

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

VPLIV OGLAŠEVANJA NA POTROŠNIKE

SANJA VUJMILOVIĆ

KOPER, 2009



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

# VPLIV OGLAŠEVANJA NA POTROŠNIKE

Sanja Vujmilović

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

V diplomski nalogi z naslovom Vpliv oglaševanja na potrošnike obravnavam tržno-komunikacijski splet, katerega sestavljajo naslednja orodja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje. Izhodišče obravnavane tematike predstavlja oglaševanje in njegova podrobna razčlenitev na cilj ter namen in vrste oglaševanja. Sledi predstavitev tipologije osebnosti, s katero sem želela ugotoviti njeno pomembnost pri sestavi oglasa. Zadnji del je raziskovalni, kjer so predstavljeni cilji in namen raziskave, ki je potekala na podlagi anketnega vprašalnika, izpolnjenega s strani 100 anketirancev. Z raziskavo v diplomski nalogi sem želela ugotoviti navade potrošnikov, prek katerega oglaševalskega medija so jim oglasi najbolj všeč in kakšna mora biti vsebina, ki bi pritegnila njihovo pozornost.

*Ključne besede:* oglaševanje, oglas, mediji, vpliv oglasa, vsebina oglasa.

## **SUMMARY**

This diploma work with title Impact of advertising on consumers, describes the marketing communication mix, which consists the following tools: advertising, sales promotion, public relations, personal sale, direct mail. The basis of discussed topic is advertising and it's detailed breakdown of the advertising goals and types of advertising. Next topic is presenting the typology of personality, with which I wanted to identify it's importance in the composition of advertising. The last part of this diploma is researching work, which was held on the base of a questionnaire survey, completed by a 100 people. With this research I wanted to establish habits of consumers, identify through which advertising media they like advertising the most, and what should be the content of the advertisement, that would attract attention.

*Key words:* advertising, advertisement, media, influence of advertisement, the content of advertisement.

UDK: 659(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Tržno-komunikacijski splet .....</b>	<b>3</b>
2.1	Orodja trženjsko-komunikacijskega spleta .....	3
2.1.1	Oglaševanje .....	4
2.1.2	Pospeševanje prodaje .....	4
2.1.3	Odnosi z javnostmi .....	5
2.1.4	Osebna prodaja .....	5
2.1.5	Neposredno trženje .....	6
<b>3</b>	<b>Oglaševanje.....</b>	<b>7</b>
3.1	Cilji in namen oglaševanja .....	8
3.2	Izbira Medija .....	9
3.2.1	Oglasi v časopisih in revijah .....	10
3.2.2	Televizijski oglasi .....	10
3.2.3	Radijski oglasi.....	11
3.2.4	Jumbo plakati .....	11
3.2.5	Svetovni splet.....	11
3.2.6	Pošiljanje po pošti .....	11
3.2.7	Interno oglaševanje .....	12
3.2.8	Drugi mediji .....	12
3.3	Izbira medijev .....	12
3.4	Oglaševanje in prodaja .....	13
3.5	Etika tržnega komuniciranja.....	18
<b>4</b>	<b>Nelojalno oglaševanje .....</b>	<b>21</b>
4.1	Neresnično oglaševanje .....	21
4.2	Zavajajoče oglaševanje .....	21
4.3	Oglaševanje z zlorabo potrošnikov .....	22
4.4	Neprepoznavno oglaševanje.....	22
4.5	Diskriminacijsko oglaševanje .....	22
4.6	Šokantno oglaševanje.....	22
4.7	Prikrito oglaševanje.....	22
4.8	Primerjalno oglaševanje .....	23
<b>5</b>	<b>Tip osebnosti.....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>Tržna raziskava.....</b>	<b>27</b>
6.1	Opredelitev namena in ciljev.....	27
6.2	Izbira metode raziskovanja in njena izvedba .....	27
6.3	Analiza in predstavitev rezultatov raziskave.....	27
<b>7</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>39</b>

<b>Literatura .....</b>	<b>41</b>
<b>Priloge.....</b>	<b>43</b>



## PONAZORILA

Slika 6.1	Struktura anketirancev glede na spol .....	28
Slika 6.2	Struktura anketirancev glede na starost .....	28
Slika 6.3	Struktura anketirancev glede na izobrazbo .....	29
Slika 6.4	Struktura anketirancev glede na prihodek .....	29
Slika 6.5	Pogostost nakupa .....	30
Slika 6.6	Pogostost večjih nakupov .....	30
Slika 6.7	Izbira izdelkov .....	31
Slika 6.8	Odločitev o nakupu izdelka na podlagi oglasa .....	32
Slika 6.9	Najljubši oglaševalski medij .....	32
Slika 6.10	Vsebina oglasa, ki najbolj pritegne pozornost .....	33
Slika 6.11	Pomembne informacije v oglasih .....	34
Slika 6.12	Nakup izdelka zaradi oglasa .....	34
Slika 6.13	Razlogi za zaznavanje oglasa .....	35
Slika 6.14	Pri katerih produktih oglas vpliva na vašo nakupno odločitev .....	36
Slika 6.15	Ali ima oglaševanje vpliv na potrošnike? .....	37
Tabela 2.1	Najpogostejša orodja komuniciranja .....	4



## 1 UVOD

Z oglaševanjem se vsi nenehno soočamo. Na vsakem koraku smo izpostavljeni vplivom oglasnih sporočil. Očitni mediji, kot so TV, radio, časopisi, revije, bilbordi in neposredna pošta so v oglaševanju samo vrh ledene gore. V nezavedni del oglaševanja lahko vključimo ovojnino različnih izdelkov, oblačila, modne dodatke in celo avtomobili so del oglaševanja. Gre za produkte, ki nas spremljajo iz dneva v dan in katerih vpliva se morda niti ne zavedamo. Zaradi vse večjega števila istovrstnih izdelkov se morajo podjetja truditi, da bi s svojim produktom pritegnila potrošnike. Eden izmed načinov za doseganje tega cilja je oglaševanje.

Gospodarski subjekti na trgu se pri pridobivanju potrošnikov soočajo z vedno hujšim konkurenčnim bojem. Konkurenti za prevlado na trgu uporabljajo najrazličnejša sredstva in metode, čeprav so nekatera med njimi nedovoljena ali celo zakonsko prepovedana. Med sredstva, ki jih podjetje uporablja za pridobivanje potrošnikov, spada tudi oglaševanje. Vloga in pomen politike oglaševanja v marketingu je v tem, da proizvajalec na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih, ki jih ponuja. Oglaševanje je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci.

V poplavi oglasov, s katerimi se vsakodnevno soočamo, ni veliko takšnih, ki bi izstopali. Zato se morajo v podjetjih truditi, da bi bili njihovi oglasi prepoznavni, da bi si jih ljudje zapomnili in ustvarili dobro mnenje o njih.

Kakšen oglas naj oglaševalec naredi, v kateri medij naj ga uvrsti in kdaj naj bo oglas objavljen, je odvisno od različnih spremenljivk. Površinsko gledano oglasi predstavljajo javnosti izdelek oziroma storitev, gledano globinsko pa načine, kako so sporočila predstavljena in kakšen je njihov vpliv na našo podzavest. Oglaševalska industrija vlaga veliko truda v usmerjanje naših nezavednih navad, miselnih procesov in nakupnih odločitev s pomočjo slikovnih, besednih in glasbenih elementov, ki so našim čutom prikrita. Proizvodnja torej s pomočjo oglaševanja ustvarja lažne potrebe.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi je teoretičen in zajema opredelitev ter orodja tržno-komunikacijskega speta, opredelitev oglaševanja, namen in cilje, podrobneje so opredeljeni tudi mediji, ki jih podjetja uporabljajo v oglaševalske namene. Sledi razčlenitev elementov, ki so pomembni pri sestavi uspešnega oglasa, opis posamičnih vrst nelojalnega oglaševanja ter nazadnje nekaj o etičnih določilih in sestavi oglasov za posamezen tip osebnosti. Drugi del je namenjen raziskavi, s katero sem želela ugotoviti nakupne navade potrošnikov, kakšen vpliv imajo oglasi pri nakupnem odločanju potrošnikov, prek katerega oglaševalskega medija so jim oglasi najbolj všeč, kakšne informacije najraje spremljajo v oglasih in kakšna mora biti vsebina, ki bi pritegnila njihovo pozornost.



## 2 TRŽNO-KOMUNIKACIJSKI SPLET

Tržno komuniciranje pomeni koordinacijo vseh prodajalčevih naporov, s katerimi želi vzpostaviti kanale za pretok informacij, z namenom prodaje izdelka, storitve ali promocije ideje. Tržno komuniciranje združuje dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o svojih izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih izbranim ciljnim segmentom. Splošni cilji tržnega komuniciranja so *informirati, prepričati in spomniti* (Belch in Belch 2001, 14).

- *Informirati*: o novem izdelku, o spremembi prodajne mreže, opisati razpoložljive izdelke oziroma storitve, pojasniti delovanje izdelka, priporočiti uporabo novega izdelka, zmanjšati kupčevo negotovost, strah in nezaupanje.
- *Prepričati*: dograjevati ugled podjetja; ustvarjati pripadnost blagovni znamki; opogumiti kupce za prehod k novi blagovni znamki; spremeniti potrošnikovo zaznavanje lastnosti izdelka; prepričati, da je zdaj primeren čas za nakup.
- *Spomniti*: zadržati pri kupcih zavest o obstoju produkta, kje je izdelek ali storitev na voljo, na obstoj slednjih zunaj sezone (Mihaljčič 2006, 83).

Po Kotlerju (2004, 563) zahteva sodobno trženje od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in njegovo dostopnost. Podjetja morajo komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki ter splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi poročevalca in promotorja.

V celovito tržno komuniciranje uvrščamo orodja trženjsko-komunikacijskega spleta: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler 2004, 563).

### 2.1 Orodja trženjsko-komunikacijskega spleta

V tabeli 2.1 so naštetá orodja komuniciranja, ki sestavljajo splet trženjskega komuniciranja. Danes lahko ljudje komunicirajo prek tradicionalnih (časopisi, revije, TV, radio, telefon) in novejših medijev (računalniki, telefaksi, mobilni telefoni, brezžične naprave).

**Tabela 2.1** Najpogostejša orodja komuniciranja

Oglaševanje	Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu, zunanja stran ovojnine, letaki v ovojni, filmi, brošure in knjižice, manjši in veliki plakati, letaki, imeniki, ponatisi oglasov, prikazovalniki, avdio-vizualna gradiva, simboli, logotipi.
Pospeševanje prodaje	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije, darila, vzorci, sejmi in razstave, predstavitve delovanja izdelkov, kuponi, cenovni popusti, posojila z ugodno obrestno mero, zabavne prireditve, prodaja staro za novo, programi zvestobe, vezani nakupi.
Odnosi z javnostmi	Gradiva za predstavnike za tisk, govori, seminarji, letna poročila, darila v dobrodelne namene, sponzoriranje, objave, odnosi z lokalno skupnostjo, lobiranje, celostna podoba podjetja, glasilo podjetja, dogodki.
Osebna prodaja	Prodajne predstavitve, prodajna srečanja, programi spodbud, vzorci, sejmi in poslovne razstave.
Neposredno trženje	Katalogi, naslovljena pošta, trženje po telefonu, elektronsko nakupovanje, TV-nakupovanje, sporočila po telefaksu, elektronska pošta, glasovna pošta.

Vir: Kotler 2004, 564.

### **2.1.1 Oglaševanje**

Cilj oglaševanja je informiranje kupcev o izdelku oziroma storitvi, ki jo ponuja neko podjetje. Ta način komuniciranja zajema vse plačane oblike neosebne predstavitve izdelka oziroma storitve s strani znanega plačnika (tabela 2.1).

Ker je moj cilj ugotoviti, ali oglaševanje vpliva na potrošnike, bom to podrobneje predstavila v naslednjem poglavju.

### **2.1.2 Pospeševanje prodaje**

Medtem, ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup (Kotler 1996, 609).

Pospeševanje prodaje lahko poteka na več načinov (tabela 2.1). Prednost teh orodij je, da pripravi potrošnike do tega, da novi izdelek poskušajo, s čimer v podjetju dosežejo svoj cilj (povečanje prodaje, dobiček in zadovoljstvo potrošnikov). Gre za neplačano obliko komuniciranja med potrošniki in podjetjem, ki jo delimo na:

- izložbe, razstave, sejme, modne revije, degustacije, kataloge, prospekte itd.;
- izredne popuste, znižanja, nagradna tekmovanja, plačilne kartice podjetja, potrošniške kredite itd.

Prvi način seznanja potrošnika, da izdelek oziroma storitev obstaja, čemu služi, kakšen je in ali je zanj primeren – ga informira in vzbuja zanimanje, potrebo in željo.

Drugi način je organiziran izključno s ciljem, da bi izdelek oziroma storitev potrošniki kupili.

Vsako podjetje uporablja tiste načine pospeševanja prodaje, ki so zanj in za blago, ki ga prodaja, najprimernejši.

### **2.1.3 Odnosi z javnostmi**

Pri odnosih z javnostmi gre za odnose s kupci, dobavitelji, državo, zaposlenimi, mediji itd., zato je pomembno, da so z njimi zagotovljeni dobri komunikacijski stiki, podjetje pa si na ta način ustvari zaupanje javnosti in zagotovi ustrezen imidž, kar prispeva k boljši prodaji. Imidž se lahko gradi in utrjuje z različnimi oblikami, kot na primer:

- sponzorstvo (kulturnih in športnih prireditev);
- sodelovanje pri razvoju kraja, kjer podjetje deluje;
- donatorstvo (šolam, bolnišnicam itd.).

Orodja, ki se uporabljajo pri tem načinu komuniciranja, so podrobneje navedena v tabeli 2.1.

### **2.1.4 Osebna prodaja**

Pri osebni prodaji velik delež trženja opravijo prodajalci, ki neposredno prenašajo informacije o izdelku oziroma storitvah potrošnikom.

Positivne lastnosti osebne prodaje po Kotlerju (1996, 612) so naslednje:

- Osebni stik: z njim prodajalec lažje vzpostavi sodelovanje s posamezniki, saj praviloma že vnaprej ve, kateri kupci bodo nov izdelek sprejeli in kateri ga bodo v začetku odklonili. Komunikacijo lahko prilagajajo posebnostim kupcev, na katere lahko vplivajo tudi z osebnim šarmom (simpatičnost, urejenost, prijaznost itd.).
- Pristni odnosi: ti se razvijejo z neposredno prodajo med kupcem in prodajalcem ter kasneje lahko prerastejo poslovne okvire. Medsebojna naklonjenost in zaupanje ustvarjata dobre pogoje za uspešno komunikacijo in trženje izdelka.
- Takojšnja povratna informacija: prodajalec lahko spremlja reakcije potrošnika na določene informacije in sprotno dopolnjuje razlago z novimi dejstvi ter dokazi.

- Možnost demonstracije izdelka: s tem je možnost prepričevanja večja. Prodajalec hitreje odpravi dvom, odpor in nezaupanje kupca, če mu dovoli, da ta izdelek sam preizkusi ali poskusi. Odgovori mu lahko na vsa vprašanja in svetuje, kako mu bo izdelek najbolje služil.
- Večji vpliv na stališča in odnos kupca do izdelka oziroma storitve: vpliv prodajalca se dogaja v vseh postopkih prodajnega procesa, vendar je najmočnejši pri nazorni predstavitvi izdelka.
- Večji vpliv na nakupno odločitev.

Vpliv prodajalca se kaže tudi v ustni propagandi, ki jo izvajajo kupci med znanci, prijatelji in sorodniki. Vsak zadovoljen kupec pripelje v trgovino nove stranke. Tako je pozitivno in negativno mnenje o nekem izdelku učinkovito in hitro širi.

### ***2.1.5 Neposredno trženje***

Z neposrednim trženjem je dosežena neposredna povezava odjemalcev s proizvajalci, ki so hitro in celovito seznanjeni z novimi izdelki ter storitvami. K tej obliki komuniciranja prištevamo telefonsko, televizijsko in kataloško prodajo ter prodajo prek spleta itd. (tabela 2.1).

Vse pojavne oblike neposrednega trženja imajo skupne značilnosti (Kotler 1996, 616):

- osebno sporočilo: ponavadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi;
- sporočilo 'po meri': oblikovano je lahko po meri zato, da pritegne določenega naslovnika;
- 'sveže' sporočilo: oblikovano je v zelo kratkem času in takoj posredovano naslovniku.



### 3 OGLAŠEVANJE

Začetki oglaševanja segajo daleč nazaj v zgodovino, poznali so ga namreč že v starem veku. Seveda se je oglaševanje takrat razlikovalo od današnjega. Najpogostejša oblika je bilo oglaševanje od ust do ust. Prva oglasna sporočila v materialni obliki so našli že v ruševinah Pompejev. V 15. in 16. stoletju pa je z iznajdbo tiska oglaševanje zelo napredovalo. V 17. stoletju so se v Angliji že pojavljali oglasi v tednikih, stoletje kasneje pa je bilo oglaševanje že močno razširjeno. S pojavom televizije v petdesetih letih 20. stoletja je prišlo do upada oglaševanja s pomočjo plakatov. Majhno število televizijskih postaj, gibljiva slika, zvok in množičnost občinstva je prepričala oglaševalce. Televizijsko oglaševanje je še danes največja postavka v marsikaterem oglaševalskem proračunu (Wikipedija b. l.).

Danes oglaševanje opredeljujemo kot (definicija vsebuje šest elementov):

- *plačan* način komunikacije, razen izjemoma, ko gre za javne objave (donacije);
- plačnik je *znan*;
- večina oglasov poskuša *prepričati* ali *vplivati* na potrošnika, da izdelek oziroma storitev kupi, v nekaterih primerih pa je cilj oglasa preprosto seznaniti potrošnika s produktom;
- poteka prek različnih *množičnih medijev*, da bi doseglo *veliko populacijo* možnih kupcev;
- neosebno.

Oglaševanje je plačana, neosebna komunikacija s strani znanega plačnika, ki poteka s pomočjo množičnih medijev z namenom prepričevanja in vplivanja na potrošnike (Wells, Burnett in Moriarty 2000, 6).

Če se osredotočimo na oglaševanje kot najbolj izpostavljeno komponento tržnega komuniciranja, lahko hitro ugotovimo, da obstaja veliko definicij. Oglaševanje po ameriškem marketinškem združenju (American Marketing Association) je: »Plasiranje plačanih objav ali predstavitvenih sporočil v množičnih medijih s strani podjetij, neprofitnih organizacij, vladnih agencij ali posameznikov z namenom obveščanja in/ali prepričevanja članov določene skupine o njihovih izdelkih, storitvah, organizacijah ali idejah.« (Bennett 1996).

Slovenski oglaševalski kodeks (1999) pa oglaševanje opredeljuje na naslednji način: »Sporočilo v oglaševanju (oglasno sporočilo) je vsako obvestilo o obstoju, lastnostih, namenu, prednostih in vrstah izdelka, zajeto v katerem koli sredstvu oglaševanja in objavljeno v katerem koli mediju s tem, da je naročeno in plačano.«

Oglaševanje ima lahko več različnih vlog. Večina ljudi najprej pomisli na prodajo izdelkov in storitev, kjer gre za ekonomsko vlogo oglaševanja. Mnenja strokovnjakov o tem so različna. Nekateri menijo, da oglaševanje poskuša potrošnikovo zanimanje

odvrniti od cene, drugi pa v tem vidijo vir informacij, ki povečujejo potrošnikovo občutljivost na cene in vzdržujejo konkurenčnost med podjetji. Če govorimo o oglaševanju kot viru informacij o izdelku oziroma storitvi, govorimo o komunikacijski vlogi oglaševanja. Oglaševanje potrošnike hkrati uči, kako uporabljati izdelke in storitve – v tem primeru govorimo o družbeni vlogi oglaševanja. Kulturna vloga se kaže v tem, da oglaševanje dolgoročno narekuje trende preoblikovanja kulture in subkulture potrošnikov. Oglaševanje pa ima tudi medijsko vlogo. Pojavlja se kot del medijske vsebine in ima določen vpliv na občinstvo.

Organizacije se lotevajo oglaševanja na različne načine. V majhnih podjetjih za oglaševanje skrbi oseba iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Velika podjetja pa vzpostavijo oddelek, katerega vodja je odgovoren direktorju trženja. Naloge tega oddelka so določitev proračuna, oblikovanje strategije, ugotavljanje ustreznosti oglasov in skrb za obliko oglaševanja. Večina podjetij uporablja zunanje agencije za oblikovanje oglaševalske kampanje, izbiro in zakup medijev.

Globalna podjetja, ki sodelujejo z velikim številom oglaševalskih agencij s sedeži v različnih državah in delajo za različne oddelke podjetja, so pretrpela negativne posledice zaradi neusklajenega oglaševanja ter razpršitve podobe. Nekatere velika podjetja, kot sta na primer IBM in Hewlett-Packard, zdaj sodelujejo le z nekaj agencijami ali samo z eno, ki jim ponuja globalno oglaševanje, odnose z javnostmi, pospeševanje prodaje in spletno svetovanje. Rezultat je uspešno trženjsko komuniciranje in nižji celotni stroški za komuniciranje (Kotler 2004, 590).

Tržniki morajo določiti ciljni trg in nakupne motive. Šele nato se začnejo ukvarjati s petimi pglavitnimi odločitvami pri oblikovanju programa oglaševanja, ki jih poznamo kot '5 M':

- Mission (naloga): Kakšni so cilji oglaševanja?
- Money (denar): Koliko denarja lahko porabimo?
- Message (sporočilo): Kakšno naj bo sporočilo?
- Media (mediji): Katere medije naj uporabimo?
- Measurement (merjenje): Kako naj ocenimo rezultate?

### **3.1 Cilji in namen oglaševanja**

Cilji oglaševanja izhajajo iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Lahko jih razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi.

- Namen *obveščevalnega oglaševanja* je ustvariti zavedanje in poznavanje novih izdelkov ali novih značilnosti obstoječih izdelkov.

Primer: Ko je podjetje Subaru prvič predstavilo svoje avtomobile v ZDA, so v oglasu ponavljali ime Subaru.

- Namen *prepričevalnega oglaševanja* je ustvariti všečnost, preferenco, prepričanje in nakup izdelka ali storitve.

Primer: Proizvajalec viskija znamke Chivas Regal skuša prepričati potrošnike, da je njegov viski boljšega okusa in da pitje le-tega dokazuje višji družbeni položaj kot pitje viskija drugih blagovnih znamk škotskega viskija.

Del *prepričevalnega oglaševanja* uporablja primerjalno oglaševanje, ki primerja značilnosti dveh ali več blagovnih znamk. Primerjalno oglaševanje je najuspešnejše, če hkrati spodbudi spoznavne in čustvene motive.

Primer: Družba Burger King je uporabila primerjalno oglaševanje v spopadu z družbo McDonald's (hamburgerje Burger King peče na žaru, McDonald's pa jih cvre v olju). Proizvajalec kapljic za oči znamke Schering-Plough je zatrjeval, da novi ocuclear deluje trikrat dlje kot visine («New OcuClear relieves three times longer than Visine.»).

- Namen *opominjevalnega oglaševanja* je spodbuditi ponovni nakup izdelkov ali storitev. Namen dragih, štiribarvnih oglasov za coca-colo v revijah je spomniti porabnike, naj kupijo to pijačo.
- Namen *potrditvenega oglaševanja* je prepričati zdajšnje porabnike, da so dobro izbrali. Oglasi za avtomobile pogosto kažejo zadovoljne kupce, ki uživajo v svojem novem avtomobilu.

Izbira cilja oglaševanja mora izhajati iz analize trenutnega trženjskega stanja. Če je izdelčni razred na stopnji zrelosti, je proizvajalec tržni vodja, uporaba izdelka njegove blagovne znamke pa je nizka, mora biti cilj spodbuditi večjo uporabo. Če pa gre za nov izdelek, proizvajalec ni tržni vodja, vendar pa je njegov izdelek boljši od vodilnega proizvajalca, bo cilj prepričati trg o prednostih njegove blagovne znamke (Kotler 2004, 591).

### 3.2 Izbira Medija

Po Mihaljčiču (2006, 84) lahko izbiramo med naslednjimi mediji:

- televizijo,
- radiom,
- revijami,
- časopisi,
- neposredno pošto,

- oglaševalni panoji,
- svetovnim spletom itd.

Pri izbiri najprimernejšega medija je pomembno, da natančno ovrednotimo prednosti in slabosti posameznega medija.

### **3.2.1 Oglasi v časopisih in revijah**

Tovrstni oglasi so ponavadi že precej usmerjeni. Revije so običajno prilagojene posameznim ciljnim skupinam (na primer športne, ženske, znanstvene, avtomobilistične itd.), oglaševanje v njih pa je namenjeno poznavalcem.

Dnevniki so primerni za kratkoročne ponudbe (na primer za oglaševanje razprodaj, sezonskih ugodnosti itd.).

Prednost tiskanih oglasov je relativno nizka cena in možnost posredovanja večjega števila informacij kot na primer prek elektronskih medijev. Stroški oglaševanja se med časopisi razlikujejo, vendar so relativno nižji kot pri televiziji.

Prednost časopisov je visoka verodostojnost, saj kar tri četrtine bralcev meni, da so jim ti najljubši vir informacij, kje naj kupujejo.

Omejitev časopisov so slaba kakovost tiska in papirja. Časopisi so pogosto zasičeni z oglasi, zato obstaja težava razpoznavnosti. Kupci časopisov prebirajo oglase zelo na hitro, zato jih je treba pravilno pozicionirati, da postanejo opazni in razpoznavni.

Revije omogočajo večjo grafično kakovost kot časopisi in imajo daljšo življenjsko dobo. Kupci si revije tudi med seboj izposojajo. Stroški oglaševanja v revijah so precej višji kot v časopisih, imajo manjšo naklado, vendar to ni nujno pomanjkljivost, če oglasi dosežejo ciljno skupino kupcev (Mihaljčič 2006, 84).

### **3.2.2 Televizijski oglasi**

Televizijski oglasi so najbolj znana oblika oglaševanja, ker televizijo gleda največ ljudi. Dober oglas ima tako možnost doseči pri kupcih najširši odmev. Prednost televizijskega oglasa je v tem, da ima na razpolago kombinacijo slike, glasu, barve, gibanja in podobnega, zato lahko doseže večji učinek kot kateri koli drugi medij.

Slabosti TV oglasov so visoki stroški, velika razpršenost (težko jih je usmeriti na določeno ciljno skupino), zasičenost medija (zaradi velikega števila oglasov jih le malo pritegne pričakovano pozornost), časovna omejenost (traja malo časa, zato je možno posredovati le omejeno količino informacij; izjema je televizijska prodaja oziroma top shop), slaba geografska selektivnost (oglaševanje je uspešno le, če ima prodajalec na območju, kjer TV-postaja oddaja, večje število prodajaln), med predvajanjem TV-oglasov gledalci pogosto izključijo zvok, menjajo programe itd. (Mihaljčič 2006, 85).

### **3.2.3 Radijski oglasi**

Osnovna prednost teh oglasov so nizki produkcijski stroški. Primerni so za posredovanje zelo specifičnih sporočil, ki so namenjena območnemu prebivalstvu.

Osnovna slabost je, da so tovrstni oglasi manj opazni od televizijskih ali časopisnih. Zato je radio primeren kot podporni medij in ga je smiselno uporabljati v povezavi s televizijo ali tiskanimi mediji (Mihaljčič 2006, 85).

### **3.2.4 Jumbo plakati**

Tudi ti so primernejši kot podporni medij za oglaševanje. Njihova osnovna funkcija je, da kupce opominjajo na informacije, ki so jih že prejeli iz drugih medijev.

Osnovna pomanjkljivost velikih plakatov je njihova informacijska omejenost – vsebovati smejo le toliko informacij, kot jih je mogoče sprejeti v polovici sekunde, ker so namenjeni motoriziranim potnikom.

Značilnosti dobre lokacije za namestitev plakata so: zadostna gostota prometa na območju namestitve; promet ne sme potekati prehitro, da je sporočilo mogoče prebrati; razdalja do popolnoma vidne lokacije na sme biti motena (Mihaljčič 2006, 85).

### **3.2.5 Svetovni splet**

Svetovni splet ima velike prednosti v primerjavi s prej naštetimi mediji: število informacij je neomejeno, kupec lahko pride do informacij takrat, ko ga to res zanima.

Slabosti oglaševanja prek spleta pa so: uporabnik mora vedeti, da je oglas objavljen na spletu in kje ga lahko najde; za brskanje po spletu mora imeti ustrezno opremo; gre za nov medij z majhnim številom uporabnikov v nekaterih državah (Mihaljčič 2006, 86).

### **3.2.6 Pošiljanje po pošti**

Po pošti pošiljamo različne letake, kataloge in druga oglaševalna sporočila potencialnim kupcem neposredno na dom. Največja prednost takšnih pošiljk je velika hitrost pošiljanja. Zelo pomemben je kakovosten seznam uporabnikov, ki omogoča, da pošto usmerimo na natančno določen segment kupcev. Pisma lahko naslovimo osebno, sporočilo pa prilagodimo nakupnim navadam naslovnika. Na ta način lahko zmanjšamo razliko med potencialnimi in dejanskimi kupci. Osnovna pomanjkljivost pisemskih pošiljk je zelo visoka cena. Pri pošti so stroški distribucije na tisoč ciljnih kupcev višji kot pri katerem koli drugem mediju. Razmeroma visoki so tudi stroški tiska, še posebej, če tiskamo obsežne in razkošne kataloge. Druga pomanjkljivost je zasipavanje potencialnih kupcev z vsemi mogočimi propagandnimi materiali. Zaradi širjenja neposredne poštne pošiljke pogosto končajo kot odpadni papir, ne da bi jih prejemalec

sploh prebral. Nekateri celo označijo svoj poštni nabiralnik z nalepko, da ne želijo prejemati nobenih propagandnih sporočil (Mihaljčič 2006, 87).

### **3.2.7 *Interno oglaševanje***

Prodajalci lahko na različne načine oglašujejo tudi v prodajalnah tako, da uporabijo vrečke, letake, kataloge, panoje pred prodajalno itd. Za interno oglaševanje vse bolj uporabljajo elektronske medije – avdio in video sisteme ter računalniške predstavitve, kjer lahko kupec aktivno sodeluje. Največja slabost pa je, da vse to doseže samo stranke, ki so vstopile v prodajalno, drugih pa ne (Mihaljčič 2006, 87).

### **3.2.8 *Drugi mediji***

Med druge komunikacijske možnosti prištevamo naslednje: gibljivo oglaševanje na avtobusih, vlakih, podzemni železnici in drugih sredstvih javnega prevoza; krajevni nakupovalni vodniki, ki pogosto zamenjujejo oglase v časopisih; telefonske rumene strani; zatikanje letakov za vetrobranska stekla avtomobilov, oglasi v stranišču itd.

## **3.3 *Izbira medijev***

Pri izbiri najprimernejšega medija je pomembno, da natančno ovrednotimo prednosti in slabosti posameznega medija. Lahko si pomagamo s kriteriji, ki jih našteva Mihaljčič (2006, 88) in so navedena v nadaljevanju.

### *Vpliv*

Nekateri mediji imajo na kupce večji vpliv (na primer TV), drugi manjšega, vendar mora biti izbira medija odvisna od ciljne skupine. Posamezni mediji so usmerjeni na specifične skupine kupcev, zato je pred izbiro medija pametno poznati nakupne navade ciljne skupine. Čeprav ima televizija velik vpliv na kupce, pa zaradi visokih stroškov oglaševanja in manjših možnosti doseganja ciljnih skupin velika podjetja namenjajo temu mediju čedalje manj pozornosti.

### *Izpostavljenost*

Pomeni, kako pogosto kupci oglas zaznajo. Raziskave so pokazale, da več kot polovica oseb, ki so bile izpostavljeni nekemu oglasu, tega sploh ni opazila. Zato moramo upoštevati dejstvo, da so kupci dnevno izpostavljeni veliki količini oglasov prek različnih medijev.

### *Stroški*

Strošek oglasa običajno merimo tako, da skušamo ugotoviti, koliko denarja potrebujemo, da z določenim oglasom v medijih dosežemo vsakih tisoč kupcev. Na ta način lažje izbiramo med mediji, ki so si podobni. Za ugotavljanje učinkovitosti oglaševanja glede na stroške je treba uporabljati natančne merske tehnike.

### **3.4 Oglaševanje in prodaja**

Tržiti izdelek oziroma storitev postaja vse večji problem ne le manjših podjetij, temveč tudi velikih družb. Ob poplavi novih izdelkov in veliki konkurenčnosti blaga ter storitev v podjetjih iščejo različne poti do potrošnika, da bi jim približali izdelke oziroma storitve in jih pridobili za nakup. Veliki svetovni koncerni porabijo ogromna sredstva za oglaševanje, da bi osvojili čim večje tržišče.

Omenila bom nekaj značilnosti dobrega oglasa in osnovne zakonitosti njegovega oblikovanja, ki jih lahko uporabimo tudi pri oblikovanju sporočil kupcem v medijih ali v sami trgovini.

Pri oglaševanju izdelkov in storitev lahko uporabimo različne medije: televizija, radio, časopis in propagandna sredstva (oddaje, plakati, oglasi v časopisih, katalogih ...).

#### *Kakšen oglas pritegne kupca*

Najbolj učinkovit je oglas, ki uspe razgibati čustveni del kupčeve osebnosti – zbuditi mora pozornost, razgibati zanimanje, se vtisniti v spomin, vzbujati potrebe in potencialnega kupca pripraviti k nakupu. Raziskave kažejo, da na prodajo zelo dobro vplivajo zabavni oglasi, tisti, ki so v stroki nagrajeni. Pritegnejo tudi oglasi, ki šokirajo, presenetijo in puščajo kupca dalj časa v napetosti.

Oglasno sporočilo zaznavamo s čutili, zato mora biti prijetno in vabljivo. Čim več čutov doseže, bolj se nam vtisne v spomin. Primer zelo učinkovitega oglasa je televizijski, kjer so izkoriščene barve, naravna slika izdelka, gibanje, zvok, vabljivo okolje in besedilo, ponavljanje, enkratnost in znane osebnosti. Ta način je najboljši za predstavitev novega izdelka, ker televizija v primerjavi z drugimi mediji zajema najširši krog gledalcev (Malovrh 1996, 98).

#### *Kakšna naj bo informacija*

Skrb za zdravje, varnost in splošno družbeno korist izdelkov je vse večja, zato je poudarjena tudi zahteva po objektivnem ter popolnejšem obveščanju potrošnika o izdelkih in storitvah, da bi mu olajšali pregled nad izbiro ter odločitev za nakup.

Sporočila naj zato vsebujejo verodostojne informacije o značilnostih izdelka ali storitve. Z oglasom ni dovoljeno zavajati kupca, zato mora biti sporočilo točno, jasno in nedvoumno.

Oglaševalska sporočila naj bodo potrošniku razumljiva, da jih zazna tako, kot so bila zamišljena. Takoj morajo zbuditi pozornost potrošnika, mu nekaj sporočiti in pustiti vtis. V primeru, da ostane ravnodušen, oglas ni bil dobro sestavljen.

Po Malovrhovi (1996, 99) je za uspešno komuniciranja s potrošnikom dobro vedeti, da:

- rad sprejema informacije, ki so podobne njegovim stališčem (primer: tisti, ki uporablja oglaševani izdelek ali druge izdelke istega proizvajalca, prej opazi oglas kot tisti, ki jih ne uporablja);
- je rad seznanjen s praktičnostjo novega izdelka;
- so bolj učinkovite tiste informacije, ki so usmerjene v določeno področje ali značilnosti občinstva (primer: »Vi, ki vas mučijo težave s prebavo ...«), kot splošne informacije;
- so uspešnejše dvostranske informacije: zelo dobra je primerjava z drugim izdelkom ali pa predstavitev dobrih in slabih strani, da poskušamo ustvariti povezavo med starimi ter novimi informacijami (novo, lažje, hitrejše, okusnejše ...), kar navaja potrošnika k razmišljanju in poskušanju izdelka;
- da so sestavljene informacije bolj uspešne, če se končajo s sklepom ali razmišljanjem; pri enostavnih informacijah potrošnik sklep oblikuje sam.
- so informacije, ki vsebujejo grožnje, manj učinkovite (primer: oglas za umivanje zob ali proti kajenju): pametneje je zmanjšati strah pred posledicami z zagotavljanjem, da se nek izdelek plača uporabljati;
- je učinkovito sporočilo tisto, ki ga odda znana oseba (filmski igralec, športnik), ali pa se sklicuje na večino (vsi, ki uporabljajo ta izdelek, so zadovoljni).

#### *Kako sprejemamo oglase*

Neka splošna dojemljivost za sprejemanje informacij ne obstaja. Istega potrošnika je mogoče enkrat z lahkoto prepričati, drugič ne. Na splošno so avtoritativni in samozavestni ljudje bolj dojemljivi za informacije avtoritete, podredljivi pa raje sprejemajo anonimna sporočila. Nesamozavestni radi poslušajo prijatelje in znance, tisti, ki ceni članstvo v neki skupini, pa sprejema stališče skupine.

Povprečen človek najraje sprejema osebna sporočila, sledijo televizijski oglasi, radijski in nato oglasi v tisku – umsko bolj razviti in razgledani potrošniki sprejemajo zapletena sporočila bolje v tiskani obliki. To torej pomeni, da ni najboljšega medija – vsak ima svoje značilnosti, mesto in občinstvo. Različni mediji se med seboj bolj dopolnjujejo kot prekrivajo. Večkrat ko slišimo in vidimo, bolje razumemo in sprejemamo. Seveda pa prekrivanje zmanjša učinek oglasa glede na vložena sredstva. Zato moramo vedno pretehtati, katere medije bomo izbrali glede na cilj, občinstvo, vsebino sporočila in razpoložljiva finančna sredstva.



Oglas lahko sprejemamo bolj čustveno ali razumsko. Razumsko (racionalno) zasnovan oglas temelji na logičnih in trdnih dokazih za trditve o izdelku ali storitvi, čustveno (emocionalno) zasnovan oglas pa ima vsebino s prijetnim ali neprijetnim čustvenim tonom. Ni nujno, da se potrošnik odzove zmeraj tako, kot je oglas zastavljen (Malovrh 1996, 99).

Potrošnik sprejema informacije postopno, in sicer kot:

- zavedanje,
- zanimanje,
- vrednotenje.

Najprej se zaveda, da izdelek obstaja, vendar zanj še ni zainteresiran. Kasneje se pojavi zanimanje za izdelek, v tej fazi kupec postane aktiven ter išče informacije in mnenja zato, da si ustvari lastno. Na koncu vrednoti izdelek s poskušanjem (pijača, hrana) ali preizkušanjem (kozmetika, oblačila ...). Za tehnične izdelke (avtomobili, stroji ...) trgovina lahko ponuja dnevno preizkušnjo, tako si kupec oblikuje lastno mnenje o izdelku.

Oglas se mora pojavljati večkrat v določenem časovnem zaporedju in v različni obliki. Prvo sporočilo mora pritegniti kupca, naslednje pa z novimi dokazi in primeri prepričevati ter oblikovati stališča potencialnih kupcev.

Pri širjenju novega izdelka ali storitve ločimo tri načine informiranja (Lisac 2000, 100):

- informiranje o novem izdelku ali storitvi v množičnih medijih;
- svetovanje pri odločanju s pomočjo medijev, prodajalcev, prijateljev, sorodnikov in drugih oseb, ki jim kupec zaupa;
- pomoč pri uporabi, ki jo nudijo izkušeni posamezniki, ali nasveti strokovnjakov v servisih in na seminarjih.

#### *Kako oblikujemo oglas*

Oglas lahko oblikujemo z uporabo različnih sredstev. Lahko je samo *vizualna* predstavitev, ki jo vsi razumejo, ne glede na kulturne in jezikovne razlike. Takšno oglaševanje uporabljajo oglaševalci, ki želijo svoje izdelke ali storitve prodajati na svetovnem trgu. Vizualni predstavitvi dodajo tiskano ali govorno besedo, na radiu in televiziji pa tudi glasbo in druge zvočne učinke.

Pri oblikovanju oglasa je treba biti pozoren na ujemanje *oblike in vsebine*, ker oboje vpliva na kupčeve občutke. Oblika je lahko privlačna ali odbijajoča, mikavna ali zoprna; ob njej je počutje prijetno, vzneseno ali potrto; sporočilo je lahko razburljivo, pomirljivo, dolgočasno, zanimivo, nespodobno, strašljivo, grozljivo itd.

Najenostavnejše oblike (krog, kvadrat, trikotnik) so za grafično oblikovanje najbolj jasne in razumljive.

Pomembno vlogo imajo tudi *barve*, ki lahko vplivajo na boljše zaznavanje, pomnjenje in sprejemanje oglasa. Pomagajo pokazati naravo izdelka, lahko so simbol ali vzbujajo asociacijo (zvezo) na izdelek ali podjetje (na primer Lesnina – podčrtano rumeno); lahko so sredstvo za prepoznavanje in razlikovanje od konkurence ali različne kakovosti (na primer maslo I. ali II. kakovosti z rdečim ali modrim tiskom).

Z barvami so prikazani realistično vsi izdelki pri vseh oglasih, kjer prevladujejo razumski učinki. Seveda je mogoče tudi pretiravanje, kjer je izdelek, denimo, dodatno polepšan (na primer sadje in zelenjava). Pri oglasih, ki vplivajo na čustva, so lahko uporabljene različne barvne kombinacije.

Na človeško počutje imajo barve velik vpliv. Vplivajo lahko pozitivno, vendar imajo tudi negativni psihološki učinek. Kadar se pisane barve ujemajo, vplivajo na človeka pozitivno. V kolikor se ne ujemajo postane človek nemiren in razburjen.

Dejstvo je, da se ljudje odzivamo bolje na neverbalne kot verbalne namige. To dejstvo je zelo pomembno, saj izberemo ustrezne barve, glede na čustva, ki jih želimo pri ljudeh sprožiti. Pastelne barve imajo blago in prikrito učinkovanje. Dobro, ena z drugo prilagojena, se usklajujejo in delujejo izravnalno. Akromatske barve in nevsiljiva siva, lahko naredijo okolje lepo z živahnimi barvnimi toni.

Pomen barv po Whelanu (1995, 82):

- *Rdeča*: velja za barvo krvi in ognja. Namiguje na sovraštvo, vojne, agresivnost in nevarnost. V nasprotju ji stojijo moč, ljubezen, strast in toplina. V poslu jo povezujemo z obvezo, drugače pa velja za čustveno najbolj intenzivno.
- *Rumena*: simbolizira Sonce. Kot barva svetlobe in toplote deluje spodbujevalno, razigrano in ogrevalno. Spodbuja toplino, veselje, srečo in plahost. V poslu namiguje na uglašenost. Spada med najtežje gledane barve, zato ni primerna za uporabo v besedilu.
- *Plava*: predstavlja vodo in nebo. Namiguje na varnost, zaupanje, zanesljivost, hladnost, zvestobo, pripadnost in dostojanstvo. Svetlobno plava barva simbolizira daljavo, končnost, božanstvo in duhovnost. V poslu namiguje na finančno odgovornost in zanesljivost. Velja za najbolj priljubljeno barvo.
- *Oranžna*: kombinacija rumene in rdeče barve, združuje pozitivne lastnosti kot so veselje do življenja (vedrino od rumene in močno strastjo rdeče barve). Stimulira tako telo kot duševnost in posreduje prešernost, prijateljstvo, vitalnost, veselje, igrivost, čustvenost, sigurnost in toplino. V temi deluje rjava, v svetlem pa sladkobno.
- *Vijolična*: kot temnejša barva od rdeče in modre, lahko deluje poživljajoče ali pomirjevalno. Namiguje na duhovnost, dostojanstvo, melanholizem, žalost,

avtoriteto, blaginjo, hrepenenje in preobrazbo. V poslu pomeni kvaliteto in dovršenost.

- *Zelena*: pridušena zelena, je barva s poudarkom na harmonijo in ravnotežje. Namiguje na osvežitev, zdravje in življenje z naravo. Na ljudi deluje pomirjujoče in prijetno. Strupeno zelena lahko deluje kričeče. V poslu pomeni status in premožnost.
- *Bela*: spada med nepisane barve h kateri spadata tudi črna in siva. Kot najsvetlejša od vseh barv pomeni refleksijo od luči. Simbolizira urejenost, čistočo in nedolžnost. Plemenite bele površine postavljajo nevtralno ozadje in nudi vsem drugim barvam možnost krepkega delovanja. V poslovnem svetu daje vtis svežine in sigurnosti.
- *Siva*: deluje prazno, stvarno, nevsiljivo in neopazno. V arhitekturi deluje večinoma depresivno, enolično, dolgočasno in neutolažljivo. V poslu pomeni tradicionalnost in konservativnost.
- *Črna*: je najtemnejša barva (vsota vseh barv), deluje grozeče kot tudi fascinantno. V absolutno črni barvi se vsak model in struktura utopi. Najprimernejša je za pisanje besedil na svetlejših ozadjih.

Pri tiskanih sporočilih, kot so plakati, katalogi, prospekti itd., so upoštevana spoznanja o učinkovitih kombinacijah barv, in sicer:

- *najlažje je brati temno na svetlem* (črno na belem ali črno na rumenem, zeleno ali temno modro na belem);
- *najslabše čitljivo je svetlo na svetlem, temno na temnem* (rumeno ali oranžno na belem, črno na modrem, rdeče na modrem ...);
- *rumene črke na črni podlagi so najlažje berljive* na plakatih, transparentih in drugih oglasnih oblikah, ki jih beremo na daljavo in so uporabljene velike črke;
- *izogibati se je treba kombinaciji rdeče in zelene barve*, komplementarnost barv pri besedilu ni priporočljiva – dobra je kombinacija različnih odtenkov iste barve (svetli in temni); kombinacijo je mogoče uporabiti na ovojnini ali v časopisu, kjer ni mogoče dobiti za osnovo čiste beline ali čistega svetlega tona neke barve;
- *kot dvobarvno kombinacijo je najbolje uporabiti črno-belo kombinacijo barv*; štiribarvni oglasi so zelo učinkoviti, ker lahko povečajo vrednost zaznavanja za 100 odstotkov.

*Velikost* oglasa ali plakata je pomembna, vendar je odvisna od vsebine, oblike in barve. Bolje je uporabiti manj besed ali znakov in več ozadja.

*Mesto*, kjer je oglas objavljen, ni tako pomembno (v časopisu ali v reviji). Včasih so menili, da je najbolje, če je objavljen desno zgoraj, danes to za večje zaznavanje in boljše pomnjenje ni več pomembno. Le prva in zadnja stran sta bolj opazni.

Zelo pomembna pa sta mesto postavitve panoja s plakatom in naslikan oglas na stavbi. Izbrati je treba prometno mesto in takšno, da se oglas vidi že od daleč in dovolj dolgo, da ga mimoidoči lahko v celoti zaznajo.

*Ponavljjanje* oglasa je smiselno, ker ga ob enkratni objavi nekateri potrošniki ne bi niti zaznali. Ob večkratnem ponavljanju si bolj zapomnimo sporočilo. V primeru, da je sporočilo slabo ali agresivno, ima lahko ponavljanje negativni učinek.

Dovolj je tri- do štirikratno ponavljanje. Če je pogostejše, zmanjša pozornost, povzroči dolgočasje in omalovaževanje sporočila. Tega se lahko izognemo tako, da s ponavljanjem spreminjamo obliko, stil in izraz sporočila (na primer oglaševanje Calva).

Recepta za učinkovit oglas ni, saj je rezultat odvisen od večjega števila dejavnikov.

### **3.5 Etika tržnega komuniciranja**

Oglaševanje je vseprisotno in sokreira našo družbo. Mediji in oglaševalci pa ne sledijo več začrtanim pravilom. Uporabljajo veliko trikov, manipulativne strategije in metode ter ne upoštevajo negativnih učinkov takih oglasov. V zagovoru svobode oglaševanja se radi sklicujejo na pravico potrošnikov do svobode izbire.

V sodobnem oglaševanju ločimo dva etična sistema. Prvi je zunanji sistem, ki temelji na institucionalnih pravilih, smernicah, zakonodaji in organizacijskih postopkih (Slovenski oglaševalski kodeks)..

Drugi etični sistem je osebni in temelji na posameznikovi presoji, kaj je prav in kaj ni. Gre za nenapisana pravila, katera ima vsak posameznik vgrajena v sebi in po katerih se ravna.

Oglaševanje je tisti del tržnokomunikacijskega spleta, ki se ga največkrat obsoja zaradi:

- Vprašanja dobrega okusa (kje postaviti meje dovoljenega),
- Napihovanja (predstavitev, ki hvali izdelek s subjektivnimi mnenji, ki slonijo na nedokazanih dejstvih),
- Stereotipizacije (narodov, ras ...),
- Oglaševanja otrokom,
- Oglaševanja kontroverznih izdelkov (nevarni izdelki),
- Zavajajočega oglaševanja (navedba napačnih informacij o izdelku).

Zaradi naštetih razlogov je oglaševanje potrebno nadzirati in regulirati. Oglasi morajo biti v skladu z zakonom in kodeksom. V večini držav so ugotovili, da se samo z zakonom ne more zagotoviti poštenosti oglaševana in urejati odnosov med

oglaševalcem, oglaševalsko agencijo in mediji (oglaševalski trikotnik). Zato so države EU, pravila etičnega oglaševanja zapisala v kodeks. Zakon in kodeks se morata dopolnjevati in delovati z roko v roki.

*Zakonska regulativa* (nekateri zakoni, ki pri nas urejajo področje oglaševanja):

- Zakon o javnih glasilih,
- Zakon o varstvu konkurence,
- Zakon o radioteleviziji Slovenija,
- Zakon o omejevanju uporabe tobačnih izdelkov,
- Zakon o varstvu potrošnikov.

*Samoregulativa*

Oglaševalska samoregulativa je pripravljenost oglaševalcev za etično oglaševanje in upoštevanje oglaševalskih standardov, ki so zapisani v oglaševalskih kodeksih. Večina držav ima svoj kodeks oglaševanja. V Sloveniji deluje Slovenski oglaševalski kodeks, ki ga je sprejel Zbor članov SOZ (Slovensko oglaševalsko združenje) v Portorožu 12. Oktobra leta 1994. Je sistem ustaljenih pravil, načel in služi dvojnemu namenu (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999):

- Z njim so poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključene v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije.
- Z njim je drugim dejavnikom v družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati.



## **4 NELOJALNO OGLAŠEVANJE**

Oglaševanje je zelo pomemben vir financiranja časopisnih, televizijskih, radijskih in drugih podjetij. Obstajajo različne definicije oglaševanja, vse pa vključujejo njeno temeljno funkcijo pospeševanja prodaje blaga ali storitve.

Zaradi varstva temeljnih družbenih vrednot, kot so varstvo poštene konkurence, osebnostnih pravic, človekovega dostojanstva in enakopravnosti ljudi, na področje oglaševanja posega tudi pravo. Pogosto se dogaja, da oglaševanje krši dobre poslovne običaje na trgu, neredko pa je tudi moralno in etično vprašljivo. Tovrstno oglaševanje je nelojalno.

Nelojalno oglaševanje je oglaševanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ter zlorablajo nepoučenost ali lahkovernost potrošnikov (Grilc 1997, 1225).

Med pojavne oblike nelojalnega oglaševanja uvrščamo neresnično oglaševanje, zavajajoče oglaševanje, oglaševanje z zlorabo potrošnikov, diskriminacijsko oglaševanje, šokantno oglaševanje, prikrito oglaševanje in primerjalno oglaševanje.

### **4.1 Neresnično oglaševanje**

Gre za oglas, v katerem so navedeni neresnični podatki ali pa so ti pomanjkljivi, čeprav bi jih glede na poslovne običaje oglasno sporočilo moralo vsebovati. V praksi gre za navajanje lažnih podatkov o blagu ali storitvi (o njihovih sestavinah, kakovosti, uporabnosti, izvoru; o komercialnih sestavinah blaga ali storitve, kot so dobavni roki, plačilni pogoji, popusti, o podjetju, kjer je lahko navedena lažna navedba statusne oblike ali osnovnega kapitala).

### **4.2 Zavajajoče oglaševanje**

Zavajajoče oglaševanje vsebuje podatke in izraze, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu. Dejanje, ki ustvarja ali utegne ustvariti zmedo na trgu, je tisto, ki ogroža tržni položaj konkurentov ali potrošnikov (ZVK 1993, 13. člen).

Zaradi tovrstnih oglasov se potrošnik odloča o nakupu v zmoti, ker predmet nakupa ni ustrezno predstavljen. Škoda pa je lahko storjena tudi konkurenčnim podjetjem, ki proizvajajo enak izdelek.

Tovrstna primera sta lahko: oglas za detergent za pomivanje posode Jar, s katerim naj bi posodo pomili hitreje kot s kakšnim drugim konkurenčnim izdelkom, ali oglas za Slim-tee, naravni zeliščni čaj, ki pomaga pri hujšanju in ohranjanju idealne telesne teže brez omejevanja prehrabnih navad. Pri slednjem pa v navodilu piše, da se je priporočljivo izogibati maščobam živalskega izvora in sladkorju v živilih.

### **4.3 Oglaševanje z zlorabo potrošnikov**

Tu oglaševalci uporabljajo pojme, ki so povprečnemu potrošniku neznani in računajo na njegovo lahkovernost. V oglasih se pojavljajo navidezni strokovnjaki, ki predstavljajo določene izdelke. Gre za izkoriščanje šibke točke povprečnega potrošnika, v kateremu oglaševalec vzbudi vtis o posebnih lastnostih izdelka.

Primer za to je oglas za mehčalec Silan, ki sporoča: »Silan silanizira.«

### **4.4 Neprepoznavno oglaševanje**

Prepoznavnost oglaševanja pomeni, da mora biti iz oglasa razvidno, da gre za oglasno sporočilo. Neprepoznaven oglas ni nujno lažen, niti ni vsebinsko zavajajoč. Nelojalnost je v tem, da je priporočilo za nakup prikazano kot sporočilo, ki ni odvisno od ponudnika.

### **4.5 Diskriminacijsko oglaševanje**

Gre za primerjalno oglaševanje, kjer oglaševalec izpostavlja svoje in omalovažuje konkurenta s sklicevanjem na narodnost, rasno, politično ali versko pripadnost. Lahko se izpostavijo tudi druge osebne lastnosti konkurenta, in sicer njegova kazniva dejanja, sodni spori, nelikvidnost itd. S tem oglaševalec prizadene konkurentov ugled in negativno vpliva na njegovo poslovanje.

Primer za to je Benettonov oglas, v katerem sta prikazana angelček, ki je bel, in hudiček, ki je črn.

### **4.6 Šokantno oglaševanje**

Značilnost šokantnega oglaševanja je nepovezanost oglasnega sporočila z izdelkom, skupino izdelkov ali blagovno znamko. Njegov namen je vzbujanje pozornosti, motiviranje kupcev, uveljavljanje in utrjevanje položaja podjetja ter izdelka. Osnova šokantnega oglaševanja je vključevanje dogajanj po svetu in temeljnih vrednot (odnos do rasizma, diskriminacija, vojna, smrt, bolezen, ekologija, vera). Prizadet je lahko širok krog ljudi. Z vidika porabnika gre za psihično vmešavanje ter vplivanje na čustveno in duhovno stanje (Wells, Burnett in Moriarty 2000, 539).

Primer tovrstnega oglaševanja je oglas za cigarete.

### **4.7 Prikrito oglaševanje**

Pri prikitem oglaševanju gre za sporočila, ki so sicer oglaševalska, vendar bralcu, poslušalcu ali gledalcu niso povsem jasno razpoznavna kot plačani oglas, čeprav so v resnici prav to. Prikrito oglaševanje lahko razdelimo na tri vrste spodbud: na dražljaje v vizualnih medijih (TV), na glasovne dražljaje v zvočnih medijih (skrita sporočila v



glasbi) in na dražljaje, kot so na primer besede in seksualne podobe, vtisnjene v razne tiskovine. Prav zadnja vrsta prikritih sporočil je verjetno najbolj poznana.

Eno izmed zelo razširjenih področij prikritega oglaševanja je tudi *filmska industrija*, kjer gre za pojav določenih blagovnih znamk v filmu, čemur pravimo 'product placement'. Kot primer za to je serija filmov o tajnem agentu 007 (James Bond), ki pije vodko Smirnoff in Finlandia, uporablja kartico Visa, vozi avtomobile znamke BMW, pije pivo Heineken, telefonira s telefoni Ericsson, osebne stvari pa prenaša v kovčku Samsonite. *Na televiziji* gre za televizijske oddaje, plačane s strani oglaševalcev oziroma podjetij. Oglasne informacije so prikazane kot video posnetki, dolgi od 30 do 60 minut, ki jih gledalci lahko hitro zamenjajo za običajen televizijski program (Wells, Burnett in Moriarty 2000, 65).

Primer takšnega prikritega oglaševanja so, denimo, prispevki v oddaji Tistega lepega popoldneva, kjer so predstavljene določene avtomobilske znamke. Prikrito oglaševanje zasledimo tudi v *tiskanih medijih*, kjer prihaja do zabrisane meje med novinarskim prispevkom in komercialno vsebino. Podobno je tudi v *radijskem programu*.

#### **4.8 Primerjalno oglaševanje**

Primerjalno oglaševanje se sklicuje na tuj izdelek in storitev oziroma ju izkorišča tako, da poudarja prednosti svojega izdelka v primerjavi s tujim. Primerjava je lahko neposredna ali posredna. V posredni je drugo podjetje imenovano, v neposredni pa je izdelek soočen z neopredeljenim podjetjem. Pomembno je, da gre za istovrstne izdelke.

Primer neposredne primerjave je oglas za pijačo Pepsi – Coca-Cola, posredne pa oglas za pralni prašek.



## 5 TIP OSEBNOSTI

Po Hipokratu in Galenu poznamo štiri tipe temperamenta (Musek in Pečjak 1997, 195):

- kolerik,
- sangvinik,
- flegmatik,
- melanholik.

Pri sestavi oglasa se je treba najprej vprašati, kakšen tip osebnosti želimo pritegniti k nakupu. V zvezi s tem delajo napake tudi oglaševalske agencije, saj ugotavljajo, da oglas zajame le okoli 20 odstotkov populacije. Odstotek bi lahko bil višji, če bi se vprašali, ali je izdelek oziroma storitev nekaj zabavnega, kar bo pritegnilo sangvinika, nekaj praktičnega, kar bo pospešilo aktivnost kolerika, nekaj podrobnega, kar bo melanholikom olajšalo organizacijo, ali nekaj pomirjajočega, kar bo flegmatikom olajšalo življenjsko bolečino. Ko se odločimo, katero vrsto ljudi bi radi pritegnili, lahko ustvarimo oglase prav zanje in tako bo prihranek večji (Krajnc 2004, 65).

### *Oglasi za popularne sangvinike*

Če jim želimo prodati neko stvar, je smiselno, da uporabljamo izraze, kot so: zabavno, vznemirljivo, drugačno. Pravnih določil naj bo čim manj, poudarek naj bo na vizualnem učinku.

### *Oglasi za močne kolerike*

Zanje uporabljamo odebeljene črke, jasno sporočilo, obljubo moči, hitrosti in kontrole. Ne želijo zapravljati časa z branjem podrobnosti, ne sprejemajo otroških igrice, zato je treba v oglasu govoriti o življenju in končati z delom. Predstavitev naj bo jasna, ostra in urejena, pokazati jim je treba tisto, kar lahko naredimo, da bi jim prihranili čas.

### *Oglasi za popolne melanholike*

Privlačijo jih takšni oglasi, ki se nanašajo na razum (definicije, statistike, razpredelnice, grafi in rubrike). Prebrali bodo tudi droben tisk in o ponudbi razmislili. Običajno pretehtajo vse možnosti in jih primerjajo, preden gredo v nakupovanje. Obožujejo nova organizacijska orodja, koledarje in urnike. Zato oglasov za to vrsto populacije ni treba krasiti, ker jih bo to prepričalo, da je ponudba nepomembna in neuporabna.

*Oglasi za mirne flegmatike*

Ko flegmatik bere oglas, se vpraša, ali oglaševana stvar prihrani čas in energijo. Bo rešilo probleme in odpravilo konflikte, bo odpravilo zobobol, bo dovolj udobno? Takšni so izdelki, ki privlačijo flegmatike, ki uživajo v suhoparnem humorju in besednih igrah. Privlačijo jih tudi risanke in zabavne igre z majhno porabo energije. Izdelke in storitve jim moramo predstaviti na enostaven način, da jim ni treba preveč razmišljati, zakaj in kako se ti uporabljajo (Krajnc 2004, 70).

## **6 TRŽNA RAZISKAVA**

### **6.1 Opredelitev namena in ciljev**

Ker je oglaševanje del našega vsakdanjika in smo podvrženi njegovemu vplivu, sem z anketno raziskavo želela ugotoviti, ali ima oglaševanje kakšen vpliv na potrošnike, pri njihovih odločitvah za nakup različnih izdelkov in storitev.

Cilji teoretičnega dela diplomske naloge:

- predstavitev teoretičnih izhodišč trženjsko-komunikacijskega spleta,
- podrobnejša predstavitev oglaševanja – oglasa,
- prikaz tipologije osebnosti na oglaševalnih primerih,
- predstavitev etike oglaševanja in morebitne zakonske omejitve.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge:

- ugotoviti nakupne navade potrošnikov,
- ugotoviti, kakšen vpliv ima oglaševanje na nakupno odločitev potrošnikov,
- ugotoviti, kakšno mnenje imajo anketiranci o oglaševanju.

### **6.2 Izbira metode raziskovanja in njena izvedba**

Za pridobivanje želenih podatkov sem se odločila zato, da bo raziskava potekala na podlagi anketnega vprašalnika. Anketa je sestavljena iz 16 zaprtih, odprtih in kombiniranih vprašanj. Opravila sem jo v času od 5. do 7. januarja 2009, med zaposlenimi v družbah ali ustanovah, kot so Actual, d. o. o., Intereuropa, d. d., Banka Koper, d. d., zavarovalna hiša Adriatic Slovenia, d. d., Rižanski vodovod, d. d., in znancih ter prijateljih. Anketo je izpolnilo 100 polnoletnih oseb.

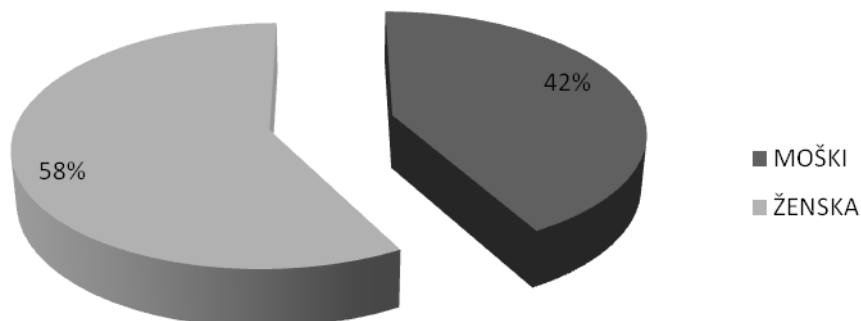
Anketiranci pri izpolnjevanju ankete niso imeli težav, vendar sem ugotovila, da jim vprašanja odprtega tipa ne ugajajo preveč. Ocenjujem, da je za to več vzrokov, in sicer, da nimajo časa, se ne morejo ničesar spomniti, nimajo mnenja in podobno.

### **6.3 Analiza in predstavitev rezultatov raziskave**

Z raziskavo sem poleg posameznih odgovorov na vprašanja pridobila tudi demografske značilnosti anketirancev. Na podlagi slednjih sem želela ugotoviti, ali imajo ti kakšen vpliv na nakupno odločanje ljudi.

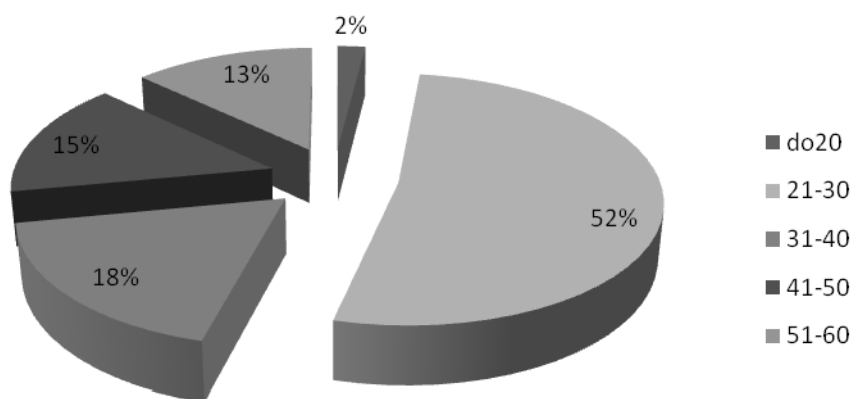
Demografski podatki

**Slika 6.1** Struktura anketirancev glede na spol

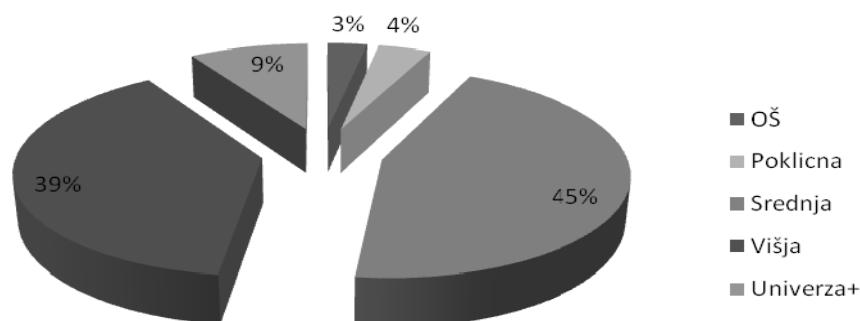


V raziskavi je sodelovalo 58 % žensk in 42 % moških.

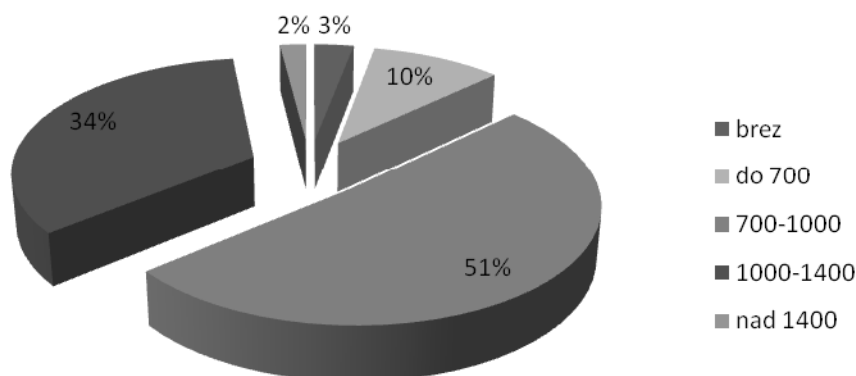
**Slika 6.2** Struktura anketirancev glede na starost



Največ anketirancev spada v starostni razred od 21 do 30 let. Teh je bilo 52 %, 18 % anketirancev spada v starostni razred od 31 do 40 let, 15 % anketirancev v razred od 41 do 50 let, 13 % anketirancev spada v starostni razred od 31 do 60, 2 % pa v razred do 20 let starosti.

**Slika 6.3** Struktura anketirancev glede na izobrazbo

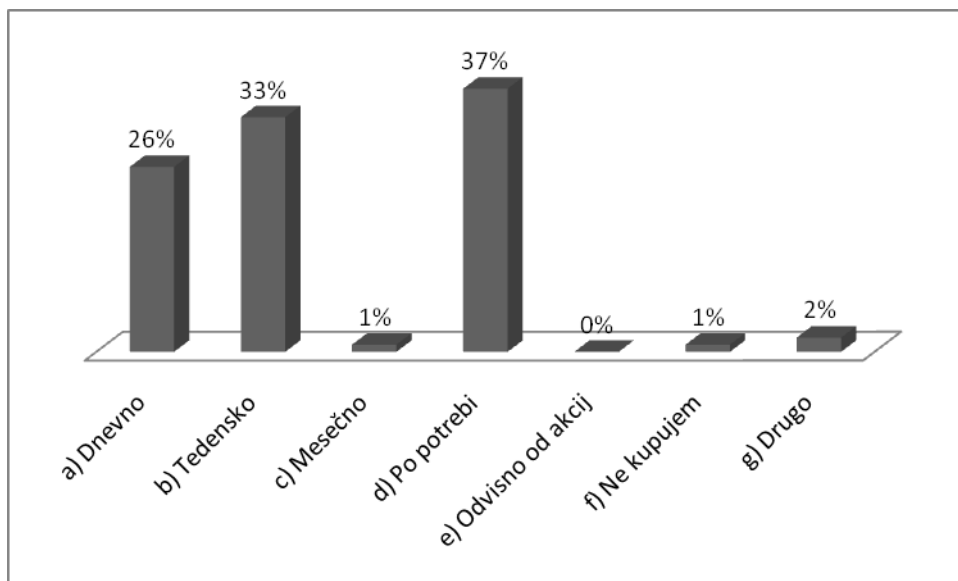
Struktura po stopnji izobrazbe je bila naslednja: največ anketirancev je imelo končano srednješolsko izobrazbo. Teh je bilo 45 %, z 39 % so jim sledili anketiranci z visoko oziroma višješolsko izobrazbo, nadaljnjih 9 % je imelo univerzitetno in višjo izobrazbo, 4 % anketirancev poklicno izobrazbo, 2 % pa osnovnošolsko izobrazbo.

**Slika 6.4** Struktura anketirancev glede na prihodek

Struktura anketirancev glede na mesečni prihodek je naslednja: največ anketirancev prejema mesečno od 700 do 1.000 evrov prihodka. Teh je 51 %, 34 % anketirancev prejema od 1.000 do 1.400 evrov prihodka, sledi 3 % anketirancev brez prihodka, najmanj pa je bilo takšnih, ki imajo prihodke večje od 1.400 evrov mesečno. Slednjih je bilo le 2 %.

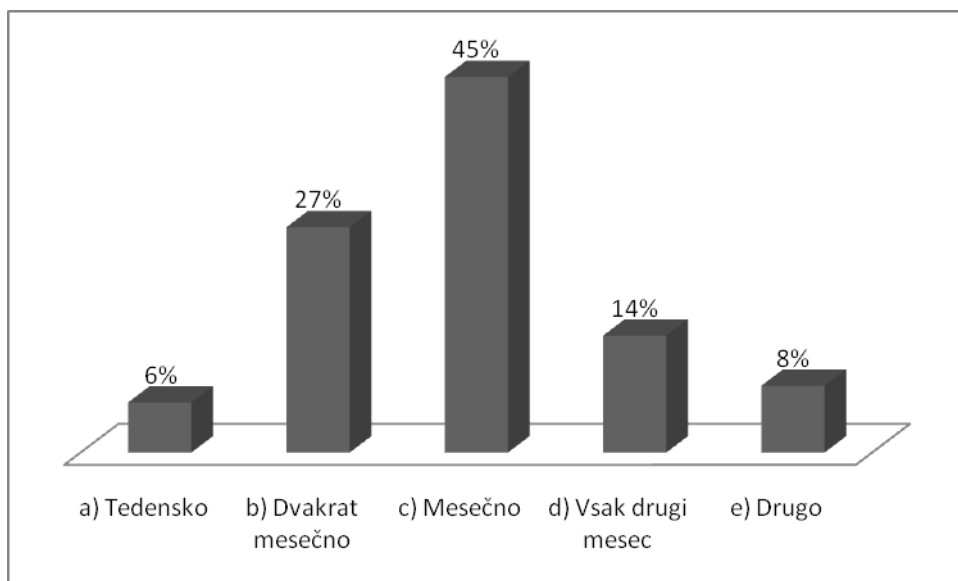
Analiza odgovorov

Slika 6.5 Pogostost nakupa



Za nakup vsakodnevnih življenjskih potrebščin se največ anketirancev odpravi v trgovino, ko nek izdelek potrebuje. Teh je 37 %, nadaljnjih 33 % jih nakupuje enkrat tedensko, s 26 % pa jim sledijo dnevni nakupovalci. Mesečnih nakupovalcev je 1 %, prav toliko je takšnih, ki sploh ne nakupuje, 2 % anketirancev pa nakupuje dvakrat tedensko. Glede na rezultat v anketi (0 %) nihče od vprašanih ne nakupuje samo v času akcij.

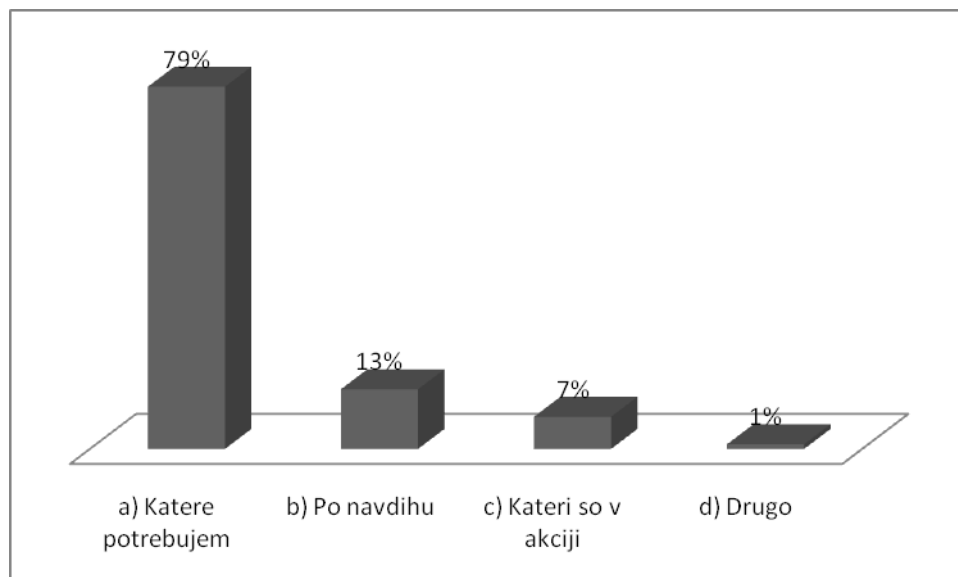
Slika 6.6 Pogostost večjih nakupov





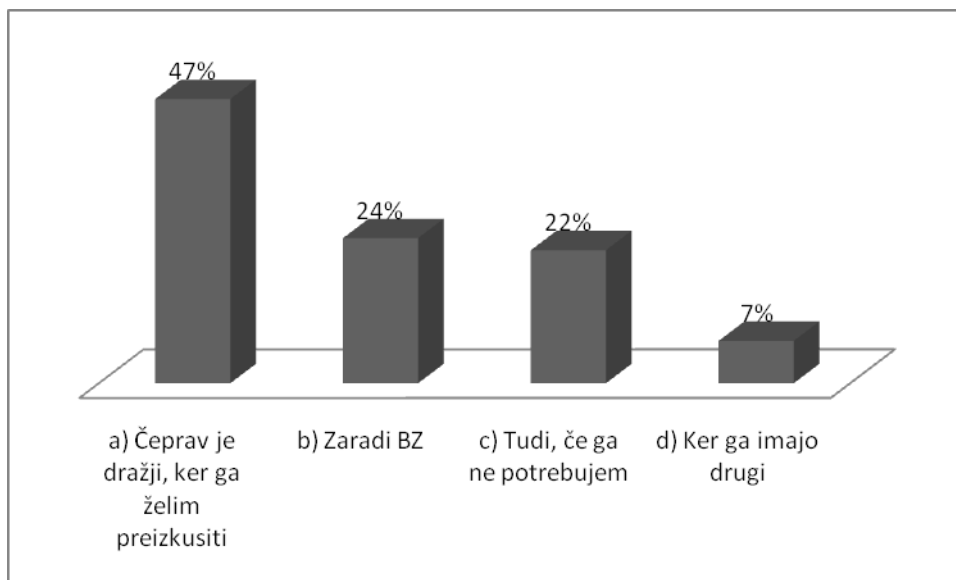
Za opravljanje večjih nakupov se največ anketirancev odpravi v trgovino enkrat mesečno. Teh je 45 %, s 27 % pa jim sledijo tisti, ki nakup opravijo dvakrat mesečno. Nadaljnjih 14 % večje nakupe opravi vsak drugi mesec, 8 % vseh anketiranih pa nakup opravi po potrebi, najmanj, le 6 %, pa je tedenskih nakupovalcev.

**Slika 6.7** Izbira izdelkov



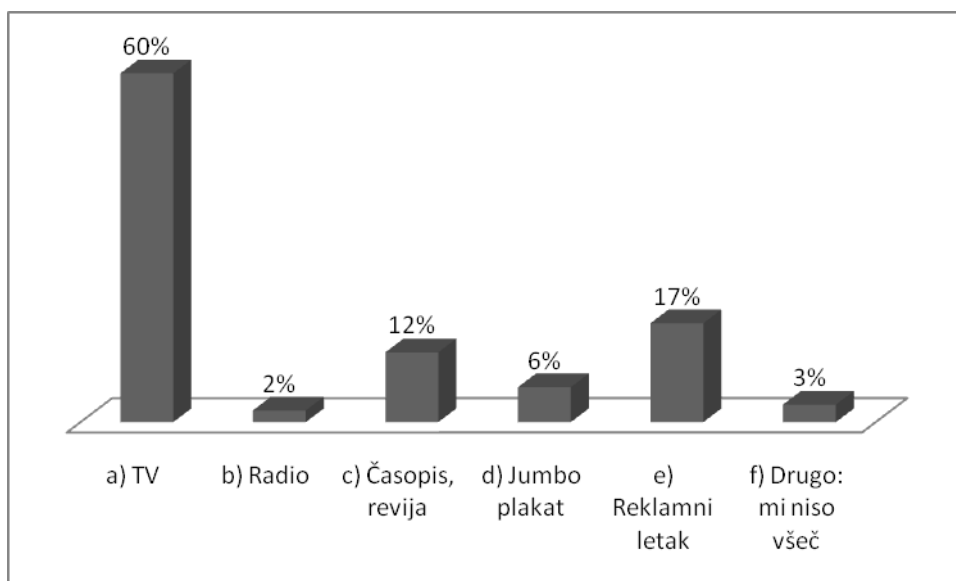
Pri nakupovanju različnih izdelkov oziroma pri odločitvi za nakup nekega izdelka je največ takšnih anketirancev, ki kupijo samo tisto, kar potrebujejo. Teh je 79 odstotkov. Nadaljnjih 13 % vprašanih kupuje po navdihu (kar se jim v tistem trenutku zazdi, da bi radi imeli, pojedli), sledijo jim anketiranci, ki nakupujejo večinoma akcijske izdelke, teh je 7 %. Najmanj, 1 %, pa je tistih, ki poleg izdelkov, ki jih resnično potrebujejo, kupijo še kakšnega dodatnega.

**Slika 6.8** Odločitev o nakupu izdelka na podlagi oglasa



V grafu so prikazani rezultati o nakupni odločitvi anketirancev za izdelek na podlagi oglasa. Največ anketirancev je odgovorilo, da takšen izdelek kupi, kljub temu, da je dražji od podobnih izdelkov, zato, ker ga želijo preizkusiti oziroma poskusiti. Takšnih anketirancev je 47 %. Nadaljnjih 24 % se jih odloči za nakup takšnega izdelka zaradi blagovne znamke, 22 % pa jih kupi izdelek tudi, če ga ne potrebuje. Najmanj, sedem odstotkov vseh, pa je takšnih, ki izdelek kupijo, ker ga imajo drugi (sorodniki, prijatelji itd.).

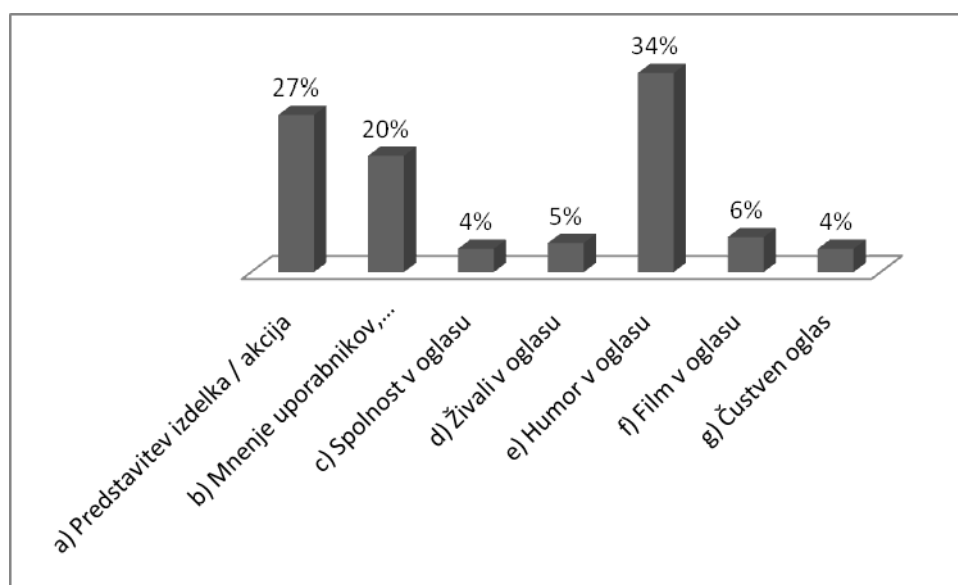
**Slika 6.9** Najljubši oglaševalski medij



Izmed vseh naštetih oglaševalskih medijev je najvišji odstotek priljubljenosti dosegla televizija, in sicer 60 %. Takoj za njo so oglaševalski letaki, s 17 %. Tretje mesto je z 12 % zasedel časopis oziroma revija, s 6 % pa sledijo jumbo plakati. Med anketiranimi je 3 % vseh odgovorilo, da oglasom ne sledijo, ker jim niso všeč. Na zadnjem mestu je radio, z 2 %.

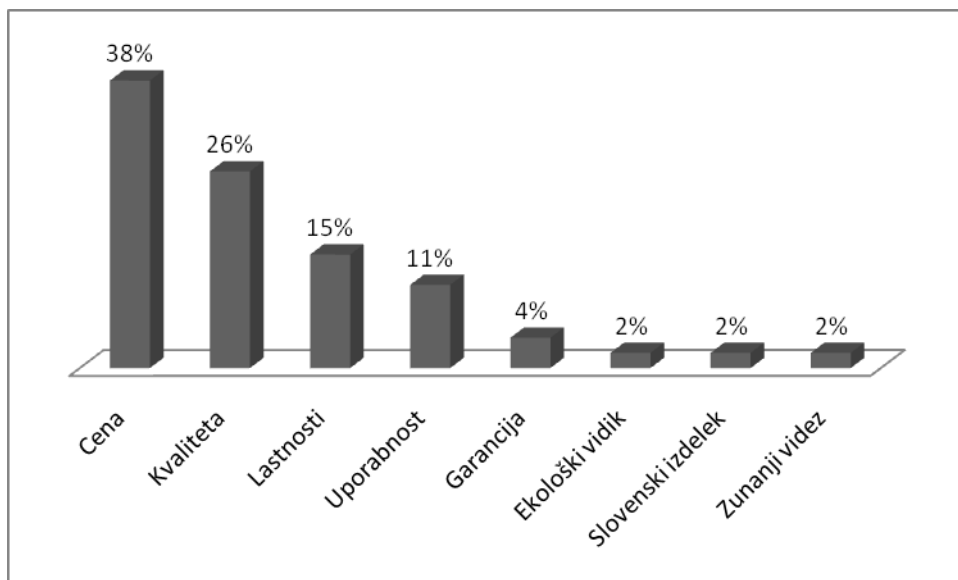
Iz rezultatov je razvidno, da potrošniki še vedno največ pozornosti namenjajo televizijskim oglasom, kljub novi tehnologiji in spletnemu oglaševanju. Najmanj pozornosti pa je namenjeno radijskim oglasom in jumbo plakatom.

**Slika 6.10** Vsebina oglasa, ki najbolj pritegne pozornost



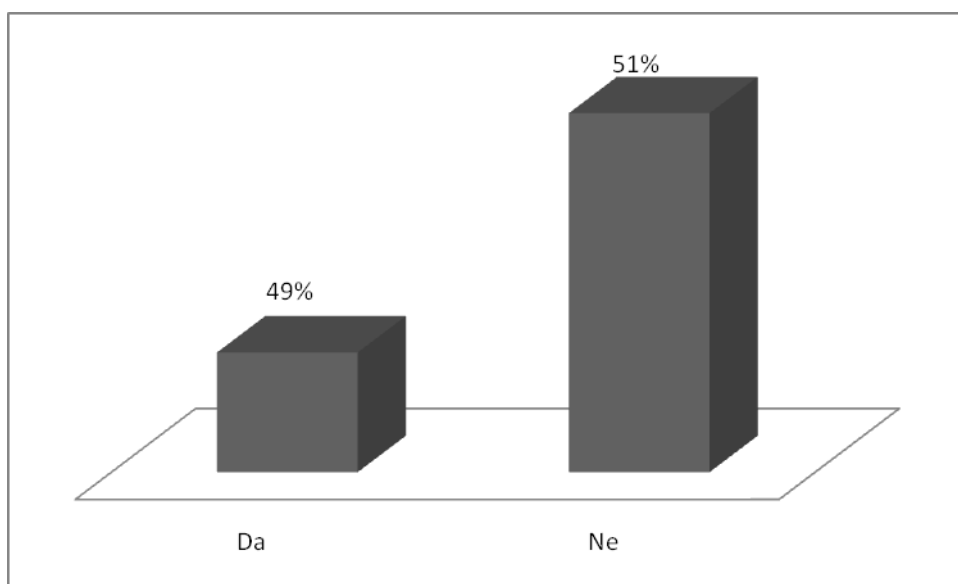
V grafu so prikazane različne vsebine oziroma vrste oglasa, kar je prikazano v odstotkih, glede na pritegnitev pozornosti potrošnikov. Največ anketirancev pritegne oglas s humorjem, teh je kar 34 %. Takoj za humorjem je oglas, ki prikazuje akcijo in predstavitev izdelka, tega opazi 27 % anketiranih, z 20 odstotkov pa sledi oglas, ki vsebuje mnenje uporabnikov in strokovnjakov. Med anketiranimi je 6 % vseh odgovorilo, da njihovo pozornost pritegne film v oglasu, 5 % anketirancev pa pritegne oglas s prikazom živali. Enak odstotek zaznavanja vsebine sta dosegla oglas s prikazom spolnosti in čustven oglas, ki se vsak s po 4 % nahajata na zadnjem mestu.

**Slika 6.11** Pomembne informacije v oglasih



V grafu so prikazane različne informacije, ki jih anketiranci želijo pridobiti iz posameznega oglasa. Največjemu številu anketirancev je najpomembnejša informacija cena določenega izdelka oziroma storitve, katero oglas oglašuje. Takšnih anketirancev je bilo 38 %. S 26 % sledi informacija glede kakovosti izdelka oziroma storitve, 15 % vprašanih si želi biti informiranih o lastnostih izdelka, 11 % anketirancev pa o njegovi uporabnosti oziroma koristnosti. Vse informacije glede jamstva so pomembne le za 4 % anketirancev, na zadnjem mestu pa so informacije o zunanjem videzu izdelka, in sicer, ali je izdelek slovenskega izvora ter kakšen je ekološki vidik, za kar se je opredelilo 2 % anketiranih.

**Slika 6.12** Nakup izdelka zaradi oglasa

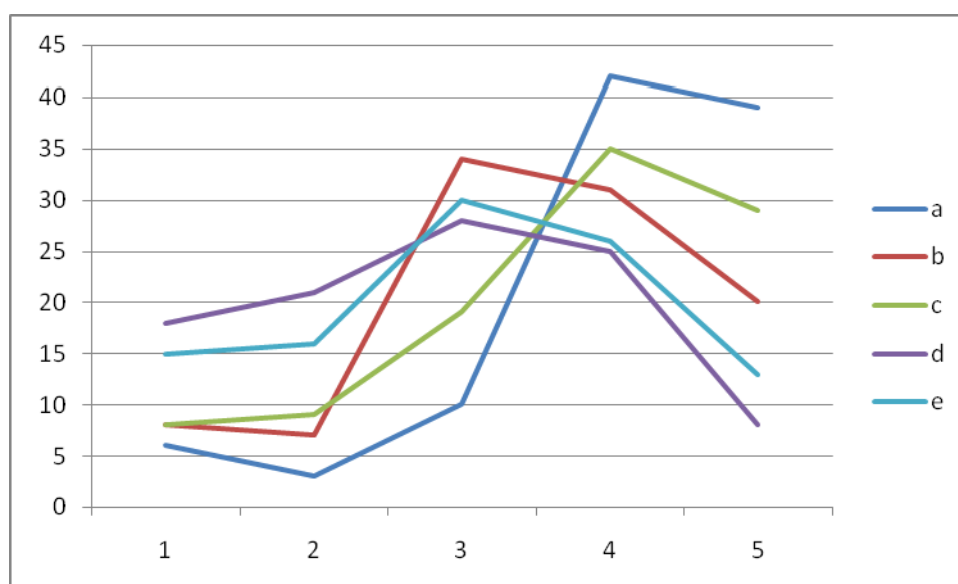


V grafu sta prikazana odstotka anketirancev, ki so nek izdelek oziroma storitev zaradi dobrega oglasa že kupili in tistih, ki tega še niso storili. Izdelek oziroma storitev je doslej kupilo 49 % anketiranih, preostalih 51 % pa tega še ni storilo.

Odgovori na vprašanje, kateri izdelek so kupili, so naslednji:

- kozmetika (ličila, parfum, krema),
- zobna pasta,
- pralni prašek,
- mehčalec za perilo,
- tuna,
- Coca-Cola,
- testenine,
- izdelki znamke Dormeo,
- televizija,
- pohištvo.

**Slika 6.13** Razlogi za zaznavanje oglasa



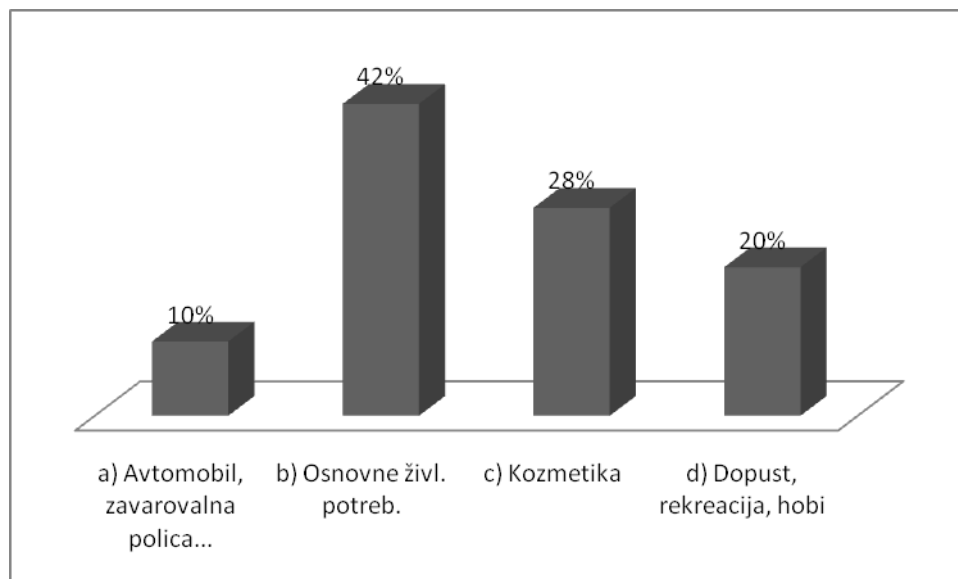
Legenda:

- a – Opazim oglas, ki oglašuje izdelek, ki ga potrebujem oziroma me zanima.
- b – Opazim oglas z zanimivo vsebino.
- c – Opazim oglas, ki je kvalitetno izdelan (efekti, glasba ...).
- d – Opazim oglas z znanimi osebami.
- e – Opazim oglas, ki se pojavlja v različnih medijih.

Lestvica od 1 do 5 pomeni stopnjo strinjanja s trditvijo (1 – sploh ni pomembno, 5 – zelo je pomembno).

Iz grafa je razvidno, da je za večino anketirancev najpomembnejši razlog za zaznavo oglasa potreba po oglaševanem izdelku. Sledi mu kvalitetno izdelan oglas (efekti, glasba, barve), tretji je oglas z zanimivo vsebino, sledi oglas, ki se pojavlja v različnih medijih, na zadnjem mestu pa je oglas z znanimi osebami.

**Slika 6.14** Pri katerih produktih oglas vpliva na vašo nakupno odločitev



Iz grafa je razviden vpliv oglasa pri nakupu različnih izdelkov. Najmočnejši vpliv imajo oglasi pri nakupu osnovnih življenjskih potrebščin, ta odgovor je izbralo 42 % anketirancev, z 28 % sledijo oglasi za kozmetične izdelke, na 20 % anketirancev vplivajo oglasi pri odločanju za dopust, nakupu izdelkov za rekreacijo ter različne hobije. Najmanjši vpliv imajo oglasi pri nakupu avtomobila in zavarovalnih polic, teh je 10 %.

*Naštejte primer dobrega in slabega oglasa ter razloge za to?*

Na to vprašanje je odgovorilo 70 % anketirancev, ostalih 30 % se ni moglo spomniti tovrstnega oglasa oziroma niso imeli časa, da bi o tem razmislili.

Nekaj primerov dobrega oglasa in razlogi za to:

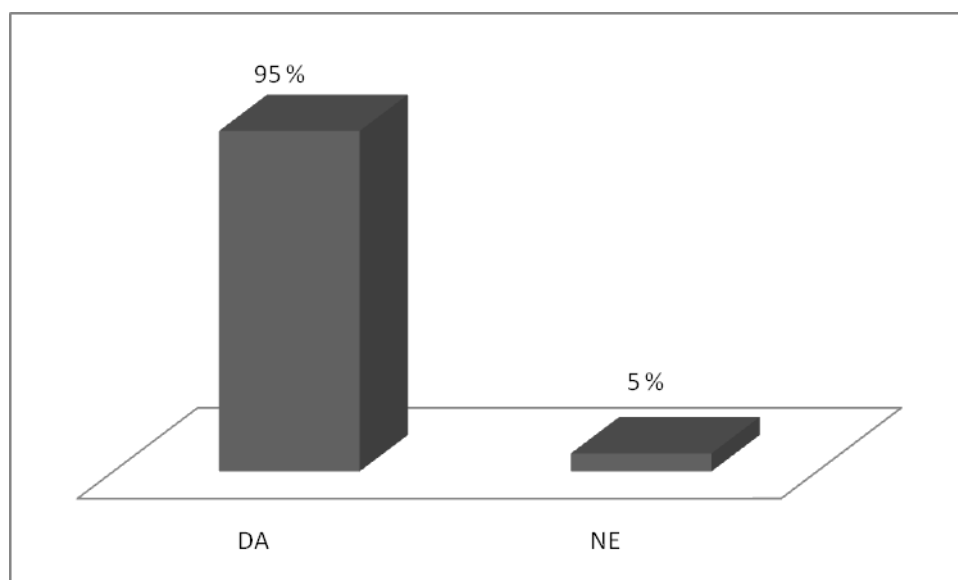
- oglasi za avtomobile (glasba, vsebina);
- oglasi za prenosni telefon (glasba, sporočilo je kratko in jedrnato);
- športni oglasi (spodbuda za nakup izdelka in s tem pričetek ukvarjanja s športom, vzorniki);
- testenine znamke Barilla (simbol družine, emocije);
- izdelki znamke Harvey Norman (zaradi glasbe je všeč predvsem otrokom);
- oglas za pijačo Fanta in Coca-Colo (glasba, domiselni, humor);

- pijača Pepsi (znani igralci, ideje);
- oglasi podjetij Mercator, Tuš (cene oziroma akcije);
- oglas za Calvo (humor).

Primeri slabega oglasa in razlogi za to:

- televizijska prodaja, imenovana »Top-shop« (izdelki nizke kakovosti, preveč ponavljanja, predolgo trajanje oglasa);
- oglasi za čistila, praške in vložke (togi, dolgočasni, neizvirni, vsi so si podobni, predvajajo jih v času večerje);
- zobne paste (vsi oglasi so enaki, ogabni);
- milo znamke Luna (nezanimiva embalaža, glasba in osebe);
- tuna Calvo (neumna).

**Slika 6.15** Ali ima oglaševanje vpliv na potrošnike?



Iz grafa je razvidno, da 95 % anketiranih meni, da oglaševanje vpliva na potrošnike. Ostalih 5 % pa je prepričanih, da oglaševanje ne vpliva na potrošnike oziroma, da vpliva samo na tiste, ki to dovolijo.

Anketirane sem tudi vprašala, na kakšen način vplivajo oglasi na ljudi, v nadaljevanju pa navajam le nekaj njihovih mnenj.

- Oglasi vplivajo na našo podzavest, nekateri oglasi so tudi zavajajoči.
- Oglasi ustvarjajo lažne potrebe, kar se kaže v tem, da imamo veliko nepotrebnih izdelkov v lasti.
- Veliko je medijev, da bi se izognili oglaševanju.
- Delujejo na naša čutila, vsiljujejo nam smernice življenja na vsakem področju.

### *Tržna raziskava*

- Spodbujajo ljudi k materialističnemu vrednotenju sveta.
- Povečujejo nezadovoljstvo, frustracije in nesrečnost. Zelo velik vpliv imajo na otroke.
- Z oglaševanjem povečujejo potrebe potrošnikov.
- Oglasi vplivajo pri nakupni odločitvi nekega izdelka.



## 7 SKLEP

Trenutno je oglaševanje še vedno velik posel. Podjetja porabijo vsako leto več sredstev za oglaševanje. Pri tem je čedalje več tudi medijev, prek katerih lahko podjetja oglašujejo. Z vidika podjetij je slednje slabost, ker z oglaševanjem prek enega oglaševalskega medija ne dosežejo večino prebivalcev, zato je potrebna kombinacija različnih medijev. Danes morajo podjetja kupce bistveno bolje razumeti kot pred desetletji. Dobro poznavanje kupcev omogoča pravilno izbiro medija in učinkovit način za komuniciranje z njimi.

Oglase gledamo v različnih pogojih in okoliščinah. Za oglaševalce, ki sprejemajo odločitve o zakupu medijev ter kreiranje in pozicioniranje oglasov, je izredno pomembno, da so seznanjeni z optimalnimi stanji, kjer ljudje oglas opazijo in si ga tudi zapomnijo. Zato mora oglas vsebovati apel, ki podaja osnovno idejo oziroma sporočilo. Najpogosteje navaja koristi za porabnika in razloge za nakup. Izražen je s pomočjo besedila, slike, dogajanja, barvnih kombinacij, glasbe itd. Apel lahko deluje na sprejemnika čustveno (ljubezen, veselje, ponos, krivda, strah), razumsko (kakovost, ekonomičnost, uporabnost, vrednost) ali moralno (okolje, pomoč drugim). Na podlagi tega je lahko vsebina oglasa sestavljena iz življenja porabnika, njegovega življenjskega sloga, prikaza uporabe izdelka ali pa gre domišljijско temo, tehnično mnenje, znanstvene dokaze, izkušnje uporabnikov itd. Vrsta apela je odvisna od medija. V oglasu je lahko uporabljena trdilna, vprašalna ali velelna oblika, vključene so lahko znane osebnosti, na potrošnika pa je mogoče vplivati z barvami, zvokom, sliko in naslovom.

Vedno več se govori tudi o spletnem oglaševanju in zatonu tradicionalnih načinov oglaševanja. Ali je mogoče, da bodo TV-oglasi in drugi načini oglaševanja izginili? Mislim, da se to še nekaj časa ne bo zgodilo. Menim tudi, da se ljudje še nismo privadili na oglaševanje v novih medijih, vsaj meni se tovrstni oglasi zdijo vsiljivi in me večkrat spravijo tudi ob živce.



## LITERATURA

- Belch, George Eugen in Michael A. Belch. 2001. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Bennett, Peter. 1996. *Dictionary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Grilc, Peter. 1997. Novejše oblike nelojalne konkurence. *Podjetje in delo* 23 (6/7): 1225–1233.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Krajnc, Maja. 2004. *Psihologija prodaje*. Celje: Poslovno-komercialna šola.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Malovrh, Milena in Jože Valentinčič. 1996. *Psihologija v trgovini: priročnik za prodajalce in poslovođe*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje: učbenik za višjo strokovno šolo, smer komercialist*. Ljubljana: Jutro.
- Musek, Janek in Vid Pečjak. 1997. *Psihologija*. Ljubljana: Educy.
- Slovenski oglaševalski kodeks*. 1999. [Http://www.soz.si](http://www.soz.si) (10. 12. 2008).
- Wells, William, John Burnett in Sandra Ernst Moriarty. 2000. *Advertising: principles & practice*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Whelan, Bride M. 1995. *Barvna harmonija 2: priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij*. Ljubljana: Softproject.
- Wikipedija. B. 1. *Oglaševanje*. [Http://si.wikipedia.org](http://si.wikipedia.org) (10. 9. 2007).
- Zakon o varstvu konkurence. 1993. *Uradni list RS*, št. 18/93, 65/99 in 110/02.



## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Lep pozdrav!

Sem absolventka Fakultete za management v Kopru in pišem diplomsko nalogo. Pri pridobivanju zelenih podatkov potrebujem vašo pomoč, zato vas prosim, da izpolnite spodnjo anketo.

Anketa je anonimna. Vprašalnik izpolnite tako, da označite odgovor, ki se vam zdi najbolj primeren oziroma odgovor dopolnite s svojim mnenjem, kjer je to zahtevano.

*Za vašo pomoč se vam vnaprej zahvaljujem!*

**1. Kako pogosto nakupujete (osnovne življenjske potrebščine – kruh, salama, meso, mleko, vodo ...)?**

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Dnevno     | <input type="checkbox"/> Odvisno od akcij in oglaševanja |
| <input type="checkbox"/> Tedensko   | <input type="checkbox"/> Ne nakupujem                    |
| <input type="checkbox"/> Mesečno    | <input type="checkbox"/> Drugo: _____                    |
| <input type="checkbox"/> Po potrebi |  |

**2. Večje nakupe opravljam (praške, čistila, sol, sladkor ...):**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Tedensko        | <input type="checkbox"/> Vsak drugi mesec |
| <input type="checkbox"/> Dvakrat mesečno | <input type="checkbox"/> Drugo: _____     |
| <input type="checkbox"/> Mesečno         |   |

**3. V trgovini kupim izdelke:**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Katere potrebujem            | <input type="checkbox"/> Kateri so v akciji |
| <input type="checkbox"/> Po navdihu (kar vidim kupim) | <input type="checkbox"/> Drugo: _____       |

**4. Izdelek, ki sem ga videl/videla v oglasu, kupim ...**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> čeprav je dražji od podobnih izdelkov, ker ga želim preizkusiti. | <input type="checkbox"/> ker me premami blagovna znamka.               |
|   | <input type="checkbox"/> tudi, če ga nujno ne potrebujem.              |
|   | <input type="checkbox"/> ker ga ima tudi sestra (brat, prijatelj ...). |

**5. Prek katerega oglaševalskega medija vam je oglaševanje najbolj všeč:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> TV              | <input type="checkbox"/> Jumbo plakat      |
| <input type="checkbox"/> Radio           | <input type="checkbox"/> Oglaševalni letak |
| <input type="checkbox"/> Časopis, revija | <input type="checkbox"/> Drugo: _____      |

**6. Kateri od spodaj naštetih vrst oglasa najbolj pritegne vašo pozornost?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Predstavitev izdelka / akcija            | <input type="checkbox"/> Oglaševanje z živalmi |
| <input type="checkbox"/> Mnenja uporabnikov oziroma strokovnjakov | <input type="checkbox"/> Humor v oglasu        |
| <input type="checkbox"/> Spolnost v oglasu                        | <input type="checkbox"/> Film v oglasu         |
|   | <input type="checkbox"/> Čustven oglas         |

**7. Katere informacije vas v oglasih najbolj zanimajo?**

\_\_\_\_\_

**8. Ali ste že kdaj kupil kakšen izdelek zaradi dobrega oglasa? \_\_\_\_\_**

Kateri? \_\_\_\_\_

**9. Čeprav smo potrošniki dnevno izpostavljeni veliki količini oglasov, posvetimo pozornost samo nekaterim. Kateri od spodaj navedenih razlogov je za vas najpomembnejši, da nek oglas opazite? (Obkrožite stopnjo strinjanja s trditvijo: 1 = sploh ni pomemben, 5 = zelo je pomemben)**

Opazim oglas, ki oglašuje izdelek, ki ga potrebujem oziroma me zanima.	1	2	3	4	5
Oglas z zanimivo vsebino.	1	2	3	4	5
Opazim oglas, ki je kvalitetno izdelan (efekti, glasba ...).	1	2	3	4	5
Opazim oglas z znanimi osebami.	1	2	3	4	5
Opazim oglas, ki se neprestano pojavlja v različnih medijih.	1	2	3	4	5

**10. V katerih primerih oglas najbolj vpliva na vašo odločitev?**

- Pri odločanju za nakup avtomobila, zavarovalne police ...
- Pri nakupu osnovnih življenjskih potrebščin (hrana, pijača).
- Pri nakupu kozmetike.
- Pri odločitvi za dopust, rekreaciji, hobiju.

**11. Navedite primer dobrega in slabega oglasa, ki se vam je najbolj vtisnil v spomin.**

- a) Dober oglas in obrazložitev, zakaj vam je všeč.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



b) Slab oglas in obrazložitev, zakaj vam ni všeč.

---

---

---

---

**12. Ali menite, da oglaševanje vpliva na nas, potrošnike in zakaj?**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**13. Spol:**

M

Ž

**14. Starost:** \_\_\_\_\_

**15. Dosežena izobrazba:**

OŠ in manj

Poklicna

Srednja

Višja, visoka

Univerzitetna in več

**16. Kakšni so vaši mesečni prihodki (v evrih)?**

Brez

Do 700

Od 700 do 1.000

Od 1.000 do 1.400

Nad 1.400