

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

MATEJ POMPE

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ZNAČILNOSTI DOBREGA TELEVIZIJSKEGA
OGLASA

Matej Pompe

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava teorijo dobrega televizijskega oglasa ter predstavlja analizo rezultatov raziskave na obravnavano temo. V teoretičnem delu naloge so predstavljene glavne značilnosti oglaševanja v splošnem, kasneje pa še televizijskega oglaševanja. V nadaljevanju so zapisane lastnosti nastajanja televizijskega oglasa, ki potrošnike prepriča v nakup izdelka ali storitve. Empirični del naloge je posvečen raziskavi, ki nam je kasneje v analizi podala rezultate, ki so mi jih podali anketirani. Ugotovljeno je, da so se podatki iz teorije prikazali kot točni tudi po raziskavi.

Ključne besede: oglaševanje, televizijski oglasi, nakupi, raziskave, analiza

SUMMARY

This bachelor thesis deals with the theory of good TV advertisements and presents the analysis of results of the research done on this topic. In the theoretical part of the thesis, the main features of advertising in general and of TV advertising are presented. Later on is described the formation of a TV advertisement, which persuades people to buy a product or use the services advertised. The empirical part of the thesis deals with the research, which gave us the results of a survey through analysis. It has been determined that the theoretical data match the results of the research.

Keywords: advertising, TV advertisement, purchase, research, analysis

UDK: 659.1 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilj diplomskega dela.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela.....	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Oglaševanje	3
2.1	Teorija in zgodovina oglaševanja.....	3
2.1.1	Teorija oglaševanja	3
2.1.2	Zgodovina oglaševanja	4
2.2	Cilji oglaševanja.....	4
2.3	Odločitve v oglaševanju.....	5
2.3.1	Izbira oglaševalske agencije	6
2.3.2	Vsebina oglasnega sporočila.....	6
2.3.3	Izbira medijev	7
2.4	Oglaševalske tehnike.....	8
3	Televizijsko oglaševanje	9
3.1	Pojem in pomen televizijskega oglaševanja.....	9
3.2	Primerjava televizije s časopisom in internetom.....	10
3.2.1	Primerjava s časopisi	10
3.2.2	Primerjava z internetom.....	11
3.3	Prednosti in pomanjkljivosti televizijskega oglaševanja	11
3.3.1	Prednosti televizijskega oglaševanja	11
3.3.2	Pomanjkljivosti televizijskega oglaševanja	12
3.4	Cenovni dejavnik TV oglasov pri nas	12
4	Nastanek dobrega televizijskega oglasa	14
4.1	Lastnosti dobrega televizijskega oglaševanja	14
4.2	Načrtovanje uspešnega televizijskega oglaševanja.....	15
4.3	Zvrsti TV oglasov	16
4.3.1	Seksualnost v TV oglaševanju.....	16
4.3.2	Humor v TV oglaševanju.....	16
4.3.3	Romantični in družbeno odgovorni oglasi.....	16
4.4	Raziskava trga / pot do dobrega oglasa.....	17
4.4.1	Ankete.....	17
4.4.2	Raziskava ciljne skupine.....	18
4.5	Slog dobrega televizijskega oglasa	18
4.5.1	Oglas naj bo neposreden.....	18
4.5.2	Besede, ki pritegnejo pozornost.....	19
4.5.3	Dober oglas naj vpliva na zavest kupca.....	19
4.5.4	Vloga metafor	20
4.5.5	Dober oglas naj da kupcu motivacijo	20

4.6 Spremljanje učinkov oglasa	20
4.7 Rezultati oglaševanja	21
5 Raziskava.....	23
5.1 Priprava raziskave	23
5.2 Izvedba raziskave	23
5.3 Izvedba analize.....	24
5.4 Zastavljanje in preverjanje hipotez	37
6 Sklep.....	41
Literatura.....	43
Viri.....	43
Priloge.....	45

PONAZORILA

Slika 1:	Prvi predvajan televizijski oglas	9
Slika 2:	Prikaz popularnih zvrsti televizijskega oglaševanja	29
Slika 3:	Trgovina Mercator	35
Slika 4:	Renault	36
Slika 5:	Hervis.....	36
Preglednica 1:	Struktura anketiranih po spolu in starosti	24
Preglednica 2:	Predstavnost TV oglaševanja	25
Preglednica 3:	Prepričevanje TV oglasa v nakup.....	25
Preglednica 4:	Posledice slabega TV oglasa	26
Preglednica 5:	Spremljanje oddaj o oglasih	27
Preglednica 6:	Termin največkrat gledanih TV oglasov	28
Preglednica 7:	Učinek znanih osebnosti v TV oglasih.....	30
Preglednica 8:	Posledice prepogosto predvajanega oglasa.....	30
Preglednica 9:	Slovenske TV postaje in njihovi oglasi	31
Preglednica 10:	Pomembnost vsebine oglasa.....	32
Preglednica 11:	Izdelki/storitve, predstavljeni z najboljšimi TV oglasi.....	33
Preglednica 12:	Televizijski učinki	34
Preglednica 13:	SPSS križno tabeliranje 1. in 2. hipoteze	37
Preglednica 14:	Preverjanje 2. hipoteze	37
Preglednica 15:	SPSS križno tabeliranje 3. hipoteze.....	38
Preglednica 16:	Preverjanje 3. hipoteze	38
Preglednica 17:	Statistika zvrsti – humor.....	39
Preglednica 18:	Primerjava priljubljenosti zvrsti humorja med generacijami	39
Preglednica 19:	Statistika zvrsti – pričevanje kupcev	39
Preglednica 20:	Primerjava priljubljenosti pričevanja kupcev med generacijami	40

KRAJŠAVE

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TV	televizija
RTV	Radio televizija Slovenija
H	hipoteza

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Oglaševanje na televiziji v današnjem poslovnem svetu predstavlja obvezno pot do poslovnega uspeha podjetij. Kupci pa se na vsak oglas ne odzovejo tako, kot si prodajalci želijo. Tretjina trgovskih podjetij ocenjuje, da je več kot polovica oglasov dobesedno izgubljenih, nekateri pa celo menijo, da je kar 75 odstotkov oglaševalskih stroškov zaman, vendar nimajo poguma, da bi oglaševanje popolnoma opustili (Potočnik 2001, 284).

Uspešnost oglaševanja je tako v veliki meri odvisna od privlačnosti oglasa. Problem oglasov je, da jih je v sodobnem svetu preveč in le redki izstopajo iz množice. Oglas pa je dober le takrat, ko si ga ljudje radi ogledajo večkrat in zaradi njega ne prestavijo na drug televizijski kanala.

Oglaševanje po navadi opredelimo kot neosebno ali enosmerno obliko tržnega komuniciranja, ki poteka prek plačanega posrednika, medija (Potočnik 2001, 269). Glavni cilji oglaševanja so: pridobivanje novih kupcev, povečanje porabe obstoječih kupcev, povečanje obiska trgovin, povečanje prodaje izdelkov, storitev ipd. Pri izbiri medijev je izjemno pomembno, da podjetje natančno ovrednoti značilnosti posameznega medija, tako da čim bolj ustreza oglaševalskim ciljem. Priljubljeni oglaševalski mediji so časopisi, televizija, pošiljanje sporočil po navadni ali elektronski pošti, interno oglaševanje, revije, plakatiranje, svetovni splet itd. Vsak medij ima svoje prednosti in slabosti, zato ne moremo enostavno določiti pravega medija. Prvi korak v odločanju pa je vsekakor proračunski okvir podjetja ter dostopnost medija na ciljnem področju.

Televizija lahko doseže večji učinek kot kateri koli drug medij, predvsem zaradi tega, ker daje veliko možnosti za ustvarjalen pristop, ki ga ustvarja kombinacija slike, barve, glasu in gibanja. Bistvo oglaševanja na televiziji je, da trgovskemu podjetju zagotovi učinkovito izkoriščanje tehničnih prednosti in ne predvaja dolgočasnih podatkov. Posledično je podjetje prisiljeno, da sprejme ceno televizijskih postaj, če želi oglaševati v točno določenem oglaševalskem bloku. TV oglasi so na splošno pojmovani kot najučinkovitejši širokopotrošniški oglaševalski format. Televizija prednjači pred ostalimi mediji s kar 70-odstotnim tržnim deležem (Internet oglaševanje in marketing 2010).

1.2 Namen in cilj diplomskega dela

Namen diplomske naloge je ugotoviti, katere so tiste značilnosti televizijskega oglasa, ki jih slovenski gledalci označujejo kot pomembne, da lahko oglas opredelijo kot dober.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- predstaviti oglaševanje kot element marketinškega spleta,
- preučiti prednosti in pomanjkljivosti TV oglaševanja,
- primerjati ponudbo oglaševanja nekaterih slovenskih televizijskih hiš.

Cilji empiričnega dela naloge:

- predstaviti značilnosti dobrega TV oglasa,
- predstaviti dejavnike oglasa, ki vplivajo na slovenske potrošnike,
- predlagati okvirne značilnosti dobrih TV oglasov.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Pri pisanju teoretičnega dela naloge smo se opirali na metodo kompilacije, kar pomeni povzemanje tujih rezultatov znanstvenoraziskovalnega dela oziroma stališč, zaključkov in opazovanj, spoznanj s področja oglaševanja iz dostopne domače in tuje literature, predvsem v obliki monografskih člankov, publikacij, strokovnih revij ter svetovnega spleta; na metodo deskriptivne analize raziskovanja in pojasnjevanja stvarnosti TV oglaševanja z razčlenjevanjem sestavljenih miselnih stvaritev na njihove enostavnejše dele, prvine ter preučevanje vsakega dela; ter metodo sinteze za raziskovanje in pojasnjevanje stvarnosti z združevanjem, povezovanje že proučenih prvin, pojavov, procesov in odnosov v enotno celoto.

V empiričnem delu smo kot instrument ugotavljanja, kakšen je kakovosten televizijski oglas, uporabili metodo anketiranja. V anketi je sodelovalo 215 oseb. Anketiranci so bili izbrani iz več slovenskih občin, stari med 18 in 70 let, tako iz mesta kot s podeželja, ljudje z različno izobrazbo, tako da je imela raziskava nekatere bistvene značilnosti reprezentativnega vzorca. Vprašalnik je bil glede razumljivosti preizkušen na manjši testni skupini.

Ugotovitve, pridobljene z anketo, so prikazane pisno in grafično z uporabo programa MS Excel. Rezultati so obdelani s statističnim programom SPSS.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri pridobivanju podatkov in literature za teoretični del nismo imeli večjih težav. Splošna omejitev je bila časovne in finančne narave, saj je bila pogojena s krajevno razpršenostjo anketirancev.

2 OGLAŠEVANJE

2.1 Teorija in zgodovina oglaševanja

2.1.1 Teorija oglaševanja

Oglaševanje je po svojem izvoru z mediji povezano kot zakup medijskega časa in prostora. V nasprotju z uredniškim prostorom medijev, ki je za oglaševalce nedostopen in na katerega nimajo neposrednega vpliva, sta oglasni čas in prostor na voljo oglaševalcem, da medijskemu občinstvu povedo kar koli hočejo (znotraj meja zakona, ki pozna določene omejitve glede alkohola, tobaka, zdravil itd.) (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002, 22).

Večina ljudi ima do oglaševanja najpogosteje prezirljiv odnos, saj menijo, da gre za manipulacijo. Tudi v tisku, na televiziji in v filmih se že vsaj od 50. let prejšnjega stoletja norčujejo iz žargona, »psihočveka« in oglaševalskih dvojnih meril. A vseeno je več razlogov, da cenimo – celo občudujemo – oglaševalsko tehniko (Tungate 2008, 3).

Če podjetje želi povečati prodajo, se po navadi odloči za oglaševanje. Oglaševanje pa zna biti klasična in draga igra na srečo, ki stežka prinese dobre rezultate, razen če oglašujemo točno določeno sporočilo na točno določenem mediju, ki sta nam že v preteklosti prinesla uspeh.

Oglaševanje je najbolj priljubljen način za pridobivanje kupcev. Sama pot oglasa je v principu izjemno preprosta. Podjetje, torej oglaševalec, izvede oglaševanje kot neosebno in enosmerno obliko tržnega komuniciranja preko plačanega posrednika, medija. Če želi, lahko za oblikovanje oglasa najame oglaševalsko agencijo, ki kreativno zasnuje in izvede oglas. Potrošniška družba oglas sprejme in nato, glede na lastne zmožnosti in potrebe, pretehta odločitev o nakupu ponujenega izdelka ali storitve.

Mnogo ljudi oglaševanje enači z marketingom, zato bi bilo dobro navesti temeljno razliko med njima. Kaj je oglaševanje, je že pojasnjeno, marketing pa je sistematično načrtovanje, izvajanje in nadzor nad mešanico poslovnih dejavnosti z namenom združevanja kupcev in prodajalcev za obojestransko koristno izmenjavo (Lake b. l.).

Najboljši način je, da o marketingu razmišljamo kot o torti, ki je sestavljena iz več rezin, kot so oglaševanje, raziskava trga, medijsko načrtovanje, odnosi z javnostjo, distribucija, določanje cen izdelka, prodajna strategija itd. Oglaševanje je le ena rezina torte oziroma marketinga (Lake b. l.).

Večina naročnikov vseeno še vedno vlaga v oglaševanje, četudi z gotovostjo ve, da veliko njihovega denarja konča v smeteh. Svet je prepoln znamk in nobena si ne more privoščiti, da se ne bi več poskušala vtisniti v našo zavest. Globalni vložek v oglaševanje je trenutno več kot 400 milijard dolarjev letno in še raste. Kljub neskončnim debatam o cenah in

neusmiljenim strokovnjakom iz nabavnih oddelkov je videti, da se bodo agencije še kar nekaj časa zabavale in na veliko služile (Tungate 2008, 3).

2.1.2 Zgodovina oglaševanja

Oglaševanje se je pojavljalo že v starem veku, vendar zgolj od ust do ust. Prva pisna dokazila o tej panogi so našli že v ruševinah starih Pompejev. Sprva je k razvoju oglaševanja največ prispevala iznajdba tiska v 15. stoletju, kasneje pa je v 19. stoletju svoj delež dodal še razvoj ekonomije (Tungate 2008, 10).

Nastajati so začele oglaševalske agencije. Prvo je ustanovil Volney Palmer leta 1843 v Philadelphii. Agencije so bile najprej zgolj posredniki za nabavo oglaševalskega prostora v takratnih medijih, časopisih, kasneje pa so začele prevzemati odgovornost za vsebino oglasov (Tungate 2008, 14).

Oglaševanje kot tržno naravnana smer na slovenskih tleh za evropskim ni posebej zaostajalo, seveda v razmerju z velikostjo trga in razvitostjo slovenskega jezika. Prvo doslej znano oglaševalsko besedilo je publikacija, imenovana *Oglasni list*. Ta dvojezični nemško-slovenski list je izšel v Ljubljani z datumom 1. november 1794, avtor slovenskega besedila pa takrat ni bil ugotovljen (Korošec 2005, 30).

Televizijski oglasi so se začeli pojavljati v petdesetih letih 20. stoletja. Do takrat znane medije, kot so plakati, časopisi ipd., je kljub svoji redkosti popolnoma izrinila televizija in iz njih naredila sekundarne medije. Programov je bilo takrat zgolj peščica, tako da oglaševalci s konkurenco niso imeli težav. Kasneje je v sedemdesetih letih nastopila satelitska televizija, ki je ponujala veliko več kanalov, tako da se je gledanost programov razpršila, učinkovitost oglaševanja pa upadla. Ta pojav je prinesel večjo borbo za gledanost reklamnih sporočil in tukaj se začena ideja o kakovostnih in privlačnih oglasih, kot jih poznamo danes (Wikipedia 2010).

2.2 Cilji oglaševanja

Cilj oglaševanja je informiranje in pridobivanje porabnikov za nakup reklamnega proizvoda, storitve ali ideje. Splošni cilji oglaševanja so povečanje prodaje, tržni delež, informacije o proizvodih ter izboljšanje ugleda podjetij. Trgovsko podjetje želi obdržati dosedanje, po drugi strani pa pridobiti nove porabnike. Oglaševalska aktivnost je načeloma usmerjena k dosedanjim porabnikom, ki jih informirajo o spremembah kakovosti, cenah, skratka o vseh novostih, ki jih izdelek ali storitev nudi. Hkrati s tem pridobivajo nove kupce, ki jih želijo prepričati o stalni pripadnosti in ne samo o enkratnem nakupu.

Potočnik (2001) je cilje oglaševanja opredelil v petih točkah:

- Pridobivanje novih kupcev: poudarek je na kupcih, ki prvič vstopajo v prodajalno. Trgovina največkrat pridobiva nove kupce na račun konkurentov s poudarjanjem različnih prednosti. V tem primeru je glavni cilj potencialnim kupcem vcepiti začetno povpraševanje.
- Povečanje porabe obstoječih kupcev: primarna dejavnost tega cilja je, da poveča pripadnost že obstoječih kupcev. To dosežejo predvsem s širjenjem novih prodajaln in ponudbo novejših izdelkov.
- Povečanje obiska prodajalne: razne ugodnosti in popusti povečajo obisk trgovin, takrat pa trgovine promocije izkoriščajo za maksimalno privabljanje kupcev tekom sezone.
- Povečanje prodaje izdelka: ob raznih ponudbah posebnih izdelkov, popustih in razprodajah lahko trgovine oglašujejo prihajajoče izdelke/storitve. Osredotočijo se na njihovo vrednost in kakovost.
- Razvijanje podobe prodajaln: ta cilj oglaševanje izkorišča za ustvarjanje podobe prodajaln in uveljavljanje ugleda.

Skupno vsem ciljem oglaševanja je povečanje povpraševanja. Zelo dober način za to je med drugim tudi čim večja prepoznavnost izdelka. Slednja omogoča, da se proizvod, ideja ali storitev poistoveti z oglasom. Tako ostaja prepoznaven tudi po tem, ko se oglasnega sporočila ne predvaja več. Prevelika prepoznavnost lahko pripelje do tega, da potrošniki v oglasu več ne prepoznajo blagovne znamke, pač pa si namesto nje predstavljajo najbolj prepoznaven oglasni izdelek ali storitev podjetja.

Od oglaševanja moramo namreč zahtevati, da bo prodajalo izdelke, ne pa le napravilo »velik splošen vtis«. Od vtisa se namreč ne da živeti (Rolih 2004, 97).

2.3 Odločitve v oglaševanju

Oglaševanje je ob nasičenosti z mediji v zadnjih nekaj desetletjih postalo prava znanost. V postopku izgradnje oglasa morajo biti sprejete mnoge odločitve, katerih rezultati se vidijo šele na koncu, ko potrošniki sprejmejo oglas in se odločijo, ali je pri njih vzbudil kakšno povpraševanje ali ne. Sredstva, ki se vložijo v oglaševanje, so v veliki meri odvisna od oglaševalskega proračuna vsakega podjetja posebej.

Proračun obsega vse promocijske akcije in druge aktivnosti, ki jih namerava trgovsko podjetje uporabiti za obveščanje kupcev. Večina trgovskih podjetij v reklamne namene običajno namenja fiksno vsoto denarja, ki jo uporabi takrat, ko želi ali mora odgovoriti na grožnje konkurentov (Potočnik 2001, 275).

2.3.1 Izbira oglaševalske agencije

Podjetja lahko oglašujejo sama, vendar se za ta korak odločijo redki, saj je profesionalnost agencij večkrat odločilnega pomena pri uspešnosti oglasa. Poznamo velike mednarodne ali manjše regionalne agencije. Nekatere se odločijo, da se bodo ukvarjale samo z oddajanjem medijskega prostora ali samo z oblikovanjem reklamnih sporočil.

Storitve, ki jih ponujajo oglaševalske agencije, so: ugotavljanje prednosti in slabosti pred konkurenti, analiza obstoječega trga, oblikovanje oglaševalskega načrta, opredelitev ciljev, oblikovanje oglasov, zakup medijskega prostora in ocena uspešnosti oglasa.

2.3.2 Vsebina oglasnega sporočila

Že v 20. stoletju je John Wanamaker ugotovil: »Pol denarja, ki ga porabim za oglaševanje, vržem stran. Težava je v tem, da ne vem, katero polovico.« (Straže b. l.)

Večina slovenskih podjetij še dandanes razmišlja podobno in meče polovico denarja skozi okno, nekateri celo več. Na začetku oglaševanja je dobro vedeti, da sam zakup medijskega prostora, recimo oglasnega termina na televizorju, ne prinese ničesar. Ne glede na to, kateri medij uporabljamo, je ta nosilec sporočila.

Sporočilo je tisto, ki prinese rezultate ali pa jih ne. Če je učinkovito, bodo ljudje, ki jih izdelek, storitev ali ideja zanima, klicali oz. prišli po dodatne informacije. Prav pomanjkanje pravega sporočila je poglavitni razlog, zakaj večina slovenskega oglaševanja ni učinkovita (Straže b. l.). Prepričljivo prodajno sporočilo je torej bistveno za gradnjo zaupanja in želje pri bodočih kupcih in posledično za prodajni uspeh.

Najboljši nasvet, ki vam ga lahko kdor koli da glede pisanja oglaševalskih besedil, je, da jih pišite, kot bi govorili kupcu. Potencialnega kupca si predstavljajte pred seboj. Kar bi njemu povedali o svojem podjetju, to preprosto napišite (Rolih 2004, 145).

Nekdaj je bila rdeča nit oglasnega sporočila cena, danes pa postajajo vedno bolj priljubljena sporočila, ki uporabljajo motivacijo in podobe, ki si jih ustvarijo porabniki.

Tradicionalni programi tržnega komuniciranja ponujajo odgovor na vprašanje »*Kaj reči?*« Danes je pomembnejše predvsem vprašanje »*Kako povedati?*« da bi kupce prepričali v nakup (Potočnik 2001, 279).

Veliko oglasov želi pritegniti pozornost vsakogar. Ti oglasi so zabavni, kričeči in smešni, dotaknejo se ogromno ljudi, vendar ne potencialnih kupcev. Do slednjih pridemo tako, da najprej dobro poznamo prodajani izdelek in ga kasneje uvrstimo na trg. Tako dobimo zmagovalni oglas. Rolih (2004) je zapisal, da so oglasi učinkoviti če prepričajo in ne samo zabavajo.

Zanimivo je, da mediji različno učinkujejo glede na kategorijo proizvodov ali storitev. V kategoriji turistične ponudbe je kar 87 % vprašanih odgovorilo, da se z izdelki seznanijo preko medijev, 59 % pa se jih odloči za nakup pod vplivom objave v medijih. V kategoriji avtomobilov je vpliv na zavedanje 81 %, na nakup pa vpliva v 41 % (A. H. 2009b).

2.3.3 Izbira medijev

Po eni strani je oglaševanje zabaven, ustvarjalen, bleščeč posel, po drugi pa povsem brezosebno kupovanje najbolj ugodne mešanice medijskega časa in prostora. Večji kot je naročnik in več kot oglašuje, bolj preračunano je njegovo oglaševanje. Medijski čas in prostor se kupujeta glede na socio- in psiho-demografsko ter interesno sestavo občinstva, znotraj katere velja le eno pravilo: cena na glavo (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002, 23).

Mediji imajo močan vpliv na nakupne odločitve potrošnikov. V fazi zavedanja o obstoju določenih proizvodov in storitev je več kot 80 % potrošnikov potrdilo vpliv medijev. Ko gre za odločanje o nakupu, ta vpliv pade na 53 % (A. H. 2009b).

Mediji poleg izobraževalne, informativne in zabavne vsebine prinašajo tudi oglase. Časopisi polovico svojih izdelkov (nekateri tudi do dveh tretjin) financirajo z oglasi. Komercialne televizije in radijske postaje dobijo ves prihodek za produkcijo izključno od njih. Oglaševalci se s svojo vlogo ponašajo kot dobrotniki medijev, ki omogočajo opravljanje njihovih osnovnih funkcij (Erjavec 1999, 89).

Podjetje ima pri izbiri medijev številne možnosti. Na voljo so televizija, časopisi, revije, svetovni splet, letaki, katalogi, radijske postaje, gibljivo oglaševanje (vlaki, avtobusi ...), plakati itd.

Izbira medijev, v katerih namerava trgovsko podjetje oglaševati, po Potočniku (2001) temelji na:

- ciljnih oglaševanja,
- vrsti sporočila, ki ga želi posredovati,
- izdelkih, ki jih namerava prikazati,
- medijskih navadah ciljne skupine,
- stroških oglaševanja v določenem mediju.

Oglaševanje je medijem dalo ime. Tisk, radio, televizija, svetovni splet in drugi so mediji v smislu, da oglaševalce povezujejo z občinstvi. Zato mnogi nasprotujejo rabi pojma »medij« in (v slovenščini) raje govorijo o sredstvih (javnega) obveščanja ali (množičnih) občilih (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002, 22).

Oglaševanje je v medijih ločeno od uredniškega in novinarskega dela, vezana trgovina je načeloma sporna, v nasprotju tako z Zakonom o medijih kot tudi s Kodeksom novinarjev

Republike Slovenije in Kodeksom etike Slovenskega društva za odnose z javnostmi (Verčič, Zavrl in Rijavec 2002, 23).

2.4 Oglaševalske tehnike

Oglaševalci uporabljajo več različnih načinov, kako potrošnike prepričati v nakup izdelka, storitve ali ideje. *Ponavljanje* je ena izmed teh metod. Je zelo preprosta, vendar pa zaradi ogromnega števila oglasov veliko stane. Dosti se v oglaševalnem svetu uporablja tudi tehnika *težnje*, ki kupce enostavno sili, da sledijo trenutno priljubljenim trendom. Na televiziji je izjemno priljubljena tehnika *pričevanja*, kjer je potencialnim potrošnikom ponujeno pričevanje preprostega človeka ali strokovnjaka. Po navadi govori o kakovosti ponujenega izdelka. *Samo še danes, zaloge so omejene* ipd. so besedne zveze, ki nad kupcem izvajajo tehniko *pritiska*. Prepričati ga želijo v hiter in kratek razmislek pred nakupom. *Asociacija* prepričuje kupca, da je izdelek primaren ter nudi dober občutek. Poznamo še nekaj tehnik, kot so na primer oglaševalska gesla, nasprotnost, podzavestna sporočila.

Ljudje smo do danes videli že ogromno oglasov in posledično te tehnike prepričevanja v celoti več ne delujejo. Zato so se oglaševalci odločili za obratno pot. Iz vsake od teh klasičnih tehnik se norčujejo, s humorjem želijo olajšati ogled ostalih, dolgočasnih oglasov. Humor je statistično gledano najbolj priljubljena zvrst in gledalci posledično najraje gledamo oglase, ob katerih se lahko nasmejimo.

3 TELEVIZIJSKO OGLAŠEVANJE

3.1 Pojem in pomen televizijskega oglaševanja

Televizija je najustreznejši medij za kreiranje, širjenje masovne kulture ter doseganje množičnega trga. Televizijsko oglaševanje pomeni vsako obliko obvestila, ki ga javno ali zasebno podjetje oddaja za plačilo ali podobno nadomestilo. Od svojega nastanka je televizija za oglaševalce in za marketing pomenila zanesljivo in nujno strategijo.

TV oglasi so na splošno poimenovani kot najučinkovitejši širokopotrošniški oglaševalski format. S kombinacijo slike, glasu, barve in gibanja doseže večji učinek kot kateri koli drug medij. To pa še zlasti zato, ker daje veliko možnosti za ustvarjalni pristop. Televizija je idealni medij za promocijo lastnih blagovnih znamk. Z oglaševanjem na televiziji bi morale trgovsko podjetje zagotoviti učinkovito izkoriščanje tehničnih prednosti in ne bi smelo predvajati dolgočasnih informacij. Oglaševanje na televiziji je za vsako trgovsko podjetje hkrati stvar prestiža (Potočnik 2001, 280).

Prvi televizijski oglas je bil predvajan v ZDA, in sicer 1. julija 1941, ko je urar Bulov plačal 4 dolarje za desetsekundni spot. Prikazan je bil zemljevid Združenih držav, na njem ura, glasovni tekst pa se je glasil: »*Amerika deluje na čas Bulova.*« (Bulova b. l.)

Ocena televizijskega oglaševanja je v letu 2006 znesla rekordnih 9,05 milijarde dolarjev, največ do sedaj, težko pa se bo ta številka še kdaj ponovila. Mnenja oglaševalskih agencij in medijskih strokovnjakov so načeloma različna. Strinjajo se samo v tem, da televizijsko oglaševanje kljub trenutni učinkovitosti čakajo težki časi, predvsem zaradi cene oglasov (Mlinar 2009, 15).



Slika 1: Prvi predvajan televizijski oglas

Vir: Wonderwatchesblog 2010.

3.2 Primerjava televizije s časopisom in internetom

Splet je bil leta 2009 v Evropi edini medij, kjer je oglaševanje beležilo rast (4,5 %). Rast se je v primerjavi s prejšnjimi leti sicer upočasnila – leta 2008 je bila 20 %, leto prej pa 40 % – vendar je to tudi posledica dejstva, da spletno oglaševanje predstavlja skoraj 20 % evropskega oglaševalskega kolača. Največji delež ima v Združenem kraljestvu (30 %), sledijo nordijske države (20 do 25 %) ter Francija in Nemčija (18 do 19 %) (RIS 2010).

Skupni izdatki za spletno oglaševanje v 23 opazovanih evropskih državah so v letu 2009 znašali 14,7 milijarde evrov.

Televizijsko oglaševanje ima še vedno veliko vlogo pri prepoznavnosti izdelka (znamke). Preko tega ne moremo. Vsakodnevno na prodajni trg vstopa veliko število novih izdelkov in zato je za dovolj veliko prepoznavnost le teh televizijsko oglaševanje še vedno skorajda nujno, saj se na ta način še vedno najefektivneje obvešča porabnike o novem izdelku in njegovih značilnostih. Kljub v zadnjem času malce slabši efektivnosti televizijskega oglaševanja, večja domača in tuja podjetja še vedno namenjajo velik del letnega proračuna za televizijsko oglaševanje (Mlinar 2009, 15).

Televizija je najbolj razširjen oglaševalski medij, vendar glede na podatke iz prejšnjega poglavja lahko upravičeno sklepamo, da v kolikor se cene oglasov ne bodo znižale, televizijo čakajo težki časi. Ko podjetje primerja potencialne medije, primerne za svoj oglas, natančno ovrednoti prednosti in omejitve posameznega medija, da ravna čim bolj ustrezno svojim oglaševalskim ciljem.

3.2.1 Primerjava s časopisi

Največja prednost časopisov pred televizijo je selektivnost. Lokalni časopisi namreč zajamejo največji del ciljne skupine in posledično oglaševalec doseže večji učinek oglaševanja. Potočnik (2001) je zapisal, da se stroški oglaševanja med seboj zelo razlikujejo, vendar pa so stroški na tisoč bralcev relativno nižji kot pri televiziji. Časopis kot oglaševalski medij pa se lahko za razliko od televizije pohvali še z visoko verodostojnostjo, saj kar tri četrtine bralcev meni, da so jim prav časopisi najljubši vir informacij, kje nakupovati (Potočnik 2001, 280).

Slabost je v tem, da je na voljo manjši prostor za oglase, tako da se časopis posledično kar hitro zapolni in pride do problema razpoznavnosti. Življenjska doba oglasa je kratka, pravzaprav aktualna le tisti čas, ko se časopis bere. Oglasi načeloma niso zabavni, kot so to lahko na televiziji, zato jih bralci le hitro preletijo.

3.2.2 Primerjava z internetom

Že nekaj časa se pričakuje, da bo internet s svojo ustvarjalnostjo in večjo učinkovitostjo prehitel televizijo v proračunu za oglaševanje. Res je, da televizija zaenkrat še zavzema prvo mesto, a v kratkem se bo to spremenilo. Sredstva, namenjena za oglaševanje na internetu na Švedskem, so preseгла tista za oglaševanje na televiziji že v letu 2008. V začetku naslednjega leta se je to zgodilo v Veliki Britaniji. Naslednja država, ki je dosegla prelomnico, pa je bila Danska (Borštnik 2008).

Poglavitna razlika je v tem, da se na televiziji oglas plača, ne glede na to, koliko ljudi ga bo videlo. Na internetu oglaševalci plačajo zgolj za tiste, ki so si oglas ogledali oziroma nanj kliknili. Na televiziji je oglaševalski načrt nenatančen. Oglaševalec plača zgolj verjetno število ogledov oglasa, saj je težko ugotoviti, ali so gledalci oglas opazili ali ne. Problem televizije tiči tudi v samih gledalcih, ki so pre pogosto pasivni in velikokrat ne popolnoma osredotočeni na program. Internetni uporabniki pa so pogosto aktivni in po navadi močno vpleteni v vsebino spletne strani. Problem televizije je tudi v t. i. prime-time terminu. To je čas največje gledanosti in takrat so oglasi najdražji, saj je najbolj verjetno, da bodo dosegli ciljno skupino.

Televizijsko oglaševanje ima navkljub vsemu še vedno vodilno vlogo pri prepoznavnosti izdelka, blagovne znamke. Razlog velja iskati v širokem občinstvu. Vsak dan na prodajni trg stopi kakšen nov izdelek, zato je televizijsko oglaševanje nujno potrebno, saj je ta način še vedno najbolj zanesljiv za obveščanje kupcev o novem izdelku in njegovih značilnostih. Internet tega ne omogoča, saj spletna stran cilja zgolj na ozko omejeno publiko in je zato frekvenca za uvedbo novega izdelka na trg enostavno premajhna.

Zaključek je preprost. Kljub temu da je internet hitro naraščajoči oglaševalski kanal in je cenovno ugodnejši, večja domača in tuja podjetja še vedno večino svojega proračuna namenjajo oglaševanju na televiziji.

3.3 Prednosti in pomanjkljivosti televizijskega oglaševanja

3.3.1 Prednosti televizijskega oglaševanja

Ustvarjalnost oglasa na televiziji skoraj ne pozna meja. Oglaševalec lahko prikaže srečo, žalost, ljubezen, strah, samo da proizvod čim bolj približa potrošniški mreži. Televizija se trenutno lahko pohvali tudi z največjo pokritostjo in dostopnostjo. Zaradi te pokritosti je televizijsko predvajan oglas tudi najbolj stroškovno učinkovit, saj se stroški aktivno porazdelijo na celotno oglaševalno območje. Televizijski oglaševalci ciljajo na udobje in določeno stopnjo »ujetništva« potrošnikov, ko si ogledujejo TV oglas. Ljudje si namreč v veliki večini oglase ogledamo doma, na priljubljenem kavču in v sproščenem vzdušju. Dobro

je znano dejstvo, da smo potrošniki bolj dojemljivi za nove informacije v opisanih pogojih kot pa recimo v gneči sredi mesta. Izdelek preko televizije na nevsiljiv način utira pot do našega možganskega zaznavanja in spomina.

3.3.2 Pomanjkljivosti televizijskega oglaševanja

Glavna pomanjkljivost so izjemno visoki in hitro rastoči stroški oglaševanja. Zaradi oglaševalskih terminov je podjetje prisiljeno plačevati ceno, ki jo določi TV postaja, če seveda želi, da se njihov oglas predvaja v želenem terminu. TV postaja lahko hitro proda želeni termin nekomu drugemu, posledice tega pa nosi oglaševalska aktivnost podjetja.

Potočnik (2001) navaja, da je pomanjkljivosti še kar nekaj. Mednje spada skromna geografska selektivnost. Oglaševanje bo uspelo le v primeru, če ima trgovec, ki je podal oglas na TV postajo, svoje prodajalne na oglasnem področju. Težava te vrste oglaševanja je tudi, da so kakovostni spoti oziroma filmi zelo dragi. Poleg tega je njihova izdelava dolgotrajna. Najbolj vsakdanja težava televizijskega oglaševanja je daljinsko upravljanje. Ljudje lahko med oglasi televizijo utišamo, menjamo kanale ali pa jo enostavno ugasnemo.

Problem nastaja tudi zaradi nihanja gledanosti oddaj in ostalih programov. Poleg tega je gledanost televizije pozimi večja, kar posledično prinese večjo učinkovitost oglaševanja. Največja gledanost televizije se giblje nekje med 19.30 in 23.00, kar je načeloma v redu, saj oglase v tem času prej opazimo. Oglasi v teh terminih pa so posledično precej dražji od tistih v drugih terminih.

3.4 Cenovni dejavnik TV oglasov pri nas

V nadaljevanju predstavljamo splošni cenik oglasov na treh televizijskih postajah v Sloveniji: POP TV, RTV SLO 1 in cenik oglasov med športnimi prenosi na RTV SLO 2. Namen tega je prikazati realni cenovni dejavnik oglasov, prikazane pa so cene oglasov med določenimi televizijskimi programi.

Cenike smo pridobili na spletnih straneh televizijskih postaj in veljajo za oktober 2010.

POP TV

- | | |
|---|------------------------------|
| – Big brother slavnih / v živo: | 4.000,00 EUR / 4.500,00 EUR, |
| – Preverjeno: | 4.200,00 EUR, |
| – 24 ur: | 4.000,00 EUR, |
| – Super model Slovenije: | 1.600,00 EUR, |
| – Sobotni film med 21.00 do 22.45: | 3.500,00 EUR, |
| – Vrednost prekinitve 24 UR (šport, vreme): | 4000 EUR. |

Vse navedene cene veljajo za 30-sekundne spote. V cenah ni všteti davek na dodano vrednost (Pro Plus 2010).

RTV SLO 1

– Spet doma:	132,00 EUR,
– Hri-Bar:	72,00 EUR,
– Dnevnik:	60,5 EUR,
– Pogledi Slovenije:	90,00 EUR,
– Odmevi (pred Kulturno kroniko):	45,00 EUR.

Vse cene so v EUR/sekundo, brez davka na dodano vrednost in veljajo do spremembe.

Za naročilo prvi ali zadnji v bloku zaračunavajo dodatnih 20 %, drugi ali predzadnji 10 %. Pridržujejo si pravico do sprememb (RTV Slovenija 2010).

RTV SLO 2 (med športnimi prenosi)

Celje PL: Kiel, rokometni prenos Lige prvakov: pred tekmo 20,00 EUR, odmor med polčasom 25,00 EUR, pred 2. polčasom 20,00 EUR.

Slovenija: Ferski otoki, nogometni prenos kvalifikacijske tekme: pred tekmo 80,00 EUR, po himnah 100,00 EUR, po 1. polčasu 80,00 EUR, pred 2. polčasom 80,00 EUR, po 2. polčasu 60,00 EUR.

Veleslalom (M): prenos tekme alpskega smučanja za svetovni pokal: tehnični 1. 60,00 EUR, tehnični 2. 70,00 EUR, pred tekmo 20,00 EUR, po prvi vožnji 8,00 EUR, pred drugo vožnjo 30,00 EUR, po tekmi 8,00 EUR. Vse cene so v EUR/sekundo, brez davka na dodano vrednost in veljajo do spremembe. Za naročilo prvi ali zadnji v bloku zaračunavajo dodatnih 20 %, drugi ali predzadnji 10 %. Pridržujejo si pravico do sprememb (RTV Slovenija 2010).

V najbolj gledanem terminu so najdražji oglasi na televiziji POP TV, kjer 30-sekundni spot stane 4500 EUR brez davka. Med večernimi poročili je cena 4000 EUR, prav tako brez davka. Naša nacionalna televizija ima med najbolj gledano oddajo Spet doma ceno za prav tako 30-sekundni reklamni oglas 3960 EUR, med poročili pa 1815 EUR, obe ceni sta navedeni brez davka. Med športnimi prenosi pa so najdražji oglasi med nogometnimi tekmami naše reprezentance.¹

¹ 94. člen – Omejitve oglaševanja za posebne radijske in televizijske programe. (1) Radiotelevizija Slovenija ne sme prekinjati radijskih in televizijskih programskih enot, kot so na primer radijske igre in druge oblike režiranih radijskih oddaj, radiofonski eseji, celovečerni filmi ter televizijski filmi, razen serijskih filmov, nanizank in razvedrilnih oddaj in oddaj, ki imajo kulturni, umetniški, znanstveni in izobraževalni značaj.

4 NASTANEK DOBREGA TELEVIZIJSKEGA OGLASA

4.1 Lastnosti dobrega televizijskega oglaševanja

Oglaševalci se povsod po svetu ukvarjajo z veliko težavo in ta je, kako pritegniti čim več gledalcev k oglasom, ki so predvajani, vendar dejansko niso opaženi. Povprečni Evropejec dnevno preživi okoli dve uri pred televizorjem. Torej ni presenetljivo, da oglaševalska industrija v televiziji vidi enkratno priložnost za dostop na množični trg.

V Sloveniji je vsak prebivalec izpostavljen več kot sedemstotim različnim komercialnim sporočilom, ki se pojavljajo praktično povsod. Če bi prebrali vsakega posebej, nam ne bi preostalo časa za nič drugega (Rolih 2004, 159). Kakšen je potem kakovosten oglas?

Da postane oglas starosta med vedno novimi nadebudneži, je pogoj njegova odličnost in tudi prepričanje naročnika v njegovo odličnost, kar se morda kaže tudi v prodaji oglasnega izdelka. Njegova učinkovitost se neposredno potrjuje z zapomnjenjem: bolj ko si oglas zapomnimo, manjkrat ga je (če gre za TV spot) treba predvajati, kar seveda občutno zmanjša stroške oglaševanja.

V mnogih evropskih državah se televizijsko oglaševanje pojavlja v daljših terminih, vendar redkeje. Na primer: namesto treh minut vsakih osem minut se oglasi pojavljajo po šest minut vsake pol ure. Zakonodaja Evropske unije omejuje čas oglaševanja na dvanajst minut na uro. To znese dvajset odstotkov, z najmanjšo dolžino segmenta med dvajset in trideset minut, odvisno od potreb programa. Kljub določeni zakonodaji pa se mejne vrednosti razlikujejo od omrežja do omrežja.

Kot vsaka panoga je tudi oglaševanje sestavljeno iz nekaj ključnih delov. Vse se začne z raziskavo trga, nadaljuje se s spremljanjem učinkov. Na koncu oglasne poti se preverijo rezultati, da se ugotovi, ali je oglas zadovoljil potrebe oglaševalcev.

Lastnosti dobrega TV oglasa so:

- je bolj motivacijski kot zabaven; če se zgodi, da oglas zabava, je to njegov sekundarni pomen;
- oglas je zelo jasn glede svojih prednosti pred konkurenco; vsak trenutek je jasno, kaj oglaševalec ponuja;
- je intenzivno vizualen, tudi če je zvok izklopljen; televizija je namreč vizualni medij z dodatno zvočno opremo;
- televizije so profesionalnega videza in ustvarjajo predstave; nihče preko televizorja ne posveča pozornosti proizvodni vrednosti;
- kar je povedanega v TV oglasu, je verjetno in ambiciozno, vendar ne predstavlja pritiska na kupca; prodaja teče kot za stavo, vendar je vse v »rokavicah« in povedano po resnici;

- je komercialen in ustvarja željo; nihče nima pripomb na TV spot, vsakdo hoče kupiti in imeti reklamni izdelek;
- dober oglas je osredotočen na pospeševanje prodaje in koristi;
- oglaševalci so posvečeni samo izdelku, posebne učinke v reklamnem sporočilu pa dodajajo zgolj redko in samo zato, da je izdelek videti dober.

4.2 Načrtovanje uspešnega televizijskega oglaševanja

Oglaševalci dobijo tisto, kar plačajo – vsaj po navadi. Williams (2003) je predstavil dve napaki, na kateri moramo biti pozorni, da je načrtovanje oglasa brez napak in da je oglas še učinkovitejši:

- Oglaševalci naj nikoli ne zakupijo nedoločenega oglasnega časa. TV postaje in kabelski sistemi večkrat ponujajo dramatično znižane cene oglasov, vendar pod pogojem, da oglase uvrstijo kamor koli v program dnevnega sporeda. Posledica tega je, da boste kot oglaševalec zajeli ogromno število ljudi, približno vsakogar enkrat. Prodajni rezultati bodo morda sledili, a proračun ne bo najbolje izkoriščen.
- Oglaševalci morajo vedeti, da gledalec ni zvest določeni televizijski postaji. Res je, da smo gledalci zvesti določeni TV oddaji, a redko tudi postaji. Tudi kadar so gledalci zvesti poročilom določene postaje, njihov odziv velja oddaji sami, ne postaji. Prepričanje, da je občinstvo ene postaje v določenih lastnostih drugačno od občinstva druge, je prav tragično napačno.

Williams (2003) opredeljuje še štiri osnovne stvari, ki si jih velja zapomniti, kadar načrtujemo televizijski oglas:

- *Oglase je vedno treba razporejati horizontalno.* Najbolje je, da oglaševalec zakupi čas v isti oddaji znova in znova, da isto osebo doseže čim večkrat.
- *Kadar imajo oglasi zelo dober učinek, naj se postavi »cestna zaseda«.* Kadar se oglasu ni mogoče upreti in oglaševalec z njim želi doseči čim večje število ljudi, naj oglašuje vsak dan ob določenem času.
- *Treba je imeti dobrega zastopnika.* Spremembe se na televiziji vršijo hitro in zastopnik na njih opozarja.
- *Kabelska televizija naj se uporablja tam, kjer je najbolj uporabna.* Če je mesto preveliko in proračun premajhen, dobri oglaševalci skrčijo mesto tako, da zakupijo zgolj tista kabelska območja, kjer imajo trgovine.

4.3 Zvrsti TV oglasov

4.3.1 Seksualnost v TV oglaševanju

Raziskave so pokazale, da je seksualnost bolj učinkovita pri moški populaciji. Zanimivo je, da je učinek ravno obraten, kadar čustva in intimnost opravičujejo spolnost. Takrat je bolj »ranljiva« ženska populacija. V enem izmed poskusov so raziskovalci ugotovili, da je bil ženskam zelo všeč oglas za ročno uro, ki je bil sicer seksualen, a nabit s čustvi. Ura je predstavljala darilo moškega »njegovu posebni in edini ženski na svetu«. A takšen oglas je negativno vplival na moške (A. H. 2009a). Skratka, tudi seksualnost je potrebno dobro preučiti, saj za žensko in moško populacijo ne veljajo ista dejstva.

Razlika je lahko tudi v samem sprejemanju seksualnosti v različnih državah. Ponekod se oglas lahko prodaja, drugje pa je lahko žaljiv, nemoralen in nesprejemljiv.

Kje in kako so v oglaševanju spolnosti začrtane meje, je odvisno povsem od gledalčeve percepcije. Je pa res, da glede na to, da smo opredeljeni kot katoliška država, že vsaka nekonvencionalnost dvigne prah.

4.3.2 Humor v TV oglaševanju

Humor temelji na elementu presenečenja in neskladnosti ter doseže tako pozornost, učinek, ki do sedaj skoraj ni bil oporečen. Ko v javnosti pride do razprave o humorju v oglaševanju, se uporablja vrsta pozitivnih in negativnih vidikov. Zagovorniki poudarjajo značilnosti humorja kot univerzalnega jezika oziroma poudarjajo že omenjeni učinek pozornosti. Nasprotniki pa trdijo, da potrebuje humoristični učinek predzgodbo, zaradi tega humoristični del porabi večji del oglasa, kar pa gre na škodo informiranja o izdelku. Razprave obeh strani so bolj malo plodne in verjetno še dolgo ne bodo usklajene, saj izjave temeljijo na ne empiričnih izkušnjah (Najmajster 2006, 9).

Količina humorja v oglasu je v veliki meri odvisna tudi od ciljne publike. Če nas oglas nasmeji ter si ga zapomnimo, poleg tega pa ohrani bistvo svojega sporočila, potem je svoj del naloge opravil.

4.3.3 Romantični in družbeno odgovorni oglasi

Gre za najmanj raziskano zvrst televizijskega oglaševanja, a vseeno zelo uspešno. Res je, da romantika kot taka velja za manjši izziv kot seksualnost ali humor, a vendar določena podjetja svoje uspešne oglase gradijo zgolj na tej temi.

Družbeno odgovorni oglasi ali nedobičkonosni oglasi nagovarjajo k miselnemu premiku prebivalstva. V tem primeru se ne trži izdelka, pač pa ideologijo. Govorijo o vrednotah, kot so poštenje, enakopravnost, prijateljstvo ... Družbeno odgovornih TV oglasov je bistveno manj kot tiskanih (Mlinar 2009, 26).

4.4 Raziskava trga / pot do dobrega oglasa

Oglaševalci pred vsakim oglaševanjem dodobra raziščejo celotni trg. To lahko storijo sami ali pa delo opravi oglaševalska agencija. Bistvo raziskovanja je vnaprej predvideti, kakšen oglas bo najboljši in bo posledično ljudi prepričal v nakup.

Oglaševalec se ne sme zanašati na domneve o tem, ali bo oglaševanje delovalo ali ne. Namesto tega mora oglase testirati in videti, kateri imajo največji učinek. Oglaševalec se mora zanašati na dejstva in ne na domneve. Če ugotovimo, da pri prvem oglasu za eno povpraševanje plačamo 100 EUR, pri drugem pa 1000 EUR, potem je jasno, da je prvi boljši (Rolih 2004, 98). Če se oglaševalci bojijo, da bo njihov oglaševalski denar, vložen v oglas, ki ga želijo objaviti na televiziji, šel v prazno, potem lahko na primer pošljejo oglasni spot tisočim potencialnim kupcem in čakajo na odzive. To je lahko eden izmed načinov raziskave trga za ugotavljanje, ali bo oglas deloval ali ne.

Preden oglas pride na male zaslone, ga v fazi raziskave trga oglaševalci lahko predvajajo potencialnim kupcem, ki pa ne poznajo oglasnega podjetja. Če ti ne bodo vedeli, kaj jim hoče oglas sporočiti in kakšne so glavne koristi, ki jih izdelek obljublja, oziroma če se jim bo oglas zdel premalo verodostojen ali ne bodo vedeli, kako priti do več informacij o izdelku, potem naj se postopek popravi in ponovi, vse dokler oglas ne bo zadovoljiv. Podobno je zapisal tudi Rolih (2004).

Vrsto podatkov, ki jih oglaševalci potrebujejo, in koliko denarja so pripravljeni porabiti, določajo metode raziskovanja trga.

4.4.1 Ankete

S kratkimi in jedrnatimi vprašanji se lahko analizira vzročno skupino, ki predstavlja ciljni trg. Večji kot bo vzorec, natančnejši bodo rezultati. Kakovostne ankete o bodočem oglasu lahko oglaševalec izvede v kakšnem nakupovalnem središču, kjer je velika množica ljudi in ogromna količina izdelkov. Tam lahko od preprostih potrošnikov izvedo, če jim je všeč embalaža ali pa če se jim zdi cena ugodna. Morda kupci dobijo na izdelek kakšno asociacijo, ki jo potem podjetje lahko uporabi v oglasu. Odziv anketirancev je v povprečju 90-odstoten, tako da so te raziskave kar točne, a drage. Če upoštevamo čas in ostale dejavnike, lahko osebno anketiranje stane tudi do 90 EUR na razgovor. Na voljo so še telefonske ankete, raziskave preko internetne pošte, vendar te oglaševalcem ne dajejo pravega občutka, kakšen

oglas si kupci želijo videti. Odziv na raziskave preko elektronske pošte je le (približno) 10-odstoten, telefonskih anket pa 50-odstoten.

4.4.2 Raziskava ciljne skupine

Oglasi vplivajo na vse nas. Po Erjavčevi (1999) mora dober oglas ciljni publiko obljubljeni najrazličnejše stvari, od zdravja in priljubljenosti, do uspeha z novo podobo. To lahko zagotovijo le predstavljeni izdelki.

Ciljnih skupin je veliko. Lahko so otroci, starši, starejši, najstniki, ženske, moški, ljubitelji športa, avtomobilov ... Bistvo dobrega oglasa je, da ciljni skupini čim bolj približa želje, slogane, barve, simbole in imena. Če je v oglasu kakšna slavna oseba, je to tista, ki jo najbolj občuduje izbrana potrošniška mreža. Prostora za neke vrste manipulacijo je na pretek. Dober oglas je na primer tisti, ki moškega srednjih let prisili kupiti obleko blagovne znamke ali kozmetiko samo za to, da bi bil videti mlajši in zanimivejši, tak, kot je mladenič v oglasu.

Najlažja ciljna skupina so majhni otroci, ki so še posebej dojemljivi za televizijske oglase. Ker ne poznajo učinkov oglaševanja, oglasi hrane močno vplivajo nanje. Oglas lahko prikazuje srečne starše, ki s svojimi otroki sedijo za mizo. Ob tem oglasu si lahko otroci mislijo, da bodo svojim staršem ugodili le z nakupom in zaužitjem hrane, ki je bila predvajana na televiziji.

S člani ciljne skupine se lahko opravljajo tudi intervjuji, ki po navadi trajajo kakšno uro. Intervju je nestrukturiran, vprašanja pa odprtega tipa, tako da od potencialnih kupcev izvemo čim več, kar bo pripomoglo k privlačnosti oglasa. Rezultati niso statistično zanesljivi, a vendar dajo dragocen vpogled v strankin odnos do potencialnega oglasa.

V primeru, da podjetje ne oglašuje samo in da za to najame oglaševalsko agencijo, namesto njega vse delo opravi slednja.

4.5 Slog dobrega televizijskega oglasa

Dobri televizijski oglasi morajo biti oblikovani tako, da gledalci hitro prepoznajo simboliko sporočila in jo hitro usmerijo v zgodbo, v določen socialni kontekst. Tako potrošnik z izbiro določenega izdelka izbere videz tega izdelka in ga simbolno poveže z določenim življenjskim slogom in potrošniško skupino (Erjavec 1999, 89).

4.5.1 Oglas naj bo neposreden

Pravi pristop k dobremu oglasu je, da se oglaševalci ne bojijo biti neposredni. Rolih (2004) je to podkrepil s primerom. Če oglaševalci ponujajo najcenejše tiskalnice, naj to povedo v

oglasu: »Najcenejši Epson tiskalniki v Sloveniji.« Če prodajajo sistem, ki podjetjem prihrani 20 odstotkov pri stroških ogrevanja, naj rečejo: »Prihranite 20 odstotkov pri stroških ogrevanja s pomočjo sistema Prihranek.« Naslovi v slogu »Svoboda življenja«, »Izberite varnost« in podobni so preveč splošni, da bi pritegnili pozornost potencialnih kupcev.

V dobrih oglasih je obvezno, da oglaševalci vedno povedo gledalcem, kako priti v sik z njimi. Ne smejo jih pustiti v nevednosti. Navesti je potrebno bodisi naslov, morda spletno stran, telefonsko številko, kdaj ali kje so popusti in podobno.

4.5.2 Besede, ki pritegnejo pozornost

Praktično v vsakem oglasu naletimo na iste besede, ki jih oglaševalci uporabljajo v naslovih, sloganih in geslih, saj so učinkovitejše od drugih. Nekaj teh je: brezplačno, nujno prvi, končno, skrivnost, znebite se, neverjetno, čas je, največji, zaželen, novo, moč, dobiček, edini, izjemen, vroč, slaven, garantirano, raziščite, preizkusite, ste vedeli, ekskluzivno, sanjski, številka 1, znižati, takoj, topel, zadnja priložnost, enostaven, hiter, darilo in tako naprej (Rolih 2004, 157).

4.5.3 Dober oglas naj vpliva na zavest kupca

Dobri oglasi so tisti, ki pri ljudeh prebijejo podzavestne filtre. Ljudje namreč filtriramo vsa sporočila, ki jih vidimo, saj nam pomagajo, da ostanemo prisebni. Ko potrošniki zagledamo oglas, se podzavestno vprašamo: »Ali je v tem sporočilu zame kaj koristnega?« Rolih (2004) pravi, da podzavestne filtre oglas prebije, če bo oglas lastnosti predstavil kot koristi. Poudarjajo naj se končni rezultati uporabe izdelka, da bo oglas jasen in enostaven.

Oglaševalske agencije pogosto uporabljajo humor kot orodje v svojem ustvarjanju trženjskih kampanj. Pravzaprav je veliko psiholoških študij poskušalo prikazati učinke humorja in njihov odnos do pooblastitve prepričevanja oglaševanj. Pogosto se kot karakteristika dobrega oglasa uporablja tudi animacija. Animirani televizijski oglasi lahko dosežejo trajno priljubljenost.

Najslabša kombinacija, ki je potrošniki enostavno ne prenesejo, pa so znane osebe, prikazane v romantični in seksi luči. Tega se je bolje izogibati. Kot pravi Erjavčeva (1999), potrošniki niso zadovoljni z zadovoljitvijo svojih želja, ampak s tem, da jim oglas ponuja zasebno srečo in socialni uspeh. Zato dobro oglaševanje vedno bolj postaja produkcija in promocija življenjskih slogov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe.

4.5.4 Vloga metafor

Z namenom, da potrošniki čim bolj sprejmemo oglasni izdelek ali storitev, oglaševalci večkrat uporabljajo metafore. Če poznamo človeško psiho, je razlaga zelo preprosta. Recimo, da oglaševalec predstavlja zdravilo. Oglas ima dosti večji učinek, če potencialnemu potrošniku s pomočjo metafor razloži, kako deluje zdravilo. Izdelek lahko predstavljamo kot določeno sestavo kemijskih sredstev, ki potem dajo nek končni rezultat, ozdravitev. Takšen oglas se zaradi nezanimivosti ne bo prodajal, kot si to želijo podjetja. Vzemimo primer moškega, ki se zaradi bolezni ne udeleži neke zabave. Nato ves nesrečen zaužije zdravilo in se posledično zdrav, v najkrajšem možnem času, odpravi na zabavo. Tako je oglas dobil povsem nove razsežnosti. To metaforo si je bolan moški vizualiziral ter svoje možgane vzpodbudil k aktivnemu zdravljenju. Tako je oglas s pomočjo metafore potrošnika pripeljal do večjega povpraševanja po izdelku (Rolih 2004, 166).

4.5.5 Dober oglas naj da kupcu motivacijo

Ljudi motivirajo problemi, ki jih imajo, se pravi, da se bodo zgodile negativne stvari, če ne do prišlo do ukrepov. Podjetja to spretno izkoriščajo. V svojih oglasih lahko nudijo praktično vse, da potešijo kupčeve želje. Prav tako nas motivirajo nagrade, ki jih bomo dobili v primeru izpolnitve naporov, ki nam jih ponuja dober oglas. Nagrada je lahko več privarčevanega denarja, večji ugled, skratka kar koli, kar nam oglas ponudi, da bomo dobili občutek nagrade. Oglasi na nas vedno bolj učinkujejo v primeru, da smo bolj motivirani ali pa če smo že v težavah in nam grozi določena izguba. Če obstaja možnost, da bomo z nakupom izdelka nekaj samo izboljšali, oglas na nas ne bo imel pravega učinka (Rolih 2004, 113).

4.6 Spremljanje učinkov oglasa

Podjetje ne sme biti zadovoljno le z mnenji o tem, ali oglaševanje deluje. Sam doseg oglasa, priklic oglasa in podobne kategorije so brezpredmetne. Oglaševanje mora biti zastavljeno tako, da je mogoče njegove učinke meriti. Podjetje mora torej dobiti dokaze o učinkovitosti oglaševalskih akcij s tem, da meri njegove učinke (Rolih 2004, 97).

Za ocenjevanje uspešnosti oglaševanja uporabljamo različne metode. Pogosto menijo, da je najprimernejši kriterij stroškovna učinkovitost oglaševanja in, da dobimo najboljšo oceno s primerjavo med povečanjem prodaje in stroški oglaševanja (Potočnik 2001, 284). Pri kriteriju ocenjevanja moramo upoštevati cilje oglaševanja. Omenjena primera sta namreč uporabna zgolj za ocenjevanje kratkoročne povečave prodaje, poznamo pa seveda tudi dolgoročno.

Potočnik (2001) opredeljuje več načinov spremljanja učinkovitosti oglasov:

- Priklic po oglaševanju

Prikaže nam, kakšna je učinkovitost oglasa v primerjavi s konkurenco. Je merilo sposobnosti posameznikov, da si določen oglas zapomnijo, vendar je dvomljivo, ali je priklic dobro merilo za ugotavljanje učinkovitosti oglasa.

- Spremljanje oglaševanja
Kratkoročna merila spremljanja lahko spremenimo v stalno spremljanje učinkovitosti oglasa in s tem stališča kupcev do trgovskega podjetja ali prodajalne.
- Preizkušanje po prodajnih območjih
Oglaševanje je prisotno na različnih prodajnih območjih in omogoča uspešno spremljanje učinkovitosti.
- Prodajne analize
Analiziranje prodajnih dosežkov je glavno merilo učinkovitosti.

Raziskave so pokazale, da je za večino trgovskih podjetij edini instrument za merjenje učinkovitosti oglaševanja njihov dober občutek. Manj kot polovica podjetij poskuša povezati oglaševanje s porastom prodaje ali dobička, samo 15 odstotkov pa z večjim zadovoljstvom kupcev. Tretjina trgovskih podjetij ocenjuje, da je več kot polovica stroškov oglaševanja dobesedno izgubljena, nekateri pa govorijo celo o 75 odstotkih (Potočnik 2001, 284).

Od oglaševanja moramo zahtevati, da prodaja naše izdelke, ne pa le napravi velik vtis.

Podjetja največkrat uspešnost svojih oglasov merijo z zelo enostavnimi metodami, kot so zapomnitev oglasa, opazovanje odzivov kupcev ter z anketiranjem pred reklamno akcijo, med njo in po njej.

4.7 Rezultati oglaševanja

Uspešnost oglaševanja je odvisna od intenzivnosti in trajanja posameznih oglaševalskih akcij, ki jih morajo trgovska podjetja stalno prilagajati spremembam na trgu. Te se nanašajo zlasti na strukturo in obseg povpraševanja, kupno moč in reklamne akcije konkurenčnih podjetij (Potočnik 2001, 286).

Rezultati oglaševanja so različni glede na to, ali gre za mala trgovska podjetja na drobno ali pa prodajalne trgovskih podjetij na drobno. Prvi imajo prodajalne po celotnem prostoru. Učinek oglaševanja preverjajo tako, da na enem segmentu izvajajo reklamno akcijo, na drugem pa ne. Razlika v obsegu prodaje pove, kakšen rezultat da oglaševalska akcija. Prodajalne trgovskih podjetij pa imajo stalno lokacijo, njihov trg je razčlenjen na skupine potrošnikov. Tako morajo za pripravo svoje oglaševalske akcije ugotoviti specifične potrebe, želje in zahteve njihovih kupcev (Potočnik 2001, 286).

Potočnik (2001) je zapisal, da je rezultate reklamnih akcij treba kontrolirati, in sicer z dveh vidikov:

1. z vidika doseženih poslovnih rezultatov, ki jih je mogoče pripisati vplivu oglaševanja,

2. z vidika vplivov, ki trgovskim podjetjem zagotavljajo širitev trga in s tem pridobivanje novih porabnikov zaradi:
- prodornosti pri vzpostavljanju stikov,
 - pozitivnega prepričanja pri percepciji reklamnih sporočil,
 - spominjanja posameznih reklamnih akcij,
 - uspešnosti pri vzbujanju pozornosti, zanimanja in potreb.

Večina poslovnežev je naučena, da nameni približno 5 do 6 odstotkov celotne prodaje za oglaševanje in nadaljnjih 5 do 6 odstotkov za najem stavbe. Posledice te formule se po navadi kažejo v slabših poslovnih rezultatih, ker je za oglaševanje namenjenega premalo denarja. Dober rezultat je, kadar oglaševanje poveča opaznost podjetja preko meja fizične lokacije.

Podjetje ne sme biti zadovoljno le z mnenji o tem, ali oglaševanje deluje. Sam doseg oglasa, priklic oglasa in podobne kategorije so brezpredmetne. Oglaševanje mora biti zastavljeno tako, da je njegove učinke mogoče meriti. Podjetje mora torej dobiti dokaze o učinkovitosti oglaševalskih akcij s tem, da meri njegove učinke (Rolih 2004, 97).

5 RAZISKAVA

5.1 Priprava raziskave

Za metodo zbiranja podatkov smo izbrali anketiranje. Anketni vprašalnik smo oblikovali s kombinacijo zaprtih in odprtih vprašanj, s katerimi smo želeli izvedeti predloge anketirancev. Uporabili smo tudi *Likertov tip* lestvice, kjer anketiranec izrazi stopnjo strinjanja z določeno trditvijo.

Osnovni cilji raziskave so bili:

- predstaviti značilnosti dobrega TV oglasa,
- predstaviti dejavnike oglasa, ki vplivajo na slovenske potrošnike,
- predlagati okvirne značilnosti dobrih TV oglasov.

V raziskavi smo želeli pridobiti tudi predloge anketirancev, da bi izvedeli, kaj storiti, da televizijski oglas čim bolje približamo potrošnikom. Tako smo prišli do kvantitativnih podatkov, ki so prikazani tabelarično, ter do kvalitativnih podatkov, ki smo jih analizirali in z njihovo pomočjo preverili točnost hipotez.

5.2 Izvedba raziskave

Anketne vprašalnike smo razdelili med 215 ljudi različnih starosti in spola. Skupno je sodelovalo 112 moških ter 103 ženske. Anketirance smo razdelili v pet starostnih skupin, starih od osemnajst let in naprej. Ankete smo predali preko elektronske pošte oziroma fizično. Splošna omejitev takšnega vzorčenja je časovne in finančne narave.

Prednosti te metode zbiranja podatkov so relativno nizki stroški, prav tako pa ni prisoten vpliv anketarja. Slabosti sta površno izpolnjevanje in nizek odziv.

Odgovore smo analizirali s pomočjo programa Microsoft Excel. Za prikaz podatkov smo uporabili preglednice in graf. Podatke smo želeli prikazati tako, da na nedvoumen način kažejo rezultate raziskave. Na koncu raziskave smo statistično preverili zastavljene hipoteze. Uporabili smo program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Vzorec je priložnostni, saj sem izbral tisto enoto populacije, do katerih sem najlažje prišel in sicer prijatelje, znance, sorodnike ... Anketirane sem spraševal osebno ali preko elektronske pošte. Pri izvedbi raziskave smo naleteli na nekaj težav. Izmed 250 podanih vprašalnikov smo v celoti izpolnjenih dobili 215. Ostalih 35 je bilo pomanjkljivo izpolnjenih, ali pa vprašani niso razumeli vprašanja.

5.3 Izvedba analize

V nadaljevanju naloge analiziramo statistične podatke, pridobljene s pomočjo anket. Poleg tega analiziramo tudi predloge anketirancev o tem, kako izboljšati lastnosti dobrega televizijskega oglaševanja.

V skladu s cilji diplomske naloge preverjamo naslednje hipoteze:

- H1: Televizijski oglas je za mlajše gledalce bolj moteč kot za starejše.
- H2: Televizijski oglas starejši v primerjavi z mlajšimi v večji meri dojemajo kot koristno informacijo.
- H3: Dejanska kakovost izdelka se zdi starejšim anketirancem bolj pomembna kot mlajšim.
- H4: Humor mlajše anketirance v večji meri pritegne k ogledu oglasa kot starejše.
- H5: Pričevanja kupcev v večji meri pritegnejo k ogledu oglasa starejše anketirance kot mlajše.

Preglednica 1: Struktura anketiranih po spolu in starosti

	18–30	31–40	41–50	51–60	Nad 61
Moški	27	19	21	27	18
Ženske	34	15	25	16	13
Skupaj	61	34	46	43	31

Iz preglednice 1 je razvidno, da je bilo skupaj anketiranih 215 ljudi, od tega 103 (47,91 %) ženske in 112 moških (52,09 %). Največ anketirancev je iz generacije med 18 in 30 let (28,37 %), najmanj pa iz skupine nad 60 let (14,62 %). Največ oseb ženskega spola se je odzvalo v generaciji med 18 in 30 let starosti (33,01 %), največ moških pa se nahaja v prvi in četrti starostni skupini, v vsaki po 27 oziroma 24,11 % vseh vprašanih.

Raziskava zajema ljudi z različno izobrazbo, statusom, vero, družbenim položajem in različnimi prihodki, tako da ima nekatere značilnosti reprezentativnega vzorca in bo brez večjih odstopanj pokazala sliko mišljenja naše družbe.

1. vprašanje: Kaj vam predstavlja TV oglaševanje?

Preglednica 2: Predstavnost TV oglaševanja

Kaj vam predstavlja TV oglaševanje?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Drugo	6	2	0	1	0	9
Koristna informacija	9	15	16	14	7	61
Manipuliranje	18	6	14	12	7	57
Moteča zadeva	28	11	16	16	17	88
Skupna vsota	61	34	46	43	31	215

Preglednica 2 prikazuje, da je za pretežni del ljudi televizijski oglas še vedno zgolj moteča zadeva med kakšno priljubljeno serijo oziroma oddajo. Takšnih anketirancev je kar 88 oziroma dobrih 40,93 %. Generacija, ki je najbolj prepričana v to, da jih oglas zgolj moti, je tista nad 61 let. Takšnih je kar 17 od skupno 31, predvsem osebe moškega spola. S tem, da je televizijski oglas zgolj manipulacija, se strinja 57 vprašanih. Generacija, ki je najbolj prepričana v to, da so oglasi zgolj manipulacija, pa so mladi med osemnajstim in tridesetim letom, predvsem osebe moškega spola. Nekaj več, 28 % vprašanih meni, da je TV oglas dejansko koristna informacija. Slednjih je največ med tridesetim in štiridesetim letom. To bi lahko pojasnili s tem, da ljudje v teh letih največ ustvarjajo in kupujejo, s tem pa jih oglasi dejansko pritegnejo, saj si ob hitrem tempu življenja želijo na vsakem koraku pridobiti kakšno koristno informacijo, ki bi jim prihranila čas.

Glavna ugotovitev je, da pri ljudeh še vedno velja prepričanje, da so oglasi zgolj nadloga oziroma termin za pripravo sendviča ali kak drug opravke.

2. vprašanje: Kolikokrat vas je dober TV oglas prepričal v nakup izdelka/storitve?

Preglednica 3: Uspešnost TV oglasa pri odločitvi za nakup

Kolikokrat vas je dober TV oglas prepričal v nakup izdelka/storitve?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Nikoli	18	4	13	12	9	56
Včasih	41	24	28	28	18	139
Vedno	2	6	5	3	4	20
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Kot kaže kvantitativna analiza drugega vprašanja, lahko najprej ugotovimo, da dobri televizijski oglasi še vedno zelo redko prepričajo potrošnike v nakup. Le 20 anketiranih dober televizijski oglas vedno prepriča v nakup. 56 je takšnih, ki še nikoli niso opravili nakupa zgolj zaradi dobrega oglasa, večinoma je to prva starostna skupina, stara med 18 in 30 let. Od časa

do časa dober oglas v nakup prepriča 139 vprašanih, kar je skoraj 65 %. To dokazuje, da če je oglas resnično dober, lahko potrošnike pripravi do nakupa ali pa vsaj privabi v trgovine. Na tej točki imajo trgovci dosti večjo priložnost kupcu prodati izdelek. Prišli pa smo še do ene zanimive povezave med prvim in drugim vprašanjem. Ljudje, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da jim televizijsko oglaševanje predstavlja zgolj manipuliranje, so v večini mnenja, da jih dober televizijski oglas nikoli ne prepriča v nakup. Gre za negativni pristop potrošnika do oglasov. To so predvsem vprašani iz prve (18–30) in tretje (41–50) starostne skupine.

Ljudje smo izjemno kompleksna bitja, zato so mnenja o tem, kakšen je dober oglas, zelo različna. Oglaševalci se pri tem lahko oprejo na ugotovitve, zapisane v podpoglavju 4.5, da je dober oglas sestavljen iz več delov. Nekateri kupci raje vidijo, da je oglas neposreden, da pritegne pozornost, drugi spet, če vpliva na njihovo zavest in jim daje motivacijo, tretji imajo radi razne metafore – odvisno od ciljne skupine.

3. vprašanje: *Ali vas slab TV oglas lahko odvrne od nakupa?*

Preglednica 4: Posledice slabega TV oglasa

Ali vas slab TV oglas lahko odvrne od nakupa?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Da	32	13	18	14	20	97
Ne	13	5	18	21	8	65
Včasih	16	16	10	8	3	53
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Iz preglednice 4 je razvidno, da slab TV oglas dejansko odvrta od nakupa. Trditev je potrdilo 97 ljudi (45,11 %). Največkrat slab oglas od nakupa odvrne osebe, starejše od 60 let, teh je kar 20 od 31 vprašanih iz te generacije, in pa anketirane iz prve starostne skupine, ki jih je v skupini 32, kar znese približno polovico vprašanih. Ta podatek kaže na to, da gre za bolj specifične starostne skupine. Mladi vedo, da na voljo ni samo en ponudnik in tako zlahka odpišejo izdelek, starejši pa so glede na življenjske izkušnje izjemno precizni. Večinoma slabe oglase obsojajo ženske. Največkrat slabše oglase dobro prenašajo osebe, stare med 41 in 50 let. Kar 18 od skupno 47 iz te skupine jih meni, da je izdelek kljub slabšemu oglasu vreden vsaj ogleda, če že ne nakupa. Ta podatek nam pove, da lahko ta starostna skupina na zelo slab oglas tudi pristane, vendar lahko oglas in posledično izdelek tudi povsem odpiše.

Načeloma v poslovnem svetu pravijo, da je »vsaka reklama dobra reklama«, vendar naša raziskava kaže, da ni tako. V primeru, da slab oglas že pri samem predvajanju televizijskega oglasa odvrne 45 % kupcev (k temu moramo prišteti še 25 % ljudi, ki jih slab oglas odvrne

občasno), lahko hitro ugotovimo, da že v prvem koraku predstavitve izdelka/storitve izgubimo več kot 50 % potencialnih kupcev, v nekaterih primerih celo do 70 %.

4. vprašanje: *Ali spremljate oddaje o dobrih, smešnih ipd. oglasih?*

Preglednica 5: Spremljanje oddaj o oglasih

Ali spremljate oddaje o dobrih, smešnih ipd. oglasih?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Da	6	5	11	13	8	43
Ne	29	14	20	15	13	91
Včasih	26	15	15	15	10	81
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Očitno oddaje, ki prikazujejo oglase, niso najbolj priljubljene, saj kar 42,32 % anketirancev oddaj tega tipa ne spremlja. Redno takšne oddaje spremlja zgolj 43 vprašanih (20 %), od časa do časa pa 81 (37,67 %). V tem primeru je zanimiva četrta generacija. V raziskavi smo ugotovili, da jih največ iz te skupine takšne oddaje spremlja redno, teh je približno 30 %. K temu podatku so največ prispevali moški. Presenetil nas je podatek, da najmanj med vsemi takšne oddaje spremljajo osebe iz prve generacije, redno jih takšne oddaje spremlja zgolj 9,84 %, kar je 6 od 61 anketiranih iz te starostne skupine. Seveda lahko to potrdimo z dejstvom, da ljudje v teh letih ali študirajo ali pa so izjemno zaposleni in zato težko najdejo čas za televizijo.

Oglasi že zdavnaj niso več zgolj predstavljanje dejstev o novem izdelku, ki si ga podjetje na vso moč želi čim uspešneje uvrstiti na trg. Vsi ti, že analizirani dobri oziroma slabi oglasi, so postali glavni »igralci« v raznih oddajah, ki si jih lahko ogledamo povsod po svetu. Gre za oddaje, ki podjetjem praktično brezplačno nudijo oglaševanje njihovega smešnega ali ponesrečenega oglasa s tem, ko ga predvajajo v oddaji. Se pravi, tudi če se televizijski oglas ne bo prijel v svoji prvotni funkciji kot neko predstavljanje dejstev o novem proizvodu, ga bodo razne televizijske hiše predvajale v svojih oddajah.

5. vprašanje: *Kdaj si ogledate največ TV oglasov?*

Preglednica 6: Termin, ko si ogledamo največ TV oglasov

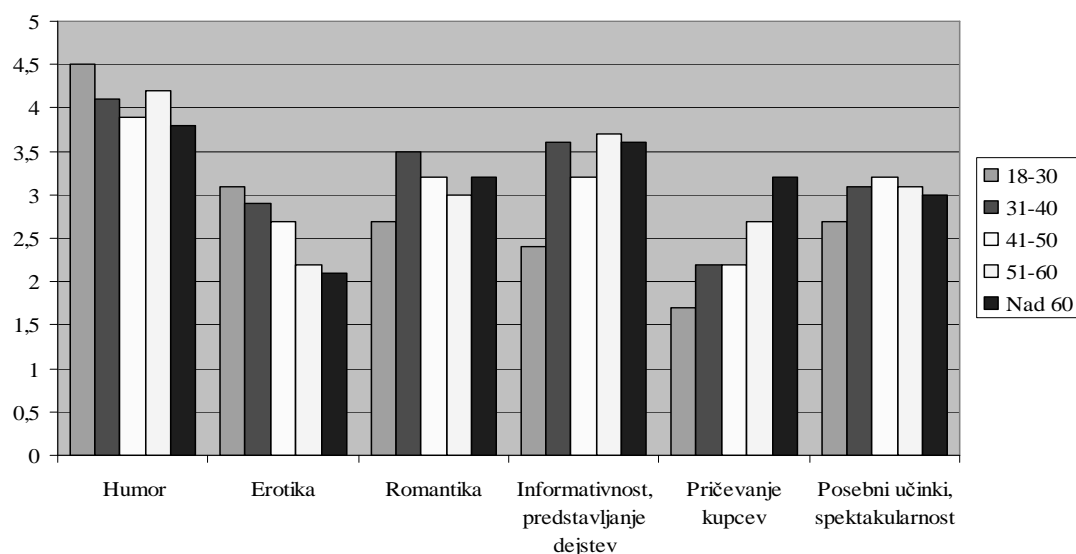
Kdaj si ogledate največ TV oglasov?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Dopoldne	0	1	2	3	8	14
Drugo	2	0	8	4	2	16
Popoldne	7	3	4	6	2	22
Zvečer	52	30	32	30	19	163
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Preglednica prikazuje, da si največ ljudi televizijske oglase ogleda v večernih urah in teh je kar 75,81 % oziroma 163 od skupno 215 anketiranih. Slednji so v raziskavi dopisali še, da največ oglasov pogledajo med osmo in deseto uro zvečer med kakšnim filmom ali športno prireditvijo, se pravi ravno v prime-time terminu, ko so reklamni spoti najdražji. Ko analiziramo vsako starostno skupino posebej, opazimo, da si največ večernih oglasov ogledajo ljudje, stari med 31 in 40 let, teh je kar 88,24 %, oziroma 30 od 34 anketiranih znotraj skupine.

Zanimivo je, kako se z leti povečujejo ogledi oglasov tudi v drugih terminih. 8 od 31 starejših nad 61 si TV oglase največkrat ogleda dopoldan. Podatek lahko potrdimo z dejstvom, da so ti ljudje večinoma že upokojeni, oziroma se z leti povečuje število dni dopusta. Ravno nasprotno pa je z mladimi. Med 61 anketiranimi ni bilo niti enega, ki bi si ogledal vsaj en TV oglas v dopoldanskih urah. Seveda gre za zaposlene in študente, ki v dopoldanskem času ne gledajo televizije. Posledično lahko opazimo, da v dopoldanskem času praktično ni daljših reklamnih blokov. Skupno si največ oglasov dopoldne ogleda 14 anketiranih (6,51 %).

16 % anketirancev, ki so obkrožili drugo, so večinoma zapisali, da oglasov ne spremljajo oziroma da prestavijo program, čim se pojavi oglasno sporočilo. A vendar med reklamnim blokom ujamejo kakšen oglas, po navadi tistega, ki se pojavi takoj za filmom, oddajo, nogometom. In ravno zaradi tega so pri športnih prenosih uvedli različne cenovne tarife znotraj oglasnih terminov. Takoj po himnah, tik pred začetkom srečanja, ko je napetost največja, so oglasi najdražji.

6. vprašanje: Katera zvrst televizijskega oglaševanja vas najbolj pritegne k ogledu oglasa?



Slika 2: Prikaz priljubljenosti zvrsti televizijskega oglaševanja

V tem delu raziskave so anketiranci ocenjevali, kako zelo jih pritegne posamezna zvrst televizijskega oglasa. Ocene so bile od 1 do 5. Slika 2 prikazuje povprečne ocene posameznih zvrsti, in sicer za vsako starostno skupino posebej.

Raziskava je pokazala, da so še vedno najbolj učinkoviti tisti oglasi, ki ljudi nasmejijo. Humor je vsem najljubša zvrst televizijskega oglasa. Nobena starostna skupina ni v povprečju podelila kateri drugi zvrsti višjo povprečno oceno kot humorju. Najbolj v humorju uživajo mladi. Temu so namenili povprečno oceno 4,1. S povprečno oceno 3,8 najmanj od vseh cenijo humor starejši ljudje nad 60 let, a še bolj kot katero koli drugo zvrst.

Izpostaviti velja še dve zvrsti. Prva je erotika, kjer je na grafu lepo vidno, da z leti erotično obarvani oglasi izgublajo na privlačnosti. Oglaševalci lahko z erotičnimi temami v oglaševanju pridobijo zgolj ciljno publiko nekje do petdesetega leta, pa še to večinoma moške. Ženske so namreč erotiki namenile v povprečju zgolj oceno 2,2. Druga zvrst, ki pa se v oglaševanju odraža ravno nasprotno od erotike, je pričevanje kupcev. Prva starostna skupina na pričevanje ne da praktično nič, povprečna ocena je namreč najnižja med vsemi, samo 1,7. Starejši, kot so ljudje, bolj verjamejo besedam zadovoljnega uporabnika. Starejši od 60 let so tej zvrsti oglaševanja podelili povprečno oceno 3,2, kar je skoraj enkrat več kot mladi. Tukaj opazamo največje razlike, povprečno odstopanje ocen je kar za 1,5. Posebni učinki in spektakularnost oglasa sta vsem približno enako pomembna. Pri tej zvrsti je prišlo do najmanjšega generacijskega odmika. Ta je v povprečju zgolj 0,4.

7. vprašanje: *Kaj menite o znanih osebnostih, ki nastopajo v TV oglasih?*

Preglednica 7: Učinek znanih osebnosti v TV oglasih

Kaj menite o znanih osebnostih, ki nastopajo v TV oglasih?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Drugo	0	0	2	2	0	4
Izdelek kupim zaradi njih	0	5	3	3	12	23
Odvrnejo me od nakupa	6	7	9	3	4	29
Vseeno mi je, kdo oglašuje	55	22	32	35	15	159
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Preglednica 7 prikazuje, da znane osebnosti načeloma ne igrajo pomembnejše vloge v televizijskih oglasih, saj je kar 159 anketiranim vseeno, kdo proizvod oglašuje. Takšnih, ki izdelek kupijo zaradi nastopajoče slavne osebe, je 23 (10,69 %), tistih, ki pa jih znane osebnosti od nakupa odvrnejo, pa je 29 oziroma 13,48 %.

Prvi raziskovalni skupini je načeloma najbolj vseeno, kdo oglašuje izdelek. Takšnega mnenja jih je kar 55 oziroma dobrih 90 %. To, da se lahko izdelki kupujejo tudi zaradi znanih osebnosti, dokazujejo predvsem ženske, stare med 41 in 60 let. Takšnih je slabih 40 %. Najbolj pogosti televizijski oglasi, kjer skoraj vedno nastopajo slavne zvezdnice, so oglasi za kozmetiko podjetij L'Oreal ali Taft, ciljna publika pa so ženske že omenjenih starosti.

Seveda tudi pri moških obstaja določena skupina, ki izdelke kupuje tudi zaradi slavnih oseb, želje po njihovem življenju ali videzu. To so moški med 31 in 40 let starosti. Teh je skoraj 15 % oziroma 5 od 34. Moški v današnjih časih pri tej starosti običajno dosežejo finančno stabilnost oziroma so v življenju že nekaj dosegli. To željo po nečem več pa oglaševalci spretno izrabljajo.

8. vprašanje: *Ali vas prepogosto predvajan oglas od nakupa odvrača ali ne?*

Preglednica 8: Posledice prepogosto predvajanega oglasa

Ali vas prepogosto predvajan oglas od nakupa odvrača ali ne?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Da	43	18	24	20	22	127
Drugo	10	3	11	8	2	34
Ne	8	13	11	15	7	54
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Splošno mišljenje je, da ljudje oglasov ne marajo. V raziskavi smo ugotovili, da kar 127 vprašanih prepogosto predvajani oglasi odvrtaajo od nakupa. Pri tem prednjači prva starostna skupina. K temu rezultatu je dodala 20 %. Znotraj te generacije je takšnih, ki jih prevečkrat predvajani oglasi odvrnejo od proizvoda, dejansko kar 70 %, v večini osebe moškega spola. 21,12 % vprašanih pa je mnenja, da jih prepogosto predvajan oglas ne odvrača od nakupa.

34 (15,81 %) je takšnih, ki se ne strinjajo z nobeno od naštetih možnosti. Večina teh je zapisala, da oglasi, najsi bodo premalo ali preveč predvajani, nimajo vpliva na nakupno odločitev. Takšno mišljenje najbolj prevladuje v tretji starostni skupini, teh je 11 od 46 v skupini. Očitno je, da se zaradi te generacije oglaševalcem ne izplača predvajati istega oglasa prevečkrat, saj jih je znotraj skupine med drugim skoraj 47 %, ki jih prepogosto predvajan oglas dejansko odvrne od nakupa.

9. vprašanje: Katera slovenska TV postaja ima najboljše TV oglase?

Preglednica 9: Slovenske TV postaje in njihovi oglasi

Katera slovenska TV postaja ima najboljše TV oglase? (lahko več odgovorov)	Skupaj
Drugo	48
Pop TV	114
RTV SLO 1	49
RTV SLO 2	13
TV 3	17
Skupaj	241

Anketirani so se pri tem vprašanju lahko odločili za več možnih odgovorov. Tabela 9 kaže, da praktično polovica anketiranih verjame, da so najboljši TV oglasi predvajani na največji komercialni televiziji POP TV. 25 od 48 jih je še dodatno zapisalo, da je televizijska postaja z najboljšimi TV oglasi Kanal A, tako da je podjetje PRO PLUS skupaj osvojilo 139 od 241 glasov. Verjetno je to posledica tega, da sta to prvi večji komercialni televiziji pri nas, te pa so od nekdaj predvajale največ oglasov. Ljudje zmotno mislimo, da so zaradi tega tam predvajani tudi najboljši oglasi. Mnenja ljudi se vodilni omenjene televizijske hiše zavedajo, zato imajo najdražje oglaševalske termine. Najzvestejši gledalci oglasov na POP TV ju se nahajajo v prvi starostni skupini, teh je znotraj skupine skoraj 67 %.

RTV SLO 1 je glede na rezultate ankete druga televizijska postaja po popularnosti predvajanih oglasov. Tako meni 49 vprašanih (20,33 %). Slednji sledi TV 3 s 7,05 % in pa SLO 2 s 5,39 %.

Oglasi na nacionalnih televizijah so sprejeti drugače. Na RTV SLO 1 in RTV SLO 2 priljubljenost oglasov z leti raste. Za mlade sta dosti bolj atraktivna POP TV in TV 3 in se za

RTV SLO 1 sploh ne zmenijo. Vsaj kar se tiče oglasov. To, da so na nacionalni televiziji najboljše reklame, misli zgolj 1,60 % iz prve generacije vprašanih oziroma skupno gledano zgolj 1,40 %. Popolnoma drugačna zgodba pa je pri starejših. Najbolj so z njihovimi oglasi zadovoljni starejši nad 60 let. Kar 60 % znotraj te generacije jih meni, da so najboljši oglasi na RTV SLO 1 oziroma 30 %, da se ti nahajajo na RTV SLO 2.

Zgolj 6 anketiranih je zapisalo, da so oglasi pravzaprav povsod isti, kar je na nek način tudi res. Tako očitno ugled oglasu daje tudi televizijska postaja, na kateri je predvajan.

10. vprašanje: Kaj se vam kot kupcu v TV oglasu zdi pomembnejše?

Preglednica 10: Pomembnost vsebine oglasa

Kaj se vam kot kupcu v TV oglasu zdi pomembnejše?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Blagovna znamka	6	6	7	9	3	31
Dejanska kakovost izdelka	50	27	34	29	25	165
Drugo	5	1	5	5	3	19
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Če se bodo oglaševalci v televizijskih oglasih opirali na dejansko kakovost izdelka, bodo v nakup pritegnili kar 76,74 %, kar prikazuje preglednica 10. S tem, da je v oglasih pomembnejša predstavitev blagovne znamke, se strinja 14,41 % oz. 31 vprašanih. Zanimivo je, da je ljudem med 18. in 30. letom najpomembnejša dejanska kakovost izdelka, najstarejši starostni skupini pa blagovna znamka. 7,44 % vprašanih se ni strinjalo z nobenim od navedenih odgovorov. Povedali so, da jim je pomembno oboje oziroma da dejanske kakovosti izdelka ne poznaš, dokler ga ne uporabiš. O nakupu se odločijo, ko izdelek dejansko vidijo. To, da je v oglasu predstavljena dejanska kakovost izdelka, je dosti bolj pomembno osebam moškega spola. Teh je praktično 60 % od skupaj 165, ki so obkrožili ta predlog. Ženskam je pomembnejša blagovna znamka. Od skupno 31 je ta odgovor obkrožilo 24 žensk in samo 7 moških. Dokaze za to najdemo v že predvajanih oglasih. Če se na televiziji predvajajo bolj »moški« oglasi, na primer za orodje, potem oglaševalci po navadi to orodje prikažejo sredi nekega dela, blagovna znamka je v ozadju. S tem dokazujejo dejansko kakovost izdelka.

11. vprašanje: Kateri izdelki/storitve so po vašem mnenju predstavljeni z najboljšimi TV oglasi?

Preglednica 11: Izdelki/storitve predstavljeni z najboljšimi TV oglasi

Kateri izdelki/storitve so po vašem mnenju predstavljeni z najboljšimi TV oglasi?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Avtomobili	24	18	17	19	11	89
Drugo	8	8	17	7	7	47
Hrana in pijača	7	6	8	9	10	40
Oblačila	6	0	2	2	1	11
Otroški izdelki	7	1	2	1	1	12
Športna oprema	9	1	0	5	1	16
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Najbolje so predstavljeni televizijski oglasi, kjer se pojavljajo avtomobili. S tem se strinja kar 89 oziroma 41,39 % vprašanih. Temu sledijo hrana in pijača z 18,60 % ter športna oprema s 7,44 % anketiranih. Kar 22,86 % vprašanih ni našlo pravega odgovora na zastavljeno vprašanje in so dopisali razne predloge. Največkrat so se pojavili predlogi z oglasi, kjer se oglašujejo farmacevtski izdelki. Slednje je dopisalo trinajst anketirancev, kar pomeni, da so oglasi s farmacevtskimi izdelki po priljubljenosti na četrtem mestu.

Generacija, ki ima najraje televizijske oglase na temo avtomobilov, je tista med 31. in 40. letom. Takšnih je znotraj starostne skupine kar 52,94 %. Seveda v tem prednjačijo moški, ženskam pa so najboljši oglasi s hrano, pijačo ter oblačili. Izpostaviti velja še dejstvo, da niti enemu od 30 v zadnji starostni skupini niso priljubljeni oglasi na temo športne opreme. Po drugi strani pa so za to generacijo v televizijskih oglasih najbolje predstavljeni avtomobili. Skupno gledano so najslabše predstavljeni televizijski oglasi na temo otroških izdelkov in oblačil. Oboji s približno 5 % vprašanih. Oblačila so nepriljubljena verjetno zato, ker se resnično malo oglašujejo, saj gre za izjemno specifične izdelke.

12. vprašanje: *Kateri televizijski učinek vas k oglasu najbolj pritegne?*

Preglednica 12: Televizijski učinki

Kateri televizijski učinek vas v oglasu najbolj pritegne?	18–30	31–40	41–50	51–60	nad 61	Skupaj
Barva	9	7	8	9	11	44
Drugo	6	0	12	0	3	21
Gibanje	17	9	12	20	10	68
Zvok	29	18	14	14	7	82
Skupaj	61	34	46	43	31	215

Televizijski učinek, ki gledalce najbolj pritegne k ogledu, je zvok. Takšno mnenje si deli 82 oziroma 38,14 % anketiranih. Drugi najpomembnejši učinek je gibanje, tako misli 68 vprašanih (31,62 %). Barva je najpomembnejši učinek za zgolj 20,47 % vprašanih, kar jo uvršča med najmanj pomembne učinke. 21 vprašanih je bilo mnenja, da jih k ogledu oglasa ne pritegne nobeden od naštetih učinkov oziroma da so jim vsi enako pomembni.

Zvok je generacijsko gledano najpomembnejši drugi starostni skupini, kjer si takšno mnenje deli kar 52,94 % vprašanih, najmanj pa ta učinek vpliva na starejše od 60 let. Slednje najbolj pritegne barva. To misli 11 od 31 vprašanih iz te generacije. Gibanje je nekako povsod enako priljubljeno, na splošno pa najbolj med anketiranimi, starimi med 51 in 60 let. Praktično vsaki starostni skupini je najpomembnejši zvok, razen starejšim od 60 let.

Iz analize lahko razberemo, da se lahko oglaševalci v televizijskem oglasu poigravajo tudi z učinki. Uporabljajo tiste, ki so bolj priljubljeni pri izbrani ciljni skupini. V oglasih lahko večkrat nazorno vidimo, kako so nekateri bolj živahno obarvani, nekateri pa so dosti glasnejši od drugih. Če je oglas z učinki preveč vsiljiv, se lahko pritožimo na Urad za varstvo potrošnikov.

13. vprašanje: *Naštejte 3 oglase, ki so se vam najbolj vtisnili v spomin.*

Zadnje vprašanje je bilo popolnoma odprtega tipa. Izvedeli smo, katero podjetje ima v Sloveniji najboljše televizijske oglase. Glede na to, da zagovarjamo dejstvo, da so dobri tisti oglasi, ki se ljudem vtisnejo v spomin, smo od anketiranih želeli, da naštejejo tri, ki so si jih v življenju najbolj zapomnili.

Skupaj so anketirani našteali 95 podjetij, čigar oglase so si najbolj zapomnili. V nadaljevanju bodo predstavljeni trije oglasi podjetij, ki so jih anketirani največkrat zapisali.

Mercator (Ponosni smo, da vas lahko razvajamo)

Televizijske oglase, ki se ljudem najbolj vtisnejo v spomin, ima v Sloveniji trgovina Mercator. Od 95 omenjenih podjetij je Mercator prejel 16 glasov, kar pomeni 16,84 %. Mercatorjevi televizijski oglasi očitno zajemajo vse, kar so anketirani v prejšnjih delih raziskave potrdili. Mercatorjevi oglasi so načeloma dobri, tako da prepričajo v nakup. Največkrat se predvajajo zvečer in to na vseh večjih TV postajah. V oglasnih sporočilih predstavljajo dejansko kakovost izdelka, prav tako pa kot primarni televizijski učinek uporabljajo zvok. Še posebej v zadnjem oglasu, imenovanem Himna Mercator, je zvok dosti močnejši kot pri drugih oglasih.



Slika 3: Trgovina Mercator

Vir: Mercator b. l.

Renault (Drive the change)

Tudi avtomobilsko podjetje Renault v Sloveniji dobro oglašuje, saj je 12 vprašanih oziroma 12,63 % zapisalo omenjano znamko vozil. Tudi pri Renaultovih oglasih se potrjujejo znana dejstva za dober oglas, ki smo jih spoznali v analizi odgovorov. Velja poudariti dejstvo, da se pri Renaultu oglaševalci odločajo za humor, ta pa, kot je prikazala analiza šestega vprašanja, najbolj pritegne k ogledu oglasa.



DRIVE THE CHANGE

Slika 4: Renault

Vir: TopMusicBlog b. 1.

Hervis (Zmigaj se)

Podobno kot za Renault vprašani mislijo za Hervis. Prav tako 12,63 % vprašanih misli, da so se jim najbolj vtisnili v spomin Hervisovi oglasi. K temu je največ prispeval znani slovenski humorist in igralec Jurij Zrnec. Poleg imena podjetja jih je kar 9 dopisalo omenjenega igralca. Oglas Hervis potrjuje dejstvo, da so televizijski oglasi z znanimi osebami lahko tudi izjemno uspešni in da povečajo obisk prodajaln ter posledično prodaje.



Slika 5: Hervis

Vir: Westagate b. 1.

Poleg omenjenih so se v spomin dobro vtisnili tudi oglasi podjetij, kot so: Nissan, Interspar, Calvo, L'Oreal, Citroen in Mobitel. Vsa uspešna podjetja imajo za sabo tudi uspešne oglaševalce, ki poskrbijo, da blagovna znamka ostane v spominu.

5.4 Zastavljanje in preverjanje hipotez

- H1: Televizijski oglas je za mlajše gledalce bolj moteč kot za starejše.
- H2: Televizijski oglas starejši v večji meri dojemajo kot koristno informacijo v primerjavi z mlajšimi.

Ničelna in alternativna domneva:

- H0: Spremenljivki *starost* in *dojemanje TV oglaševanja* nista povezani.
- H1: Spremenljivki *starost* in *dojemanje TV oglaševanja* sta povezani.

Starost smo rekodirali v dva razreda, »mlajši«, ki so stari do 40 let, in »starejši«, ki so stari 41 let ali več. Rezultati v tabeli 13 kažejo, da obe skupini v največji meri dojemata oglase kot motečo zadevo (45 % mlajših in 41 % starejših). Ostala mnenja med mlajšimi so deljena – polovica meni, da gre za koristno informacijo, ravno toliko jih tudi meni, da gre za manipuliranje. Med starejšimi je malenkost več takih, ki menijo, da gre za koristno informacijo v primerjavi z manipuliranjem (4 anketiranci več v prid koristni informaciji).

Preglednica 13: SPSS križno tabeliranje 1. in 2. hipoteze

Kaj vam predstavlja TV oglaševanje?		Do 40 let	Nad 40 let	Skupaj
Koristna	Seštevek/ %	24/27,6 %	37/31,1 %	61/29,6 %
Moteča	Seštevek/ %	39/44,8 %	49/41,2 %	88/42,7 %
Manipuliranje	Seštevek/ %	24/27,6 %	33/27,7 %	57/27,7 %
Skupaj	Seštevek/ %	87/100,0 %	119/100,0 %	206/100,0 %

Spodnje vrednosti Chi-Square testa kažejo na to, da med obema skupinama ne prihaja do statistično značilnih razlik v odgovorih oz. da spremenljivki *starost* in *dojemanje TV oglaševanja* nista povezani (p -vrednost = 0,833 > 0,05). Tveganje je previsoko, da bi zavrnilo ničelno domnevo in sprejeli alternativno. Torej ne moremo trditi, da mlajši anketiranci v večji meri dojemajo oglaševanje kot moteče oz. da se zdi starejšim bolj koristna informacija.

Preglednica 14: Preverjanje 2. hipoteze

Chi- Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 sided)
Pearson Chi- Square	0,366	2	0,833
Likelihood Ratio	0,367	2	0,833
Linear by Linear	0,099	1	0,753
N of Valid cases	206		

- H3: Dejanska kakovost izdelka se zdi starejšim anketirancem bolj pomembna kot mlajšim.

Ničelna in alternativna domneva:

- H0: Spremenljivki starost in pomen dejanske kakovosti izdelka nista povezani.
- H1: Spremenljivki starost in pomen dejanske kakovosti izdelka sta povezani.

Tabela 15 kaže, da je dejanska kakovost izdelka še v nekoliko večji meri izpostavljena v skupini mlajših (82 %) kot v skupini starejših (73 %).

Preglednica 15: SPSS križno tabeliranje 3. hipoteze

Kaj se vam zdi kot kupcu v TV oglasu zdi pomembnejše?		Do 40 let	Nad 40 let	Skupaj
Dejanska kakovost izdelka	Seštevek/ %	77/81,1 %	88/73,3 %	165/76,7 %
Blagovna znamka	Seštevek/ %	12/12,6 %	19/15,8 %	31/14,4 %
Drugo	Seštevek/ %	6/6,3 %	13/10,8 %	19/8,8 %
Skupaj	Seštevek/ %	95/100,0 %	120/100,0 %	215/100,0 %

Vrednosti Chi-Square testa kažejo na to, da med obema skupinama ne prihaja do statistično značilnih razlik v odgovorih oz. da spremenljivki *starost* in *pomembnost dejanske kakovosti izdelka* nista povezani (p -vrednost = 0,365 > 0,05). Torej ne moremo trditi, da starost vpliva na to, kaj se zdi kupcu v TV oglasu pomembnejše. Tveganje je previsoko, da bi zavrnilo ničelno domnevo in sprejeli alternativno.

Preglednica 16: Preverjanje 3. hipoteze

Chi- Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2 sided)
Pearson Chi- Square	2,013	2	0,365
Likelihood Ratio	2,055	2	0,358
Linear by Linear	2,002	1	0,157
N of Valid cases	215		

- H4: Humor mlajše anketirance v večji meri pritegne k ogledu oglasa kot starejše.

Ničelna in alternativna domneva:

- H0: Povprečni vrednosti se med skupinama mlajših in starejših ne razlikujeta.
- H1: Povprečni vrednosti se med obema skupinama razlikujeta.

Humor je bil ocenjen kot bolj pomemben v skupini mlajših (povprečna vrednost 4,4) kot starejših (povprečna vrednost 3,9).

Preglednica 17: Statistika zvrsti – humor

Starost	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
Humor do 40 let	95	4,4	0,939	0,096
nad 40 let	120	3,93	1,221	0,111

T-test kaže, da so razlike med skupinama statistično značilne. P-vrednost t-testa =0,02<0,05 kaže na to, da lahko ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo alternativno. Razlike v povprečnih vrednostih med obema skupinama so torej statistično značilne. Humor mlajše anketirance bolj pritegne h gledanju oglasov kot starejše.

Preglednica 18: Primerjava priljubljenosti zvrsti humorja med generacijami

Levene test for equality of variances	T- test for equality of means						95 % confidence interval of the difference	
	F Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	4,98 5	3,074	213	0,002	0,467	0,152	0,167	0,766
Equal variances not assumed	0,02 7	3,168	212,83	0,002	0,467	0,147	0,176	0,757

- H5: Pričevanja kupcev starejše anketirance v večji meri pritegnejo k ogledu oglasa kot mlajše.

Ničelna in alternativna domneva:

- H0: Povprečni vrednosti se med skupinama mlajših in starejših ne razlikujeta.
- H1: Povprečni vrednosti se med obema skupinama razlikujeta.

Skupino starejših od 40 let pričevanja kupcev v večji meri pritegnejo k ogledu oglasa (povprečna vrednost je 2,7) kot skupino mlajših od 40 let (povprečna vrednost je 1,8).

Preglednica 19: Statistika zvrsti – pričevanje kupcev

Starost	N	Mean	Std. deviation	Std. error mean
do 40 let	95	1,75	0,922	0,095
nad 40 let	120	2,66	1,247	0,114

T-test kaže, da so razlike med skupinama statistično značilne. P-vrednost t-testa =0,001<0,05 kaže na to, da lahko ničelno domnevo zavrnamo in sprejmemo alternativno. Razlike v

povprečnih vrednostih med obema skupinama so torej statistično značilne. Lahko rečemo, da pričevanja kupcev v večji meri pritegnejo k ogledu oglasov starejše kot pa mlajše.

Preglednica 20: Primerjava priljubljenosti pričevanja kupcev med generacijami

	Levene test for equality of variances		T- test for equality of means				95 % confidence interval of the difference		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean difference	Std. error difference	Lower	Upper
Equal variances assumed	12,704		-5,948	213	0,000	-0,911	0,153	-1,213	-0,609
Equal variances not assumed	0,000		-6,155	212,081	0,000	-0,911	0,148	-1,203	-0,619

6 SKLEP

V diplomski nalogi smo na enostaven način skušali ugotoviti značilnosti dobrega televizijskega oglasa. Televizija je najustreznejši medij za kreiranje in širjenje masovne kulture ter doseganje množičnega trga. Oglaševanje je najbolj priljubljen način za pridobivanje kupcev ter izjemno orodje za promocijo novega izdelka oziroma blagovne znamke. Oglaševalci imajo v sodobnem času na voljo ogromno različnih medijev. Internet predvsem zaradi finančne komponente že prehiteva televizijo. Največja prednost televizije je razširjenost. V razvitem svetu si jo namreč lasti kar 99 % gospodinjstev in zato so televizijski oglasi prisotni praktično v vsakem domu, kjer posamezniki v zavetju svojega domačega okolja čakajo, da jih kakšen oglas navduši ali pa vsaj vzbudi njihovo pozornost. Poleg tega pa ima televizija še en ogromen plus, to sta zvok in slika. Tako si naši možgani TV oglase laže in hitreje zapomnijo. Pri analiziranju odgovorov iz anketnih vprašalnikov smo spoznali, da smo ljudje najbolj dovzetni za zvok in ne barvo ali pa gibanje na televizijskem ekranu.

Med raziskavo smo spoznali, da dober televizijski oglas zajema ogromno dejavnikov in da se ti med seboj prepletajo. Ker smo ljudje izjemno kompleksna bitja, vsak dober oglas dojema drugače. Še največje razlike so med moškimi in ženskami ter med generacijskimi skupinami. Oglaševalci se morajo v vsakem oglasu prilagajati željam svoje ciljne publike. Če je recimo moškemu v televizijskem oglasu vseč malce več erotike, tega nikakor ne moremo trditi za ženski spol.

V empiričnem delu naloge smo s pomočjo anketiranja želeli ugotoviti, kaj si ljudje mislijo o oglaševanju na televiziji in pa konkretne značilnosti dobrega televizijskega oglasa. Ugotovitve so bile v skladu s pričakovanji. Oglaševalci bodo v prihodnosti morali poskrbeti za to, da ljudje na oglase ne bodo več gledali kot na neko vrsto manipuliranja oziroma da pričetek reklamnega bloka ne bo naznanil priložnosti za drobne opravke. Televizijske oglase mnogi že vidijo kot nek vir koristnih informacij o izdelkih, a vendar je to število zanemarljivo. Glede na to, da se je večji del anketiranih v raziskavi izjasnil, da jih slab oglas odvrča od nakupa, morajo oglaševalci poskrbeti, da se slab oglas ne predvaja. Tekom raziskave smo ugotovili, da je lahko reklamiran izdelek dober, čeprav je oglas slab. Vendar mnogi ljudje vidijo izjemno povezavo med oglasom in oglasnim izdelkom. Posledično ju mečejo v isti koš in če je oglas slab, potemtako je takšen tudi izdelek. To potrjuje tudi dejstvo, da mnoge dober oglas pripravi do nakupa. Če se podjetje odloči za oglas, naj bo ta dober. Še najbolje, da je humorističen. Tako misli pretežni del vprašanih tako mladih kot starejših. Humor je najbolj priljubljena zvrst oglaševanja. Zmotno je prepričanje, da ljudje zaradi tega, ker v oglasu vidimo koga izmed slavnih pevcev ali igralcev, takoj drvimo v trgovino. Ljudem je vseeno, kdo izdelek oglašuje. Tako bo bolje, da oglaševalci privarčujejo nekaj denarja, kot pa da ga dajo preplačanim zvezdnikom. Podobno je s količino predvajanega oglasa. Oglas ne bo in ne more doseči velikega uspeha, če je predvajan prevečkrat. Res je, da večkrat kot nek oglas predvajajo, večja verjetnost je, da ga ljudje vidimo in se začnemo vsaj zanimati za obisk

trgovine. Glede na to, da tako meni večina vprašanih, je raziskava dokazala, da prepogosto predvajanje ljudi moti in da pride do neke vrste zasičenosti z izdelkom ali storitvijo že pred samim nakupom. Bolje je, da zavrtimo manj oglasov, morda kakšnega več v najbolj gledanem terminu, kot pa da se predvaja ves dan, učinka pa ni. Ljudem je kljub vsem možnim blagovnim znamkam in njihovi privlačnosti še vedno najbolj pomembna dejanska kakovost izdelka. To sicer ne drži za vse generacije, a vendar je bolje, da se oglaševalci v nekem splošno gledanem dobrem televizijskem oglasu držijo prikaza kakovosti in ob tem upoštevajo, da vsaka generacija in spol zahtevata drugačna reklamna sporočila.

Najboljši televizijski oglas je tisti, ki v čim krajšem času predstavi neko unikatno idejo z močnim in jasnim sporočilom, ki se gledalcu prikaže v slikovno dovršenih oglasih. Oglaševalci morajo doseči, da gledalci oglas z zanimanjem pogledajo do konca ter da v njih vzbudi zanimanje, ki se v idealnem okolju konča z nakupom.

LITERATURA

- Erjavec, Karmen. 1999. *Odraščanje z mediji: rezultati raziskave Mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Korošec, Tomo. 2005. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lake, Laura. B. I. *Marketing vs. advertising: What's the difference*.
[Http://marketing.about.com/cs/advertising/a/marketvsad.htm](http://marketing.about.com/cs/advertising/a/marketvsad.htm) (28. 9. 2010).
- Mlinar, Tadeja. 2009. *Vpliv televizijskega oglaševanja na nakupno odločitev porabnikov*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Najmajster, Dejan. 2006. *Humor v oglaševanju*. Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Potočnik, Vekoslav. 2001. *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
- Rolič, Robert. 2004. *Marketinški vroči stolček – uporabi zdaj*. Ilirska Bistrica, Ljubljana: Uspeh.
- Straže, Bojan. B. I. *Prepričljivo prodajno sporočilo*.
[Http://www.marketingzmagovalcev.com/prepricljivo-prodajno-sporocilo/](http://www.marketingzmagovalcev.com/prepricljivo-prodajno-sporocilo/) (27. 10. 2010).
- Tungate, Mark. 2008. *Oglasni svet = Adland*. Ljubljana: Medijski partner.
- Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana. GV Založba.
- Williams, Roy H. 2003. *Skrivne formule čarovnika oglasov*. Ljubljana: HD oglaševalska agencija.

VIRI

- A. H. 2009a. *Seks prodaja moškim, predanost pa prepriča ženske*.
[Http://www.marketingmagazin.si/novice/seks-prodaja-moskim-predanost-pa-preprica-zenske/](http://www.marketingmagazin.si/novice/seks-prodaja-moskim-predanost-pa-preprica-zenske/) (7. 10. 2010).
- A. H. 2009b. *Televizijsko oglaševanje ima še vedno velik vpliv na potrošnike*.
[Http://www.marketingmagazin.si/novice/televizijsko-oglasovanje-ima-se-vedno-velik-vpliv/](http://www.marketingmagazin.si/novice/televizijsko-oglasovanje-ima-se-vedno-velik-vpliv/) (8. 10. 2010).
- Borštnik, Borut. 2008. *Internet prehiteva televizijo ...* [Http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/internet-prehiteva-televizijo](http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/internet-prehiteva-televizijo) (29. 9. 2010).
- Bulova. B. I. *The history of Bulova*. [Http://www.bulova.com/about/history.aspx](http://www.bulova.com/about/history.aspx) (7. 11. 2010).
- Internet oglaševanje in marketing. 2010. *Oglaševanje na internetu v Sloveniji zraslo za 26,9%*. [Http://www.oglasovanje.org/oglasovanje-na-internetu](http://www.oglasovanje.org/oglasovanje-na-internetu) (19. 11. 2010).
- Mercator. B. I. *Akcije*. [Http://www.mercator.si/akcije](http://www.mercator.si/akcije) (30. 10. 2010).
- Pro plus. 2010. *Oglaševanje na POP TV, Kanalu A, POP BRIO*.
[Http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/oglasovanje_pop_kanal.html?section_id=700](http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/oglasovanje_pop_kanal.html?section_id=700) (9. 10. 2010).
- RIS. 2010. *Kljub recesiji rast oglaševalskega trga v Evropi*.
[Http://www.ris.org/2010/07/Novice/Kljub_recesiji_rast_oglasovalskega_trga_v_Evropi/](http://www.ris.org/2010/07/Novice/Kljub_recesiji_rast_oglasovalskega_trga_v_Evropi/) (16. 10. 2010).

- RTV Slovenija. 2010. *Ponudbe in obvestila*. [Http://www.rtv slo.si/strani/TV_oglasovanje/42](http://www.rtv slo.si/strani/TV_oglasovanje/42) (9. 10. 2010).
- TopMusicBlog. B. 1. *Keane: My Shadows y Stop for a Minute, directo en Jimmy Kimmel*. [Http://www.topmusicablog.com/categoria/keane](http://www.topmusicablog.com/categoria/keane) (30. 10. 2010).
- Westgate. B. 1. *Hervis*. [Http://westgate.com.hr/?lan=cr&id=180](http://westgate.com.hr/?lan=cr&id=180) (30. 10. 2010).
- Wikipedija. 2010. *Oglaševanje*. [Http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla_%C5%A1evanje](http://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla_%C5%A1evanje) (7. 10. 2010).
- Wonderwatchesblog. 2010. *Bulova Wrist Watch and Television's First Commercial*. [Http://wonderwatchesblog.blogspot.com/2010/06/bulova-wrist-watch-and-televisions.html](http://wonderwatchesblog.blogspot.com/2010/06/bulova-wrist-watch-and-televisions.html) (4. 11. 2010).

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik

Spoštovani,

naprošam vas za pomoč in sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika. Moje ime je Matej Pompe, sem absolvent Fakultete za management v Kopru. Anketa je povsem anonimna in rezultati ankete bodo uporabljeni samo za namene diplomskega dela.

Hvala za vaš čas!

Spol (obkroži): M Ž

Starost (obkroži): 18–30 31–40 41–50 51–60 nad 61

1. Kaj vam predstavlja TV oglaševanje?

a) Koristno informacijo.

b) Manipuliranje.

c) Motečo zadevo med priljubljeno serijo/oddajo.

č) Drugo: _____

2. Kolikokrat vas je dober TV oglas prepričal v nakup izdelka/storitve?

a) Vedno.

b) Včasih.

c) Nikoli.

3. Ali vas slab TV oglas lahko odvrne od nakupa?

a) Da.

b) Ne.

c) Včasih.

Priloga 1

4. Ali spremljate oddaje o dobrih, smešnih ipd. oglasih?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Včasih.

5. Kdaj si ogledate največ TV oglasov?

- a) Dopoldne.
- b) Popoldne.
- c) Zvečer.
- č) Drugo: _____

6. Katera zvrst televizijskega oglaševanja vas najbolj pritegne k ogledu oglasa?

Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo, pri čemer je 1 – sploh ne; 5 – da, zelo.

humor	1	2	3	4	5
erotika	1	2	3	4	5
romantika	1	2	3	4	5
informativnost, predstavljanje dejstev	1	2	3	4	5
pričevanja kupcev	1	2	3	4	5
posebni učinki, spektakularnost	1	2	3	4	5

7. Kaj menite o znanih osebnostih, ki nastopajo v TV oglasih?

- a) Odvrnejo me od nakupa.
- b) Izdelek kupim samo zaradi njih.
- c) Vseeno mi je, kdo oglašuje.
- č) Drugo: _____

8. Ali vas prepogosto predvajan oglas od nakupa odvrača ali ne?

a) Da, odvrača me od nakupa.

b) Ne, saj izdelek velikokrat izberem prav zaradi videnega oglasa.

c) Drugo: _____

9. Katera slovenska TV postaja ima najboljše TV oglase? (lahko izberete več odgovorov)

a) SLO 1

b) SLO 2

c) POP TV

č) TV 3

d) Drugo: _____

10. Kaj se vam kot kupcu v TV oglasu zdi pomembnejše?

a) Dejanska kakovost izdelka.

b) Blagovna znamka.

c) Drugo: _____

11. Kateri izdelki/storitve so po vašem mnenju predstavljeni z najboljšimi TV oglasi?

a) Avtomobili.

b) Hrana in pijača.

c) Oblačila.

č) Otroški izdelki.

d) Športna oprema.

e) Drugo: _____

12. Kateri televizijski učinek vas v oglasu najbolj pritegne?

Priloga 1

a) Zvok.

b) Barva.

c) Gibanje.

č) Drugo: _____

13. Naštejte 3 oglase, ki so se vam najbolj vtisnili v spomin:
