po spolu



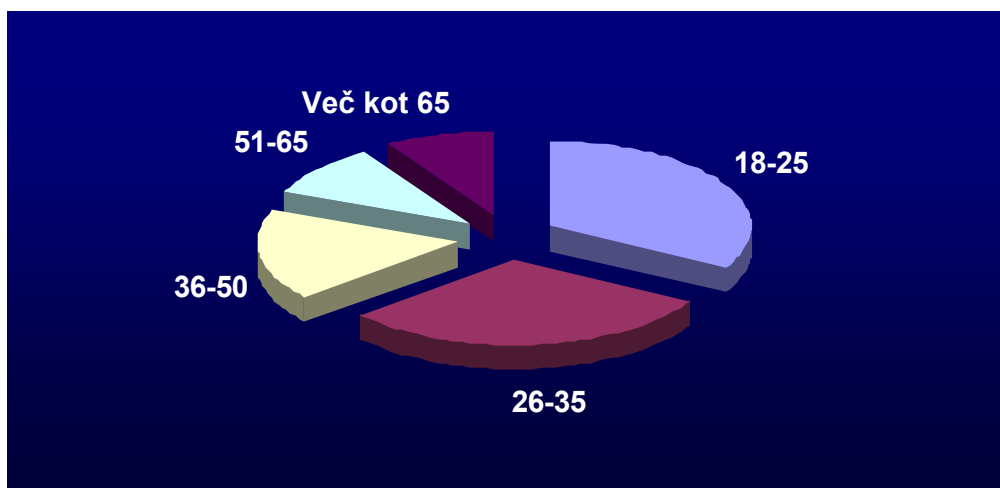
Na vprašanje je odgovarjalo trideset moških in osemindvajset žensk. Moška populacija predstavlja enainpetdeset odstotni delež anketirancev, ženska pa devetinštirideset odstotni delež vseh anketirancev, kar približno odgovarja dejanskemu stanju populacije.

7.2.13 Struktura anketirancev po starosti

Tabela 7.13 Struktura anketiranih po starosti

STAROST	ŠTEVILO ODGOVOROV	DELEŽ (%)
18-25 let	19	33
26-35 let	18	31
36-50 let	10	17
51-65 let	6	10
Več kot 65 let	5	9
SKUPAJ	58	100

Slika 7.12 Struktura anketiranih po starosti



Večina anketirancev, točneje triintrideset odstotkov celotne populacije, je starih med osemnajst in petindvajset let, sledi jim skupina, stara med šestindvajset in petintrideset let z enaintridesetimi odstotki, nato anketiranci, stari med šestintrideset in petdeset let s sedemnajstimi odstotki, za njimi je skupina, stara med enainpetdeset in petinšestdeset let z desetimi odstotki, na zadnjem mestu pa je skupina, stara več kot petinšestdeset let z devetimi odstotki.

7.3 Ugotovitve in predlogi

Z analizo ankete smo prišli do nekaterih pričakovanih odgovorov. Na vprašanja je odgovarjalo osemindvajset ljudi, polnoletnih gledalcev slovenske televizije. Razmerje med spoloma je približno enako, le dva anketiranca več oziroma štirje odstotki več pripadajo moški populaciji.

Imeli smo triintrideset odstotkov anketirancev starih med osemnajst in petindvajset let, enaintrideset odstotkov starih med šestindvajset in petintrideset let, sedemnajst

odstotkov starih med šestintrideset in petdeset let, deset odstotkov starih med enainpetdeset in petinšestdeset let ter devet odstotkov anketirancev pa je starih več kot petinšestdeset let.

Izkazalo se je, da je kakovost izdelka najpomembnejši element pri odločitvi o nakupu, saj je omenjeni element na lestvici od ena do pet dobil najboljšo oceno, in sicer 4,51. Kakovosti sledi navada z oceno 3,81, na tretjem mestu so priporočila prijateljev z oceno 3,76, na četrtem mestu je cena z doseženo oceno 3,62, na petem mestu je akcijska prodaja, ki je dobila oceno 3,22. Na petem mestu sledi privlačna embalaža z oceno 3,14. Glede na pomembnost so na šestem mestu degustacije in vzorci z oceno 3,07, na sedmem mestu je posebna izpostava v trgovini, ki je prejela oceno 2,90, humor v televizijskem oglasu je na osmem mestu z doseženo oceno 2,59, na zadnjem, devetem mestu pa je privlačen oglas z oceno 1,82. Rezultati prvega vprašanja se potrdijo z rezultati naslednjih vprašanj. Iz tega lahko sklepamo, da se anketiranci ne odločajo za nakup na podlagi oglasov, morda le pri izdelku, ki je novost na trgu in je predstavljen z zanimivim, smešnim oglasom, če pa kakovost ni primerna, se za izdelek ne bodo več odločali. Precej pomembna je še navada, ki je tudi bolj pomembna od oglasov ter drugi prej omenjeni elementi.

Z vprašanjem, kaj je vodilo anketirancev pri odločitvi za nakup izdelka, smo prišli do podobnih rezultatov. Največ, enainosemdeset odstotkov anketirancev, je odgovorilo, da je njihovo vodilo kakovost izdelka, dvanajst odstotkov anketirancev meni, da je to nekaj drugega, med temi je sedem odstotkov vseh anketirancev navedlo, da je cena njihovo vodilo za nakup, dva odstotka anketirancev je navedlo, da so vse omenjene možnosti njihovo vodilo za nakup, dva odstotka jih meni, da je to nov izdelek na trgu, prav tako dva odstotka pa se odločata na podlagi potrebe po izdelku. Pet odstotkov anketirancev se za nakup odloča na podlagi oglaševanja, dva odstotka pa zaradi embalaže. Spet lahko sklepamo, da se gledalci televizijskih oglasov ne bodo odločili za nakup izdelka, če menijo, da kakovost ni primerna.

Z naslednjim vprašanjem smo ugotavljali, kako pogosto anketiranci spremljajo oglase in s tem v povezavi želeli dobiti neko predstavo, kolikšen vpliv imajo oglasi na njihovo odločitev o nakupu. Sedeminsedemdeset odstotkov anketirancev oglase spremlja včasih, štirinajst odstotkov jih spremlja vedno, kadar so na vrsti, devet odstotkov pa oglasov nikoli ne spremlja. Rezultat, da večina spremlja oglase včasih, je nekako pozitiven, saj je to priložnost za oglaševalce, da gledalcem s pomočjo humorja v televizijskih oglasih njihov izdelek postane prepoznaven.

Tudi četrto vprašanje nam je dalo želene rezultate, in sicer izmed vseh naštetih možnosti humor v televizijskih oglasih najbolj vpliva na to, da gledalci ne prestavijo na drug televizijski program. Za humor se je odločilo devetinšestdeset odstotkov anketirancev, pet odstotkov za znane obraze, sedem za goloto, za neko drugo sredstvo pa se je

odločilo devetnajst odstotkov anketirancev. Od teh so trije anketiranci navedli, da jih na zaslone pritegne izvirnost oglasa, dva sta navedla, da je to zanimiv oglas, eden meni, da ga pritegne sam izdelek, eden ne bi prestavil, če bi šlo za novost na trgu, enega prepriča slogan, ki je uporabljen v televizijskem oglasu, eden je navedel, da vedno prestavi na drug televizijski program, kadar so na vrsti oglasi, dva anketiranca pa nista navedla, kaj je druga možnost. Ti rezultati kažejo, da se humor v televizijskih oglasih obrestuje, saj večina meni, da zaradi humorja ne prestavijo na drug televizijski program. Oglaševalci bi morali upoštevati te ugotovitve in humor v večji meri uporabljati v svojih oglasih, saj bosta tako njihov izdelek in podjetje v očeh gledalcev bolj prepoznavna. Hkrati obstaja tudi večja možnost za nakup izdelka, kar v nadaljevanju raziskave tudi ugotovimo.

Z vprašanjem, ali so se že kdaj odločili za nakup izdelka zaradi zanimivega televizijskega oglasa, smo prav tako dobili pozitivne rezultate. Devetinšestdeset odstotkov anketirancev se je že odločilo za nakup zaradi zanimivega televizijskega oglasa, enaintrideset odstotkov pa še nikoli.

Sledilo je vprašanje anketirancem, ali so se že kdaj odločili za nakup izdelka zaradi humornega televizijskega oglasa in spet smo dobili pozitivne rezultate. Kar štiriinšestdeset odstotkov se jih je že odločilo za nakup zaradi humornega televizijskega oglasa, šestintrideset pa še nikoli. Ti rezultati so zelo dobra novica za oglaševalce, saj se je izkazalo, da je humor učinkovito sredstvo tako za prepoznavnost kot za nakup, vendar pa z nakupom ne bodo nadaljevali, če kakovost ne bo primerna. To je moč sklepati iz rezultatov prvega in drugega vprašanja, ki povedo, da je kakovost vodilo za nakup izdelka. Podjetja bi tako morala poskrbeti za čim boljšo kakovost izdelka oziroma njeno izboljšanje in si tako priskrbeti zaupanje s strani gledalcev oglasov, torej potencialnih kupcev. Če se potem še nekajkrat odločijo za nakup izdelka zaradi primerne kakovosti, preide nakupovanje tega izdelka v navado, kar pa je tudi pomemben element pri odločitvi za nakup.

Nato smo želeli izvedeti, za katere vrste izdelkov se anketirancem zdi primerno oglaševanje s humorjem. Dvaindvajset odstotkov anketirancev meni, da je humor najbolj primeren za oglaševanje hrane, dvaindvajset odstotkov jih meni, da je najbolj primeren za oglaševanje čistilnih sredstev, dvaindvajset odstotkov jih je mnenja, da je humor najbolj primeren za oglaševanje avtomobilov, štirje odstotki menijo, da je najbolj primeren za oglaševanje izdelkov za osebno higieno, štirideset odstotkov oziroma triindvajset anketirancev pa se je odločilo za možnost drugo, med katerimi je enaindvajset anketirancev navedlo, da se jim zdi humor primeren za oglaševanje vseh izdelkov, za enega se zdi primeren za oglaševanje oblačil, en anketiranec pa meni, da humor ni primeren za oglaševanje nobenega izdelka.

Želeli smo izvedeti tudi, ali so oglasi s humorjem zanimivi za ogled. Sedeminšestdesetim odstotkom anketirancev se zdijo zanimivi, sedemindvajsetim odstotkom se zdi-

jo delno zanimivi, tako da se jih splača pogledati, trije odstotki menijo, da so nezanimivi, saj ne pokažejo nič pametnega, trije odstotki pa tudi menijo celo, da so izguba časa. Rezultati so za oglaševalce, ki želijo v oglasih uporabiti humor, pozitivni, saj se večini anketirancev zdi taki oglasi zanimivi.

Pri devetem vprašanju smo navedli oglase tun, ki so se odvijali skoraj na vseh programih slovenske televizije (tako nacionalnem kot na komercialnih). Za oglase tun smo se odločili, ker se je pred meseci na slovenskem tržišču odvijala prava »tunarska vojna«, povod zanjo pa je bil televizijski oglas za tuno Calvo s humorno vsebino, ki je postal zelo znan in gledan. Štiriinšestdeset odstotkov anketirancev meni, da je najbolj zanimiv oglas tune Calvo, štirje odstotki menijo, da je najbolj zanimiv oglas Safcol tune, osemnjast se jih je opredelilo za oglas tune Rio mare, štirje odstotki pa ne poznajo nobenega od naštetih oglasov. Predvidevamo, da je oglas tune Calvo večini anketirancev najbolj zanimiv zaradi humorne vsebine.

Želeli smo izvedeti še, katerega od omenjenih izdelkov v prejšnjem vprašanju bi anketiranci kupili. Tuno Calvo bi kupilo petnajst odstotkov anketirancev, Safcol tuno bi kupil en anketiranec, kar znaša dva odstotka, za nakup tune Rio mare pa bi se odločilo največ anketirancev, in sicer triinosemdeset odstotkov vseh vprašanih. Rezultate gre verjetno pripisovati temu, da tuna Rio mare slovi po kakovosti in je na slovenskem tržišču že dalj časa. Spet so se potrdili rezultati prejšnjih vprašanj, ki ugotavljajo, da je kakovost na prvem mestu, sledi pa ji navada.

Na koncu nas je še zanimalo, zakaj bi se odločili za nakup izbrane tune. Večina anketirancev bi se za nakup izbranega izdelka odločila zaradi kakovosti le-tega, saj se je petdeset odstotkov anketirancev odločilo za odgovor kakovost. Zaradi humorja v televizijskem oglasu bi se odločilo deset odstotkov anketirancev, zaradi navade triinšestdeset odstotkov anketirancev, zaradi embalaže bi se odločila dva odstotka, zaradi cene pet odstotkov, nobeden pa ni navedel druge možnosti, zaradi katere bi se določil za nakup izbranega izdelka.

8 SKLEP

Z diplomsko nalogo nam je uspelo priti do odgovorov na vprašanja, ki smo si jih zastavili na začetku naloge. Trditve avtorjev, ki smo jih predstavili v teoretičnem delu, da je vredno vlagati v oglaševanje in da je s pravim pristopom moč doseči vse zadane cilje oglaševanja, med drugimi tudi večjo prodajo, smo z rezultati tudi potrdili.

V diplomski nalogi smo se osredotočili na televizijsko oglaševanje in ker je za tako oglaševanje zelo pomembno pritegniti gledalce pred televizijske zaslone, smo raziskovali, ali je to možno doseči s humorjem v televizijskih oglasih. Vsi vemo, da nas je veliko, ki prestavljamo na druge televizijske programe prav zaradi dolgočasnih oglasov.

Z rezultati raziskave smo potrdili hipotezo, da so televizijski oglasi s humorjem bolj zanimivi za ogled. Ker je temu tako, bi morali oglaševalci omenjeno upoštevati, namesto da nas vsak dan »bombardirajo« z dolgočasnimi oglasi, ki se nam jih ne ljubi več spremljati ali pa se nam jih sploh nikoli ni ljubilo. Z oglaševanjem s humorjem izdelki postanejo v očeh gledalcev bolj prepoznavni, zato obstaja večja možnost, da se bodo odločili za nakup oglaševanega izdelka. To hipotezo smo z raziskavo delno potrdili, saj je večina anketirancev že kupila izdelek zaradi humornega televizijskega oglasa, na splošno pa sta njihovi vodili pri odločitvi za nakup kakovost in navada. Zato bi morala podjetja poleg oglaševanja vlagati tudi v kakovost izdelka in s tem pridobiti zaupanje kupcev oziroma potencialnih kupcev.

V podjetjih se vsi dobro zavedajo velikih stroškov poslovanja in ni malo takšnih, ki ne najdejo sredstev za oglaševanje ali pa se jim enostavno ne zdi vredno vanj vlagati. Mnogo raziskav, med njimi tudi naša, potrjujejo teoretična spoznanja, da se dolgoročno izplača vlagati v oglaševanje. Najboljšo prepoznavnost podjetja in izdelka dosežemo ravno z oglaševanjem. Seveda se je potrebno posvetovati s strokovnjaki oziroma oglaševalskimi agencijami. Izdelati je potrebno strategijo oglaševanja. Pa tudi kasneje, ko je televizijski oglas že izdelan, je nujno potrebno povprašati strokovnjake (Slovensko oglaševalsko razsodišče) za njihovo mnenje. Stroški oglaševanja so zelo visoki, nestrokoven pristop pa lahko podjetja pripelje v izgubo ugleda, strank ter zmanjšanja prodaje. Zato naj podjetja ne tvegajo z nestrokovnim pristopom, kajti učinkovito oglaševanje prinaša večjo prepoznavnost, večjo prodajo, poslovni uspeh in s tem tudi dobiček. Za konec pa je pomembno še enkrat poudariti, da naj oglaševalci kupcev ne razočarajo s slabo kakovostjo izdelka, ki se je z raziskavo izkazala za najpomembnejše vodilo pri odločitvi za nakup.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Alexander, Ralph S. 1965. *Marketing Definitions*. Chicago: American Marketing Association.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Bearden, William O., Thomas N. Ingram in Raymond W. LaForge. 2001. *Marketing Principles and Perspectives*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Belch, Michael A. in George E. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Boone, Louis E. in David L. Kurtz. 1999. *Contemporary Marketing*. Orlando : The Dryden Press : Harcourt Brace College Publishers.
- Brierley, Sean. 2002. *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Habjančič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. London: Pearson Education International.
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. Upper Saddle River (N.J): Prentice- Hall.
- Suhadolnik, Darinka. 2003. *Razvoj metod merjenja gledanosti televizije*. Diplomsko delo, Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

VIRI

- Bogataj, Marjeta. 2005. *Telemetrija podjetij ni preplašila*. [Http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=41](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=41) (5.8.2005).
- Kinde, John. 2005. *Using Humor in Advertising. The Pros and Cons of Using Humor to Promote Your Business*. [Http://www.humorphow.com/art-advertising.html](http://www.humorphow.com/art-advertising.html) (9.7.2005).
- Kovič, Petra. 2005. Računalnik je pokazal 18 odstotkov. *Sof Dnevnik*. Posebna priloga ob 14. slovenskem oglaševalskem festivalu. 9. marec -11. marec, 12.
- Slovenska oglaševalska zbornica. 2005. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Vstopna stran. http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (9.7.2005).

PRILOGE

Priloga 1 Anketa o humorju v televizijskem oglaševanju

ANKETA

Moje ime je Edita Huskič in sem absolventka Fakultete za Management Koper. Za svojo diplomsko nalogo izvajam anonimno anketo o televizijskem oglaševanju in vas prijazno naprošam za sodelovanje. Najlepša hvala!

1. Kolikšen pomen pripisujete vplivu posameznih elementov na Vašo odločitev o nakupu določenega izdelka?

1 – nič, 2 – malo, 3 – srednje, 4 – precej, 5 – zelo

Cena	1	2	3	4	5
Kakovost izdelka	1	2	3	4	5
Privlačen oglas	1	2	3	4	5
Humor v TV oglasu	1	2	3	4	5
Akcijska prodaja	1	2	3	4	5
Posebna izpostava v trgovini	1	2	3	4	5
Degustacije, vzorci	1	2	3	4	5
Navada	1	2	3	4	5
Privlačna embalaža	1	2	3	4	5
Priporočila prijateljev	1	2	3	4	5

2. Kaj je Vaše vodilo pri odločitvi za nakup izdelka?

- a) oglaševanje,
- b) kakovost,
- c) embalaža,
- d) drugo _____.

3. Kaj je tisto pri oglasih, kar Vas prepriča, da ne prestavite na drug televizijski program?

- a) humor,
- b) znani obrazi,
- c) golota,
- d) drugo _____.

4. Ali ste se že kdaj odločili za nakup izdelka zaradi dobrega televizijskega oglasa?
- a) da,
 - b) ne.
5. Ali ste se že kdaj odločili za nakup izdelka zaradi humornega televizijskega oglasa?
- a) da,
 - b) ne.
6. Za katere izdelke se Vam zdi primerno oglaševanje s humorjem na televiziji?
- a) hrana,
 - b) čistilna sredstva,
 - c) avtomobili,
 - d) izdelki za osebno higieno,
 - e) drugo _____.
7. Kakšni so po Vašem mnenju televizijski oglasi, ki vsebujejo humor?
- a) zanimivi za ogled,
 - b) delno zanimivi, tako da se jih splača pogledati,
 - c) nezanimivi, saj ne pokažejo nič pametnega,
 - d) izguba časa.
8. Kako pogosto spremljate oglase po televiziji, ki se predvajajo med filmi, oddajami, nadaljevankami, ...?
- a) vedno, kadar so na vrsti oglasi
 - b) včasih
 - c) nikoli
9. Kateri televizijski oglas se vam zdi najbolj zanimiv?
- a) tuna Calvo,
 - b) Safcol tuna,
 - c) Rio mare.

10. Za nakup katerega od teh izdelkov bi se odločili?

- a) tuna Calvo,
- b) Safcol,
- c) Rio mare.

11. Kaj vas je pripeljalo do te odločitve?

- a) humor v televizijskem oglasu,
- b) kakovost,
- c) navada,
- d) embalaža,
- e) cena,
- f) drugo _____.

12. Spol: a) moški b) ženski

13. Starost: a) do 25 let, b) 26-35 let, c) 36-50 let, d) 51-65 let, e) več kot 65.