

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tomaž Oblak

Mentor: izr. prof. dr. Marko Lah

PRILOŽNOSTI IN PASTI OGLAŠEVANJA NA TV

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2005

KAZALO VSEBINE

I	UVOD.....	3
II	OGLAŠEVANJE NA TV KOT DEL TRŽENJA IN TRŽNEGA KOMUNICIRANJA.....	5
II.1	DEFINICIJA OGLAŠEVANJA.....	5
II.2	KRITIKA OGLAŠEVANJA.....	6
II.3	INVESTICIJE V OGLAŠEVANJE	7
II.3.1	<i>Oglaševalski kolač.....</i>	<i>7</i>
II.3.2	<i>Opredelitev sredstev za oglaševanje.....</i>	<i>9</i>
II.4	TELEVIZIJA KOT MNOŽIČNI OGLAŠEVALSKI MEDIJ	10
II.4.1	<i>Razlogi za investiranje v TV oglaševanje oz. prednosti v primerjavi z drugimi mediji</i>	<i>11</i>
II.4.2	<i>Načrtovanje oglaševanja na TV in osnovni pojmi</i>	<i>12</i>
II.4.3	<i>Vedenje televizijskega občinstva.....</i>	<i>15</i>
III	PASTI OGLAŠEVANJA NA TV.....	18
III.1	GLEDANOST OGLASNEGA BLOKA	18
III.1.1	<i>Merjenje gledanosti TV.....</i>	<i>18</i>
III.1.2	<i>Izmerjena in dejanska gledanost oglasnega bloka.....</i>	<i>22</i>
III.2	POZICIONIRANJE OGLASA V OGLASNEM BLOKU IN DOLŽINA OGLASNEGA BLOKA	26
III.3	VPLIV MEDIJSKE VSEBINE NA GLEDANOST OGLASNEGA BLOKA IN ZAZNAVANJE OGLASA	27
III.3.1	<i>Vpliv posameznega žanra na preklapljanje</i>	<i>28</i>
III.3.2	<i>Vpliv ostalih značilnosti programa, ki obdaja oglasni blok.....</i>	<i>29</i>
III.4	FREKVENCA OGLAŠEVANJA.....	30
III.5	OSTALE NAPAKE NAČRTOVANJA OGLAŠEVANJA NA TV	32
III.6	POVZETEK POGLAVJA.....	33
IV	PRILOŽNOSTI ZA OGLAŠEVANJE NA TV	34
IV.1	KVALITETA TV OGLASA (VPLIV VSEBINE IN DOLŽINE OGLASA).....	34
IV.2	KVALITETNO NAČRTOVANJE KLASIČNEGA TV OGLAŠEVANJA	35
IV.3	NEKLASIČNI NAČINI OGLAŠEVANJA NA TV IN HIBRIDNO OGLAŠEVANJE	37
IV.3.1	<i>Sponzorstva.....</i>	<i>37</i>
IV.3.2	<i>»Product placement« oz pozicioniranje/umeščanje izdelka/tržne znamke.....</i>	<i>39</i>
IV.3.3	<i>»Infomercial« oz. plačan program.....</i>	<i>42</i>
IV.4	POVZETEK POGLAVJA.....	43
V	INTERNETNA RAZISKAVA O TV OGLAŠEVANJU.....	44
V.1	ZNAČILNOSTI INTERNETNE RAZISKAVE	44
V.2	METODOLOGIJA.....	45
V.2.1	<i>Vzorec in zanesljivost rezultatov.....</i>	<i>45</i>
V.3	REZULTATI IN INTERPRETACIJE	46
V.3.1	<i>Rezultati internetne raziskave po vprašanjih.....</i>	<i>46</i>
V.4	POMEMBNEJŠI IZSLEDKI RAZISKAVE.....	52
VI	PRIHODNOST OGLAŠEVANJA NA TV.....	54
VI.1	POMEN IN VPLIV NOVIH TEHNOLOGIJ.....	55
VI.1.1	<i>PVR (osebni video-rekorder), TiVo in HDTV.....</i>	<i>55</i>
VI.1.2	<i>Digitalna in interaktivna TV.....</i>	<i>56</i>
VI.2	NAČRTOVANJE TV OGLAŠEVANJA V PRIHODNOSTI	57
VII	ZAKLJUČEK.....	59
VIII	VIRI.....	61
VIII.1	LITERATURA IN ČLANKI.....	61
VIII.2	OSTALI VIRI.....	63
IX	PRILOGA.....	64
IX.1	STRUKTURA ANKETE	64
IX.2	PREDSTAVITEV VPRAŠANJ INTERNETNE RAZISKAVE (KOT SO BILA PRIKAZANA).....	65

IX.2.1	Prvi sklop: Oglasni bloki na TV.....	65
IX.2.2	Drugi sklop: TV oglasi.....	67
IX.2.3	Tretji sklop: Navade gledanja televizije.....	69
IX.2.4	Četrti sklop: Demografija anketiranca	70

KAZALO SLIK

Slika II.1: Premica etičnosti (Laczniak&Murphy, 1993: 154)	6
Slika II.2: Bruto vrednost oglaševalskega kolača 2004 v Sloveniji (vir: Mediana IBO)	7
Slika II.3: Struktura bruto vrednosti oglaševalskega kolača 2004 (vir: Mediana IBO)	8
Slika II.4: Neto vrednost oglaševalskega kolača 2004 v Sloveniji (vir: Mediana IBO)	8
Slika II.5: Medijski splet največjih oglaševalcev v letu 2004 v Sloveniji – bruto vrednosti (vir: Mediana IBO)	9
Slika II.6: Dvostopenjski model komuniciranja (Katz in Lazarsfeld, 1995 v Kline, 1996: 59).	17
Slika III.1: Proces telemetrične raziskave (vir: AGB Group)	20
Slika III.2: Vpliv posameznega žanra na verjetnost gledanja oglasov	29
Slika IV.1: Kapa tekmovalca nordijske reprezentance Slovenije	40

KAZALO TABEL

Tabela IV-I: Primerjalna tabela med sponzoriranjem in oglaševanjem.....	38
Tabela V-I: Rezultati raziskave (1.1): Med oglasnimi bloki na TV ... (n=170)	46
Tabela V-II: Rezultati raziskave (1.2): Kaj storim med oglasnimi bloki na TV je odvisno tudi od programa (oz. zvrsti), ki ga gledam (n=166).....	47
Tabela V-III: Rezultati raziskave (1.3): V katerem programu oz. zvrsti si bolj verjetno pogledate oglase (n=142)	47
Tabela V-IV: Rezultati raziskave (1.4): Kdaj se vam zgodi, da pogledate prav vse oglase v oglasnem bloku? (n=149).....	48
Tabela V-V: Rezultati raziskave (2.1): Kaj vas pri oglaševanju na TV tako zmoti, da preklopite kanal oz. prenehate z gledanjem televizije? (n=149).....	48
Tabela V-VI: Rezultati raziskave (2.2): Oglasi za določen produkt bi mi bili bolj všeč, če bi bili ... (n=143).....	48
Tabela V-VII: Rezultati raziskave (2.3): Oglas za katero tržno znamko vam je v zadnjem času najbolj všeč? (n=112).....	49
Tabela V-VIII: Rezultati raziskave (2.4): Kako bi ta oglas označili z besedo ali dvema? (n=100)	49
Tabela V-IX: Rezultati ankete (2.5): Ali se vam je že zgodilo, da katerega produkta oz. produkta tržne znamke prav zaradi TV oglaševanja ne bi kupili? (n=144)	50
Tabela V-X: Rezultati raziskave (2.6): Kaj vas pri TV oglasih najbolj moti? (n=94).....	50
Tabela V-XI: Rezultati raziskave (2.7): Koliko vas na splošno moti naslednje? (n=139).....	50
Tabela V-XII: Rezultati raziskave (3.1): Splošna vprašanja glede navad gledanja televizije. (n=137)	51
Tabela V-XIII: Rezultati raziskave (3.2): V katerem delu dneva se zgodi, da je televizor prižgan, vendar ga nihče ne gleda? (n=106).....	51
Tabela V-XIV: Rezultati raziskave (4.1): Spol anketiranca. (n=136)	52
Tabela V-XV: Rezultati raziskave (4.2): Starost anketiranca. (n=135)	52
Tabela V-XVI: Rezultati raziskave (4.3): Izobrazba anketiranca. (n=135).....	52

I Uvod

V tržni ekonomiji predstavljajo tržne znamke temeljno sredstvo kvalitativnega ločevanja med različnimi produkti na trgu. Zato je skrbno načrtovanje, vodenje, izvedba in nadzor oglaševanja oz. gradnje neke tržne znamke nedvomno bistvenega pomena za njeno življenje ali celo preživetje. Po raziskavah sodeč je delež investiranja znotraj oglaševalskih medijev daleč največji pri oglaševanju na televiziji, čeprav je na prvi pogled tudi najdražja med vsemi mediji. Prav zato je toliko bolj pomembno, da je oglaševanje na tem mediju izvedeno učinkovito, za kar pa je potrebno veliko znanja, največkrat tudi več ljudi, ki v načrtovanju, izvedbi in nadzoru oglaševanja tesno sodelujejo.

V diplomskem delu bom poskušal čimbolj natančno predstaviti in morda tudi odkriti nekatere značilnosti in posebnosti oglaševanja na TV. Predvsem bom poskusil osmisliti nekatere ustaljene prakse oglaševanja na TV, torej strategije oglaševanja, merjenja gledanosti TV programov (oglaševalskih akcij), načrtovanja oglaševalske akcije, povezanost z drugimi tržno-komunikacijskimi dejavnostmi in ovrednotenje oglaševalske akcije.

Zelo zanimivo je, kako različno se oglaševalci lotevajo oglaševanja na TV. Nekateri oglaševalci imajo natančno določeno strategijo, izvedbo in nadzor oglaševanja oz. nekatere smernice, od katerih ne odstopajo, drugi oglaševanje jemljejo celo kot nujno zlo (kot trošenje in ne investiranje) in neredko prav zato nesmotrno porabljajo velike zneske denarja za neučinkovito oglaševanje.

Preverjal bom osrednjo hipotezo, da se *učinkovitost klasičnega oglaševanja na TV zmanjšuje (H1)*. Znotraj te krovne hipoteze pa logično sledijo tudi izpeljane, ki jih bom preverjal:

H2: Dejanska gledanost v oglasnem bloku je v povprečju nižja od izmerjene.

H3: Skrbno in kvalitetno načrtovanje¹ lahko pomembno izboljša učinkovitost klasičnega TV oglaševanja.

¹ S tem mislim na:

- umeščanje oglasa v oglasni blok, ki je obdan s programom, ki ga večinoma spremlja ciljna skupina oglaševanega produkta,
- umeščanje oglasa na pravo mesto znotraj oglasnega bloka (pri čemer se upošteva in je pomembna tudi dolžina oglasnega bloka),
- pretehtano odločitev o frekventnosti (jakosti) oglaševanja in
- vsebinski vidik TV oglasa.

H4: Obstajajo načini (razen klasičnega), ki lahko izboljšajo učinkovitost oglaševanja na TV, vendar se v Sloveniji zelo malo ali pa sploh ne uporabljajo.

Glede na to, da je literature in raziskav o posebnih vidikih in vprašanjih TV oglaševanja še vedno razmeroma malo, v slovenščini jih praktično ni, sem pripravil anketo, ki sem jo izvedel na internetu. S to raziskavo in na podlagi določene mere izkušenj s tega področja (pri delu v oglaševalski agenciji za različne projekte in z različnimi naročniki, od projektov uvajanja tržnih znamk do rednega sodelovanja s tržnimi vodji znotraj posameznih panog) sem lažje interpretiral in preverjal ugotovitve in rezultate podobnih raziskav v tujini ter delovanje nekaterih teorij, ki prevladujejo v oglaševanju. Poleg lastne raziskave je za to nalogo pomembna nizozemska raziskava, izvedena pod vodstvom Lexa van Meursa in objavljena v *Journal of Advertising Research* v začetku leta 1998². Vse navedeno bo prispevalo svoj delež pri preverjanju postavljenih hipotez.

V prvem delu naloge bom umestil pojem TV oglaševanja v področje trženja in oglaševanja, s potrebno definicijo in tudi kritikami oglaševanja. Ogledali si bomo investicije v oglaševanje in znotraj tega natančneje TV kot množičen oglaševalski medij.

Drugi del je najpomembnejši za vrednotenje obstoječe prakse klasičnega oglaševanja na TV. V tem poglavju, ki ga imenujem »Pasti oglaševanja na TV«, se med drugim ukvarjam s pomembnimi vidiki merjenja gledanosti oglasnih blokov, na čemer temelji določanje cene oglaševanja. Ta del pojasnjuje tudi pomen pozicioniranja oglasa znotraj oglasnega bloka in vpliv medijske vsebine, ki obdaja oglasni blok, na gledanost in zaznavanje oglasa.

Glede na to, da predvidevam, da klasično oglaševanje, ki ga poznamo že nekaj desetletij, ni več v fazi vzpona, moteč element oglaševanja pa je vedno bolj prisoten, poskušam v *tretjem delu* (Priložnosti za oglaševanje na TV) najti prave poti za oglaševanje v okviru obstoječih in neizkoriščenih zmožnosti.

Internetna raziskava, ki sem jo izvedel zaradi pomanjkanja tovrstnih raziskav in literature v Sloveniji, bo pomagala pri preverjanju nekaterih hipotez, ki sem jih postavil. Raziskava je z rezultati in interpretacijami predstavljena v *četrttem delu*.

Zadnji del naloge je pogled v prihodnost. Ali TV oglaševalce čakajo tudi nove priložnosti ali nanje prežijo le še pasti?

² van Meurs, Lex (1998): »Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks.« *Journal of Advertising Research*, vol. 38, št. 1, str. 43, jan/feb 1998.

II Oglaševanje na TV kot del trženja in tržnega komuniciranja

Oglaševanje je le del trženjske dejavnosti podjetja in del komunikacijskega spleta, ki vzdržuje tržno znamko. Oglaševanje je torej le eno od orodij tržnega komuniciranja, kamor po Smithu (1997) spadajo še pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja, direktni marketing, sponzoriranje, sejmi, celostna podoba, govornice od ust do ust, oprema prodajnega mesta in embalaža (Smith, 1997: 19).

II.1 Definicija oglaševanja

Obstaja mnogo definicij oglaševanja in prav tako množica šol, usmeritev in pristopov k oglaševanju, zato ima skorajda vsak pomemben avtor svojo definicijo oglaševanja. V zadnjem času se uveljavlja teorija celostnega marketinga, ki temelji na dolgoročni »win-win« situaciji za vse strani vpletene v menjavo.

Oglaševanje je plačana oblika komunikacije: *»Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Naročniki niso le poslovne organizacije, ampak tudi muzeji, strokovnjaki ali družbene ustanove, ki predstavljajo 'svojo stvar' različnim ciljnim občinstvom«* (Kotler, 1996:627). Poleg plačljivosti oglaševanja Jančič izpostavi tudi vidik menjave, katere del procesa je oglaševanje: *»Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec«* (Jančič, 1995: 25).

Oglaševanje ima 3 ključne vloge: informirati, prepričati in opominjati. Informiranje in prepričevanje je zelo pomembna vloga, vendar ne moremo le informirati, ker bi bilo to dolgočasno, ljudje si želimo biti zapeljani.

Obstaja več vrst oglaševanja, Arensova tipologija (1996) pa jih deli:

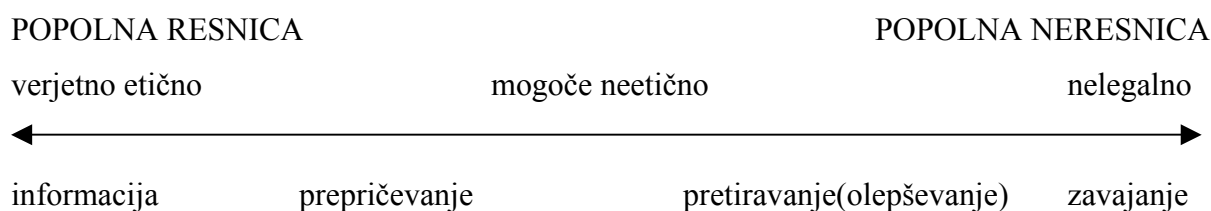
- a) glede na ciljno skupino: potrošno (potrošniško) oglaševanje in poslovno oglaševanje (oz. B2B – »business to business«),
- b) glede na kraj: lokalno, regionalno, vsedržavno (nacionalno) in mednarodno (internacionalno),

- c) glede na medij: tiskano, elektronsko, zunanje ... in
- d) glede na namen: izdelčno/korporacijsko, komercialno/nekomercialno, akcijsko/imidž oglaševanje (Arens, 1996).

II.2 Kritika oglaševanja

Hkrati s pojavom in porastom oglaševanja so se pojavili tudi pomisleki in kritike o etičnosti in drugih problemih oglaševanja. Ključna etična vprašanja oglaševanja po Wellsu, Burnettu in Moriartyju (1992)³ zadevajo napihovanje, vprašanje dobrega okusa, stereotipiziranje, oglaševanje otrokom, oglaševanje kontroverznih izdelkov (npr. tobak, alkohol, zdravila ...) in prikrito oglaševanje.

Kritiki družbenih učinkov oglaševanja govorijo o pospeševanju materializma, ustvarjanju lažnih potreb in nezadovoljstva, nadzoru nad mediji, žalitvi dobrega okusa in o iritiranju. Obstajajo tudi **kritike prepričevalnih učinkov oglaševanja**, ki govorijo o nadzoru podzvesti, »podpražni« zaznavi in o lažni resničnosti, ki jo lahko ustvarja oglaševanje. Seveda imajo »zagovorniki« oglaševanja na vsak očitek svoje odgovore, vendar se na tem mestu ne bomo spuščali v razpravo na to temo, ki za to nalogo ni ključnega pomena. Dejstvo pa je, da je ravno oglaševanje najbolj regulirana oblika komuniciranja. Na vprašanje, koliko svobode pri prepričevanju si (še) lahko dovoli oglaševanje, lahko odgovorimo in zaključimo s premico Laczniaka in Murphyja, s katero lahko vsako (tržno) komunikacijsko dejanje umestimo na pravo mesto na etični lestvici oz. premici:



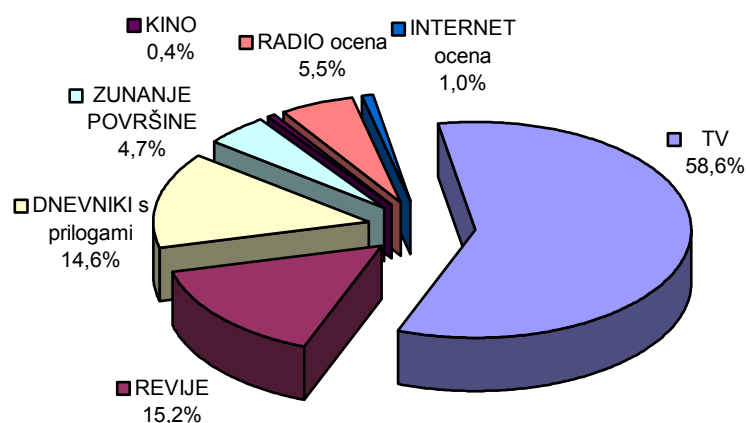
Slika II.1: Premica etičnosti (Lacznia&Murphy, 1993: 154)

³ Advertising: Practice and principles. 1992, Prentice Hall.

II.3 Investicije v oglaševanje

II.3.1 Oglaševalski kolač

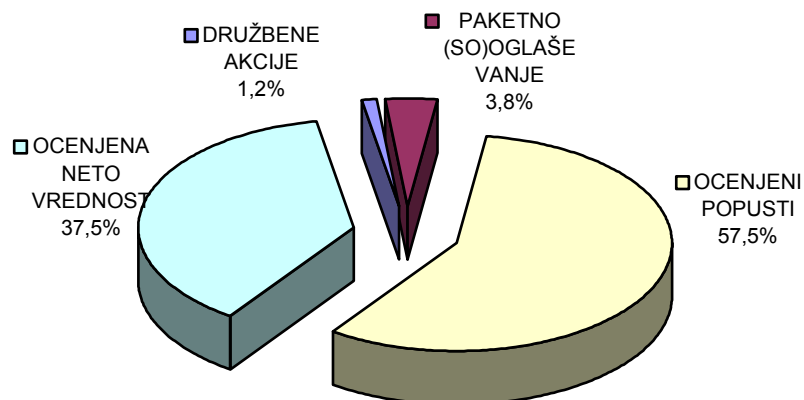
Tako kot v večini drugih razvitih tržnih gospodarstvih, je tudi v Sloveniji televizija najpomembnejši oglaševalski medij oz. ima največji delež investicij v oglaševanje. O razlogih za to bomo govorili kasneje, najprej pa si pogledjmo slovenski oglaševalski kolač v letu 2004.



Slika II.2: Bruto vrednost oglaševalskega kolača 2004 v Sloveniji (vir: Mediana IBO)

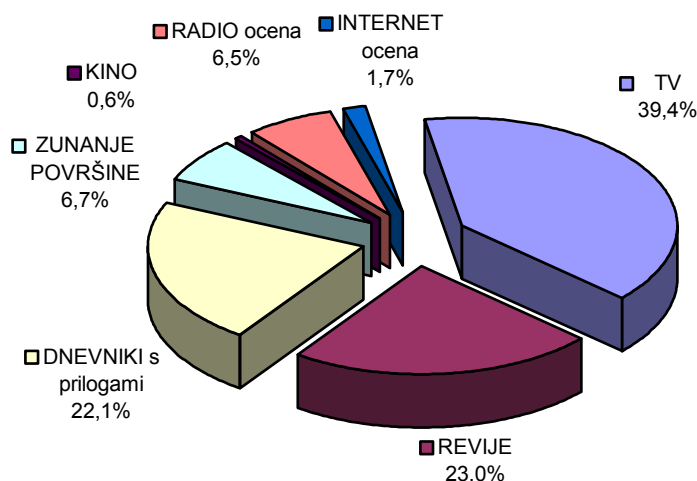
Mediana IBO je projekt, s katerim evidentirajo vrednost oglaševanja v Sloveniji že od 1. januarja 1994. Vsak objavljen oglas je ovrednoten po ceni, navedeni v uradnem ceniku medijske enote oz. medija, veljavni v tekočem mesecu. V tem evidentiranju niso upoštevani agencijski, količinski in drugi popusti. Skupna bruto vrednost oglaševanja v Sloveniji v letu 2004 znaša 77,2 milijardi SIT, od tega 45,3 milijarde odpadejo na TV medije.

Vendar te vrednosti, kot smo že ugotovili, ne dajejo realnega podatka o dejanskih investicijah v oglaševanje, zato je potrebno bruto vrednosti zmanjšati (za popuste, dodatne brezplačne objave, paketna oglaševanja in družbene akcije, ki so brezplačne), tako kot prikazuje naslednja slika.



Slika II.3: Struktura bruto vrednosti oglaševalskega kolača 2004 (vir: Mediana IBO)

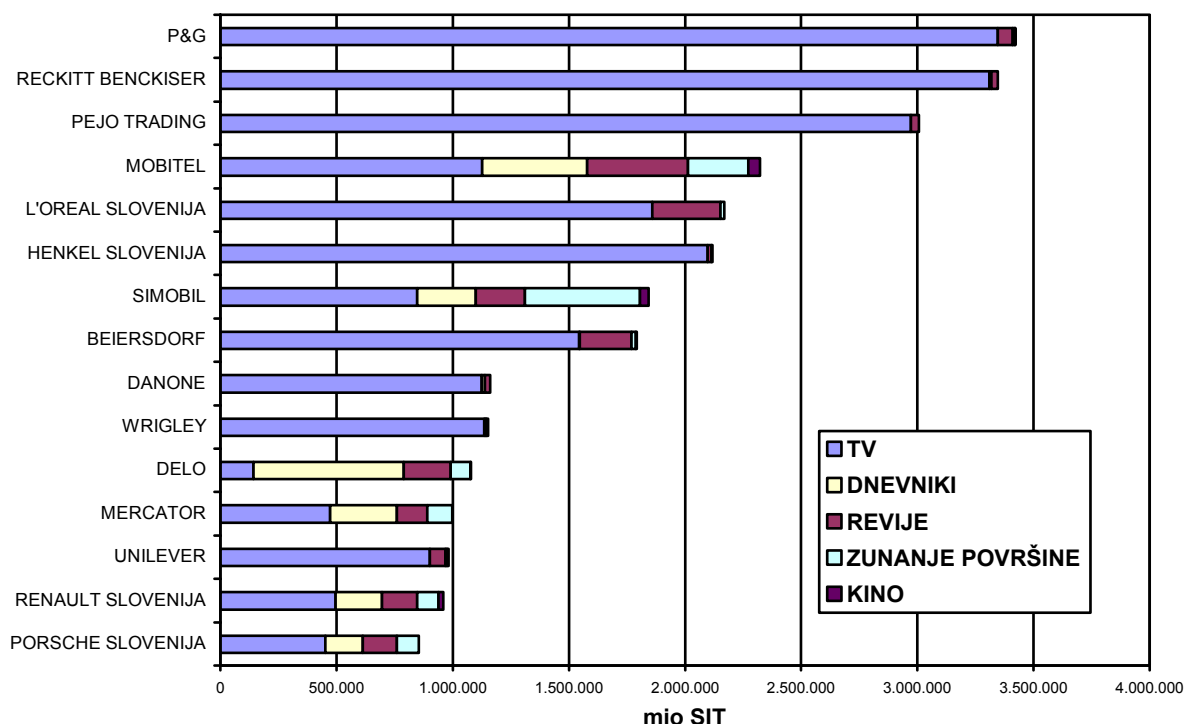
Po zmanjšanju vrednosti investicij za znesek različnih popustov, dobimo oceno neto vrednosti oglaševanja v posamezne skupine medijev v Sloveniji kot prikazuje slika II.4.



Slika II.4: Neto vrednost oglaševalskega kolača 2004 v Sloveniji (vir: Mediana IBO)

Če primerjamo delež bruto in neto oglaševanja na TV, lahko ugotovimo, da je neto delež precej manjši kot delež pri bruto oglaševanju. To torej pomeni, da oglaševalci na TV medijih v povprečju dobijo večje popuste na cene po cenikih kot v drugih skupinah medijev. Kljub temu je delež investicij v oglaševanje na TV daleč največji med vsemi mediji s 39,4 odstotki⁴. Za lažjo in zanimivejšo predstavo o medijskem spletu in investicijah v oglaševanje si pogledjmo medijski splet največjih oglaševalcev v Sloveniji.

⁴ Kot rečeno, je ta delež le ocena, natančni podatki ne obstajajo.



Slika II.5: Medijski splet največjih oglaševalcev v letu 2004 v Sloveniji – bruto vrednosti (vir: Mediana IBO)

Deset največjih oglaševalcev (z izjemo obeh največjih mobilnih operaterjev v Sloveniji, ki imata bolj kompleksen medijski splet) v povprečju več kot 80 % oglaševalskega denarja investirajo v oglaševanje na televiziji.

Večina oglaševalskega denarja se torej porabi za komuniciranje s potrošniki prek televizijskega medija, zato je razumljivo, da si oglaševalci prizadevajo dobiti tudi podatke o gledanosti, opaznosti, kratka učinkovitosti svojih oglaševalskih akcij predvsem na TV in ne toliko podatke o branosti (tiska), poslušanosti (radia) in opaznosti plakatov, če omenimo tradicionalne medije. Zadnjih nekaj let je v vzponu tudi oglaševanje na internetu in kinodvoranah, kjer je merjenje dosega, opaznosti in drugih spremenljivk lahko prav toliko ali celo bolj natančno.

II.3.2 Opredelitev sredstev za oglaševanje

Delež medijske izpostavljenosti je po metodi »ciljev in nalog« premosorazmeren deležu zavedanja v glavah potrošnikov, kar pa je premosorazmerno tržnemu deležu⁵ (Kotler, 1996: 612). Toda ta sicer enostaven model vedno težje apliciramo na dejanske razmere, saj

⁵ Angleška različica tega je: share of voice = share of mind = market share.

predvidevamo, saj so učinki oglaševanja dejansko mnogokrat nepredvidljivi, rezultatov pa ni možno napovedovati.

Stroški oglaševalske akcije (ali letnega oglaševalskega načrta) se sicer po Kotlerju (1996) določajo po različnih metodah:

1. **metoda razpoložljivih sredstev** (po tej metodi se uporabijo vsa sredstva, ki so na voljo, največja slabost te metode pa je, da zanemara naložbeno vlogo komuniciranja in njen neposredni učinek na obseg prodaje),
2. **metoda deleža od vrednosti prodaje** (izraženo z odstotkom glede na preteklo ali načrtovano prodajo – slabost tega načina je, da obravnava prodajo kot vzrok tržnega komuniciranja in ne kot njeno posledico, kar med drugim tudi otežuje dolgoročno načrtovanje),
3. **metoda primerjave s konkurenti** in
4. **metoda ciljev in nalog**, ki od tržnika zahteva, da natančno opredeli posamične cilje, določi naloge, ki jih je potrebno izpeljati za doseganje ciljev in na koncu tudi oceni stroške izvajanja teh nalog⁶ (Kotler, 1996: 611-612).

Ker je podatek o gledanosti za oglaševalca zelo pomemben za oceno uspešnosti oglaševalske akcije (torej je to tudi pomembno področje te naloge), si bomo to področje kasneje tudi bolj natančno pogledali. Najprej pa si oglejmo fenomen televizije in vzroke za investiranje oglaševalskega denarja ravno v ta medij.

II.4 Televizija kot množični oglaševalski medij

Med oglaševalske medije (mediji nad črto⁷) štejemo radiodifuzne medije (TV in radio), kino, internet, tiskane medije (dnevnike, časopise in revije), zunanje oglasne površine (obcestni plakati oz. »billboardi«, plakati na WC-jih, oglasne table na javnih mestih, razne vitrine) in brezplačne kartice.

⁶ Po tej metodi se najprej določi zelen tržni delež, potem se določi delež trga (npr. 80% potencialnih kupcev), ki ga mora doseči oglaševanje produkta in nato še delež kupcev, ki so zaznali sporočilo in jih je treba prepričati, da preskusijo novo tržno znamko oz. produkt. Nato se določi število izpostavitv oglasu, ki je potrebno za 1-odstotno stopnjo prvih nakupov. Na tej osnovi se določi število GRP-jev (»gross rating point«), ki jih je treba zakupiti oz. potreben proračun za oglaševanje (na podlagi povprečne cene zakupa GRP-ja (Kotler, 1996: 612-613). To je seveda idealen model, ki ga s tako enostavno kalkulacijo zaradi drugih dejavnikov skorajda ni možno natančno realizirati.

⁷ Ang. above the line mediji. Mediji »pod črto« oz. ang. below the line pa so prospekti, brošure, razstave itn.).

Vsak izmed teh medijev ima različne prednosti in slabosti, TV mediju pa je morda še najbolj podoben kino ali internet. Ti mediji omogočajo prikazovanje oglasov s slikami (oz. oglasnim filmom) in zvokom. Oglaševanje v kinu je skoraj identično oglaševanju na TV, saj je oglasni film ponavadi zasnovan tako kot televizijski, umeščen pa je tudi v podoben prostor in vzdušje (zaslon, kjer se prikazuje zabavna ali informativna vsebina). Razlika je v interaktivnosti oz. v tem, da gledalec v kinu ne more zamenjati programa (kot to lahko stori med gledanjem televizije) in v tem, da je v kinu oglasni blok predvajan le pred filmom, samega filma pa se z oglasi ne prekinja tako kot na TV.

Internetna tehnologija omogoča prikazovanje prav tako večpredstavnostnih (ali multimedijskih) oglasov, vendar je v večini primerov moteč element oglaševanja bolj prisoten kot v kinu, kjer gledalci pred filmom pričakujejo oglase ali tudi druge promocijske vsebine. Prednost internetnih večpredstavnostnih oglasov pa je možnost zelo natančnega in nadzorovanega ciljanja ključnih potrošnikov⁸.

II.4.1 Razlogi za investiranje v TV oglaševanje oz. prednosti v primerjavi z drugimi mediji

Razlogov, da oglaševalci največ investirajo v TV kot medij za komuniciranje svojih tržnih znamk, je seveda več:

- Najpomembnejši razlog je ta, da je TV najbolj kompleksen medij – komunicira skozi zvok in sliko, torej omogoča avdio-vizualno komuniciranje, ki je učinkovitejše od komuniciranja le prek zvoka (značilnost radia) ali slike (tiskani mediji, plakati, kartice itn.). TV torej združuje glavne značilnosti oz. prednosti drugih medijev. Zaradi svojih lastnosti omogoča, da je sporočanje mnogo bogatejše, sporoča lahko mnogo več informacij kot katerikoli drug medij.
- TV je od vseh medijev najprimernejši kot temeljni medij množičnega komuniciranja, saj se sporočila v drugih medijih (npr. na radiu in v tiskanih medijih) zaradi kompleksnega avdio-vizualnega sporočanja lahko najboljše navezujejo ravno na TV sporočila.
- Tretji razlog je lahko to, da je za mnoge ljudi TV eden redkih medijev, s katerimi pridejo v stik ali pa – kar je izjemno pomembno, kot bomo videli v nadaljevanju – se mu namenoma izpostavijo. Še posebej to velja za ljudi, ki ne spremljajo tiskanih medijev (dnevnega časopisja, dnevnikov, ne berejo tednikov in le redko sežejo po revijah in še takrat le po izbranih itn.). TV je med najbolj razširjenimi in uporabljenimi mediji v

⁸ To omogoča t. i. Adserver, prek katerega lahko določamo na katerih internetnih straneh, kdaj in kolikokrat bo predvajam (multimedijski) oglas posameznim uporabnikom interneta.

Sloveniji⁹ in zato omogoča komuniciranje z največjim deležem ciljne skupine, seveda le pod pogojem, da ta ni preozka oz. zelo specifična.

- Avtorji posebej ne poudarjajo, da je razlog za veliko investiranje v TV oglaševanje v primerjavi z drugimi mediji tudi to, da se oglaševalci trudijo dosežati čim boljše pogoje oglaševanja na za njih najpomembnejšem mediju (npr. na komercialni TV postaji), zaradi česar se tudi odpovedujejo oglaševanju v drugih medijih¹⁰. To jasno pokaže graf 5 v prejšnjem poglavju o medijskem spletu največjih oglaševalcev na slovenskem medijskem trgu. Največkrat je razlog za izbor TV medija za komuniciranje s ciljno skupino kombinacija vseh navedenih. V Sloveniji imamo tudi dobro razvito komercialno TV postajo (Pro Plus s programoma POP TV in Kanal A), ki oglaševalcem ponuja zelo dobre stroškovne pogoje, če ti čim večji delež oglaševalskega denarja investirajo v oglaševanje na njihovi TV postaji.
- Prednost radiodifuznih medijev (TV, radio) in tudi interneta je tudi ta, da lahko oglaševalec takoj oz. v najkrajšem možnem času doseže največje možno število ljudi (oz. potrošnikov in drugih deležnikov), saj ni časovnega zamika med sporočanjem in sprejemanjem sporočanja.

Za povzetek prednosti lahko navedemo Bogarta (1996), ki izpostavlja tri poglobitve prednosti televizije z vidika oglaševalca:

1. od vseh medijev se TV najbolj približa moči medosebnega soočenja,
2. doseže ogromno občinstvo v določenem trenutku in
3. oglaševalcu omogoča, da ogovori potrošnika v sproščenem razpoloženju (Bogart, 1996: 108).

Seveda ima televizija tudi nekatere slabosti in omejitve. Glavna značilnost radiodifuznih medijev je, da ima sporočilo kratko življenjsko dobo, televizijski oglas je hitro minljiv.

II.4.2 Načrtovanje oglaševanja na TV in osnovni pojmi

Pri načrtovanju oglaševalske akcije ima medijski načrt bistveno vlogo, saj se za medijski zakup v povprečju porabi največji del oglaševalskega denarja. Medijsko načrtovanje je

⁹ V letu 2004 je bil dnevni doseg vseh TV programov v ciljni skupini nad 10 let 85 % (vir: NRB).

¹⁰ V razpravo o tem, ali je dobro, da se oglaševalec osredotoči le na en medij in v ostalih ne oglašuje, se na tem mestu ne bomo spuščali, saj za to nalogo ni bistvena. TV je sicer lahko nosilen (ali vodilni) medij medijskega spleta (ang. media mix), vendar je izbor medijev v prvi vrsti odvisen od oglaševanega produkta, panoge, v kateri konkurira ali drugih dejavnikov.

zahteven proces, podprt z mnogimi raziskavami, programskimi orodji ter znanjem in izkušnjami medijskih načrtovalcev.

II.4.2.1 Osnovni pojmi

V medijskem načrtovanju so najpogosteje uporabljeni naslednji pojmi:

- DOSEG ali »reach« (R) = število ljudi iz ciljne skupine, ki je bilo vsaj enkrat izpostavljeno oglasu,
- FREKVENCA (f) = število kontaktov osebe z oglasom,
- CENA NA TISOČ (»cost per thousand« ali CPT) = vsota sredstev za oglaševanje/število kontaktov,
- GRP (»gross rating point«) = $R \times f$ = skupno število izpostavitv sporočila in
- CPP (»cost per [rating] point«) = strošek oglasa za dejansko gledanost oglasa v določenem terminu (cena se določi za izmerjeno ali ocenjeno vrednost gledanosti oglasnega bloka neodvisno od cene po ceniku za določen program).

II.4.2.2 Strategija oglaševanja na TV

Načrtovanje je pogosto del timskega dela in tako kot so pri tem pomembne številke (npr. stroškovna učinkovitost), razni podatki (npr. analiza konkurenčnih aktivnosti) in analize (npr. analiza panoge), je potrebno vključiti tudi »človeški faktor«, to je presojo in subjektivno oceno.

»Poglavitne odločitve, ki jih je treba sprejeti v zgodnji fazi medijskega načrtovanja so:

1. Komu je namenjeno oglaševanje?
2. Kje naj oglašujemo?
3. Kdaj naj oglašujemo?« (Sissors in Bumba, 1993: 155).

Najprej je potrebno izdelati čimbolj *natančen profil potrošnika*, kateremu je oglaševanje namenjeno, zato da bo oglaševanje naletelo na prava ušesa. Pri določanju prave ciljne skupine se poleg starosti, spola in drugih demografskih dejavnikov določijo tudi psihografski dejavniki in življenjski stil potrošnika.

Oglaševalske aktivnosti naj bi bile *tam, kjer se produkt tudi prodaja* (oz. se še bo), torej glede na želje v zvezi s prodajo (npr. nacionalno ali lokalno).

Na vprašanje, *kdaj oglaševati*, odgovorimo glede na prodajo, konkurenčne aktivnosti, namene v zvezi z znamko, razpoložljivost produkta in glede na zahteve povezanih promocijskih aktivnosti (povzeto po: Sissors in Bumba, 1993: 156-181).

TV oglaševalci uporabljajo različne strategije oglaševanja tržne znamke, ki se oblikuje na osnovi:

- panoge, v kateri je tržna znamka konkurenčna,
- želja oglaševalca (npr. doseči želeni tržni delež v najkrajšem času),
- življenjskega ciklusa produkta (npr. ob lansiranju produkta),
- sezonskega dejavnika in
- cenovnih pogojev na TV postajah (npr. znižanje cen zakupa medijskega prostora na določeni TV postaji).

Poleg treh pomembnih vprašanj pri snovanju strategije se mora TV oglaševalec opredeliti tudi glede jakosti, dosega, frekventnosti in stalnosti akcije. Jakost se lahko določi na geografski osnovi, na osnovi proračuna ali na osnovi teže sporočanja¹¹. Čim večji doseg je pomemben, kadar želimo sporočilo razpršiti na čim večje število pripadnikov ciljne skupine, za visoko frekvenco pa se oglaševalec odloči, kadar to zahteva narava produkta ali drug dejavnik, da bo pripadnik ciljne skupine čim večkrat soočen s sporočilom (povzeto po: Sissors in Bumba, 1993: 183-200). Pri visoki frekvenci se seveda postavi dilema in vprašanje motečega elementa oglaševanja. S tem vprašanjem se bomo ukvarjali v nadaljevanju.

II.4.2.3 Določanje cene oglaševanja na TV

Oglaševalci plačajo ceno, ki je načeloma sorazmerna s številom prikazov oglasa v ciljni skupini (ali napovedjo prikazov oz. gledanosti). Pogajanja za ceno naj bi temeljila na ceniku, ki načeloma tudi odraža gledanost posameznega programa. Toda prava cena (to je popust glede na ceno po ceniku) se s pogajanjem določa na osnovi več faktorjev. Po izkušnjah in mojem osebni mnenju sodeč so to:

- velikost posla (neto vrednost, ki jo je oglaševalec pripravljen nameniti za oglaševanje na določeni TV postaji oz. kanalu),
- delež vrednosti oglaševanja glede na ostale kanale (velja načelo »večji delež, večji popust«),
- oglaševanje v določenem delu dneva (višji popusti veljajo v času izven osrednjega, t. j. »prime time«) in tudi
- tip produkta.

¹¹ Pojem imenujemo tudi »jakost distribucije sporočila«.

Seveda se cena določa tako kot za vse produkte v tržni ekonomiji, to je na osnovi razmerja ponudba - povpraševanje. Nižja gledanost programa torej sili v nižje cene oglasnega prostora. Pri tem pa se postavlja vprašanje etičnosti tega uveljavljenega sistema, ki je lahko za manjše oglaševalce tudi krivičen, saj lahko z isto investicijo dosegajo tudi nekajkrat manjše učinke¹².

II.4.2.3.1 Vpliv večanja števila TV kanalov

Gledanost TV se skupno povečuje minimalno ali nič, medtem pa raste ponudba TV kanalov, torej skupen čas programov, ki so gledalcem na voljo. Logično lahko sklepamo, da se bo delež gledanosti oz. gledalcev (ang. audience share) med vsemi kanali le krčil, kajti večja ponudba v tem primeru ne bo povečala povpraševanja (Picard, 2001). Zelo podobna slika kot drugod po Evropi je tudi v Sloveniji.

Sklepamo lahko torej, da bi morala večja ponudba vplivati tudi na pritisk na cene oglasnega prostora, če gledanost v celoti ostane enaka. Toda v to sklepanje je potrebno vključiti tudi povpraševanje oglaševalcev po zakupu oglasnega prostora, ki pa se lahko tudi povečuje. Posamezen TV kanal bo lahko ob manjši gledanosti kljub temu prodajal oglasni prostor po enaki ali celo višji ceni. Gibanje cen oglasnega prostora na TV torej ni mogoče napovedati, vsekakor pa bo elastičnost ponudbe vedno večja.

II.4.3 Vedenje televizijskega občinstva

»Televizija je zmožna ustvariti iluzijo osebne izkušnje, 'biti na kraju dogodka'« (Bogart, 1996: 108) Toda Klapper (1960) trdi, da je vpliv množičnih medijev lahko omejen s kombiniranjem naslednjih sedmih vmesnih dejavnikov, ki delujejo med oddajnikom in prejemnikom sporočila:

1. selektivna izpostavljenost,
2. selektivna percepcija,
3. selektivno pomnjenje,
4. skupinske norme,
5. medosebna difuzija informacij,
6. mnenjsko voditeljstvo in
7. komercialna narava množičnih medijev v svobodni demokratični družbi (Klapper, 1960 v Ule, Kline, 1996: 61).

¹² V Franciji poskušajo reševati vprašanje dokaj radikalno glede na slovenske razmere: vsak oglaševalec naj bi dobil popolnoma enake pogoje oglaševanja, ne glede na velikost posla in delež glede na ostale kanale.

Oglaševalec se mora torej s TV oglasom (sporočilom) prebiti skozi več faz kognitivnega procesa TV gledalca, če želi, da bo imelo oglaševanje želen učinek:

1. selektivna *izpostavljenost* (exposing),
2. selektivna *pozornost* (attending),
3. selektivno *zaznavanje* (perception),
4. selektivno *pomnjenje* (memoring),
5. *motivacija* (motivation) in
6. *odločanje* (decision)

(Britt, 1978 in Wilkie, 1994 v Ule, Kline, 1996: 124-125).

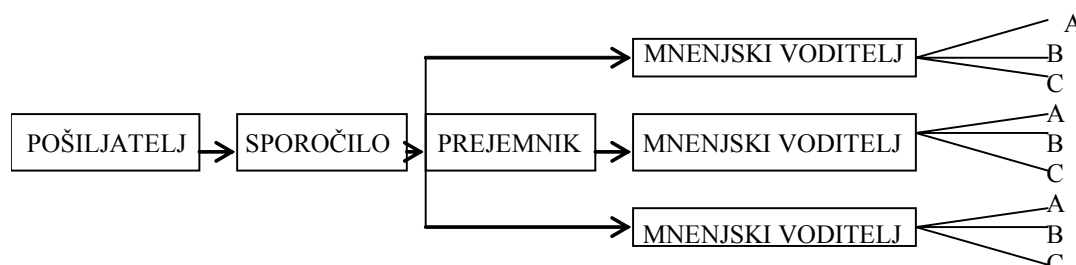
V fazi *izpostavljenosti* sporočilu je pomembno, da je sporočilo skladno z že obstoječimi stališči in aktivnostmi ciljne javnosti, da ni konfliktno (javnost ima raje sporočila, s katerimi zmanjšujejo napetosti in nesoglasja v sebi ali z okoljem), da je usklajeno z življenjskim stilom prejemnikov in njihovimi potrebami ter da je zagotovljena primerna frekvenca (ponavljanje) sporočila (Ule, Kline, 1996: 126-127). Veliko oglasov ne doseže niti druge ali tretje stopnje kognitivnega procesa, saj gledalci prej menjajo kanal (oglasu niso več izpostavljeni) ali prenehajo z (aktivnim) gledanjem televizije¹³.

Vzorci gledanja vključno s preklapljanjem se verjetno razlikujejo med ciljnim skupinami. Večina prejšnjih raziskav je potrdila, da ima značilnost osebe ali gospodinjstva močan vpliv na preklapljanje. Če torej starost občinstva vpliva na količino preklapljanja, lahko pričakujemo, da ima oglasni blok s starejšim občinstvom drugo stopnjo preklapljanja kot oglasni blok, ki ga gleda mlajše občinstvo. Drugi dejavnik, ki lahko vpliva na stopnjo preklapljanja, je ta, da lahko oglasni blok gleda en gledalec ali pa skupina več gledalcev. Nekateri žanri, na primer družinski programi izvajajo skupinsko gledanje, medtem ko se drugi programi gledajo individualno. Individualnemu gledalcu je lažje zamenjati kanal kot skupini, ki skupaj spremlja isti program, še posebej če se posvetujejo o menjavi kanala (van Meurs, 1998: 50).

¹³ TV oglasu so lahko gledalci izpostavljeni (1. faza kognitivnega procesa), vendar zaradi selektivnosti na oglas niso več pozorni (2. faza), saj se pogovarjajo z drugimi, berejo TV spored itn.

II.4.3.1 Vpliv mnenjskega vodje

Pri gledanju TV v skupini ima mnenjski vodja še posebej pomembno vlogo. V družini (ali drugi skupnosti) namreč prav mnenjski vodja določa, kateri program bo gledala celotna družina (v primeru, da ima družina en TV sprejemnik)¹⁴.



Slika II.6: Dvostopenjski model komuniciranja (Katz in Lazarsfeld, 1955 v Ule, Kline, 1996: 59).

Toda število televizijskih sprejemnikov na gospodinjstvo narašča, vpliv mnenjskega vodje družine pri izbiri programa se torej zmanjšuje. Potrošniki oz. gledalci postajajo v povprečju bolj aktivni (in zato selektivni) pri izbiranju svoje želene medijske vsebine¹⁵.

¹⁴ Dvostopenjski model Katza in Lazarsfelda se v našem primeru nanaša na stališča o kvaliteti TV programa.

¹⁵ »Čeprav je gledanje televizije v osrednjem času (ang. prime time) še vedno aktivnost (ali bolj pasivnost, op. av.) celotne družine, raste delež gledalcev, ki gledajo televizijo sami in le redki (15 odstotkov) gledajo program, ki ga je izbral kdo drug« (Bogart, 1996: 141).

III Pasti oglaševanja na TV

III.1 Gledanost oglasnega bloka

Kljub veliko prednostim, ki jih ima TV v primerjavi z drugimi mediji, je prav oglaševanje na TV z oglasnimi bloki tudi med najbolj motečimi vrstami oglaševanja med vsemi mediji. »Z oglasnim blokom na TV se prekine gledan program ali oddaja, zato lahko oglasi delujejo moteče. Posledica tega je, da gledalci preklopijo na drug kanal oziroma preskočijo oglase« (Sissors in Bumba, 1993: 217).

Za oglaševalca je zato standard pri načrtovanju, nadzorovanju in ovrednotenju oglaševanja podatek o gledanosti posameznih terminov, oglasnih blokov in s tem tudi lastnega oglaševanja. Ker je to bistveno področje za oglaševalca, si ga bomo natančneje pogledali in ovrednotili nekatere ustaljene prakse: od načina in kvalitete merjenja gledanosti do načrtovanja oglaševanja na tej osnovi.

III.1.1 Merjenje gledanosti TV

Natančni podatki o gledanosti (številu in strukturi gledalcev) torej omogočajo oglaševalcu učinkovito načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje uspešnosti oglaševalskih akcij. Vendar se začetne raziskave gledanosti TV programov niso izvajale na zahtevo oglaševalcev, temveč programskih oddelkov TV hiš, ki so želeli spoznati navade gledalcev in jim program čimbolj približati. Podatek o številu in strukturi TV gledalcev je tako zanimiv ali celo nujno potreben za vsaj štiri skupine ljudi (Kent, 1994: 1):

- TV producente in programske oddelke TV hiš,
- tržnike oglaševalskega časa pri TV hišah,
- oglaševalce kot kupce oglaševalskega časa in
- oglaševalske agencije, medijske načrtovalce in svetovalce ter tržno-raziskovalne organizacije.

Merjenje gledanosti TV in različne metode merjenja so se razvijale skozi leta, ponekod so se izvajale hkrati, drugje so si zaporedno sledile. Opravljali so telefonske raziskave, raziskave z dnevniško metodo in v zadnjem desetletju telemetrijo oz. elektronsko merjenje gledanosti, ki se danes izvaja in uporablja tudi v Sloveniji, zato si jo bomo kasneje tudi natančneje ogledali.

III.1.1.1 Telefonska in dnevniška metoda

Vsaka od metod ima svoje prednosti in slabosti. Čeprav je razmeroma poceni, je glavna slabost telefonske raziskave ta, da se zanaša na spomin, ki lahko oceno gledanosti močno popači (natančna ocena na ta način ni možna). Tudi pri dnevniški metodi je dejavnik spomina še vedno premočno vključen, poleg tega pa pri obeh raziskavah merjenja gledanosti, bolj podrobno kot na 15 ali 30 minut, praktično sploh ni možno izvesti, kar pa – kot bomo kasneje ugotovili – oglaševalcu ne daje uporabnega podatka o uspešnosti oglaševalske akcije, saj lahko dejanska gledanost zelo niha celo od minute do minute, še posebno med oglasnimi bloki (to področje bomo v nadaljevanju posebej obravnavali). Pri dnevniški metodi se poleg tega pojavljajo problemi z nenatančnim vpisovanjem gledanja, preveč poredko izpolnjevanje dnevnika, vpisovanje namišljene gledanosti (ali izpuščanje vpisovanja dejanskega gledanja) ipd. (Kent, 1994: 8). Danes se telefonska in dnevniška metoda uporabljata le tam, kjer trg ne zmore investicije za zagon telemetrije, obe metodi pa sta morda deloma primerni za kontrolo rezultatov telemetrične raziskave.

Poleg slabosti omenjenih raziskav je potrebo po natančnejšem elektronskem merjenju sprožilo tudi povečevanje števila TV kanalov, torej tudi konkurenca med TV hišami. Med drugim je tudi to povzročilo povečanje pogostosti preklapljanja med kanali, kar še dodatno onemogoča oz. manjša zanesljivost in natančnost merjenja gledanosti (in oglasnih blokov) s telefonsko ali dnevniško metodo.

III.1.1.2 Telemetrična raziskava gledanosti

Telemetrična raziskava temelji na elektronskem merjenju gledanosti televizijskih programov in je trenutno najbolj natančna metoda. V njej sodeluje bolj ali manj reprezentativen vzorec 450 gospodinjstev s telefonom¹⁶, s čimer naj bi se zagotavljala veljavnost rezultatov za celotno populacijo. Vsak član gospodinjstva, ki je vključeno v t. i. panel, ima svojo šifro, s katero se prijavi, ko prične z gledanjem televizije, elektronska naprava pa potem vsako minuto spremlja, na kateri kanal ima prijavljeni član gospodinjstva nastavljen televizor.

Zbiranje podatkov gledanosti poteka samodejno, zato ni težav s prepoznavanjem kanalov in programov, dejavnik spomina je izključen. Predvsem pa v primerjavi z drugimi metodami omogoča spremljanje gledanosti oglasnih blokov oz. razlike med gledanostjo oglasnega bloka in programa, ki ta oglasni blok obdaja.

¹⁶ Telefonsko linijo potrebujejo za vsakodnevni prenos podatkov v raziskovalno organizacijo, kjer podatke obdelajo za uporabo (kot prikazuje slika III.1).

Proces telemetrične raziskave poteka tako kot kaže slika:



Slika III.1: Proces telemetrične raziskave (vir: AGB Group)

III.1.1.2.1 Slabosti telemetrične raziskave

Kljub temu, da je telemetrična raziskava najbolj napredna izmed raziskav gledanosti TV ta trenutek, ima vseeno nekatere slabosti, ki so (ali pa bi morale biti) pomembne predvsem za oglaševalce in oglaševalske agencije. Najpomembnejša je velikost vzorca, ki je lahko premajhen, potem so tu še težave s sodelovanjem posameznikov vključenih v panelno raziskavo (t. i. panelistov) in tudi minutno merjenje gledanosti.

III.1.1.2.1.1 Velikost vzorca

Za raziskovalca, ki izvaja telemetrično raziskavo, je – tako kot za vsako drugo organizacijo – zelo pomembno ekonomično poslovanje s čim nižjimi stroški. Zato je za raziskovalca glavno vodilo pri določanju velikosti vzorca: najti čim manjši vzorec oz. najmanjši možni vzorec, ki še omogoča reprezentativne rezultate. Toda pojav novih televizijskih postaj in kabelskih programov, torej vedno širša ponudba, vpliva na vedno manjše odstotke gledanosti posameznih TV postaj, zato je reprezentativnost majhnega vzorca vedno večji problem. Poleg tega želijo oglaševalci in njihovi medijski načrtovalci, zaradi čimbolj učinkovito porabljenega oglaševalskega denarja, vedno bolj natančno določiti ciljno skupino oglaševalske akcije, kar vzporedno s pojavom velike izbire TV kanalov, ki jo ima gledalec, ne daje več možnosti za veljavno določanje odstotkov gledanosti in/ali dosega oglaševalske akcije.

Pri načrtovanju oglaševanja nekaterih tržnih znamk se pojavljajo težave z veljavnostjo raziskave zaradi premajhne velikosti vzorca¹⁷. Največkrat gre za ciljne skupine, ki na splošno razmeroma zelo malo gledajo TV in še takrat samo specifičen program.

III.1.1.2.1.2 Sodelovanje posameznikov vključenih v raziskavo

Napaka celotnega vzorca lahko nastane že zaradi zavrnitve sodelovanja posameznikov, ki so bili izbrani v reprezentativni vzorec (kar je sicer težava tudi pri drugih vrstah in metodah raziskav). Vzorec tako ne vključuje določene demografske in psihografske skupine ljudi, torej tistih, ki so zavrnili sodelovanje v raziskavi. Ta skupina pa je lahko tudi pomembna ciljna skupina za oglaševanje nekaterih produktov.

Za telemetrični panel je navadno težje pridobiti mlajše in starejše ljudi, ljudi, ki bolj redko gledajo televizijo in premožnejše ljudi. Odstotek ljudi, ki sprejmejo sodelovanje v raziskavi je nizek (od 5 do 30 odstotkov), kar vodi k povečanemu tveganju pristranskosti vzorca (Sušnik, 2000: 26).

Največja težava ljudi, ki so vključeni v raziskavo (t. i. panelistov) pa je nedoslednost sodelovanja, kar pomeni, da se posamezniki ne prijavljajo vedno, ko pričnejo z gledanjem televizije ali pa se ne odjavijo, ko prenehajo gledati televizijo. Kljub temu, da je telemetrična raziskava najbolj natančna, ker ni popačenosti zaradi vpliva spomina, zahteva od posameznika aktivno sodelovanje s pritiskom na ustrezen gumb. Panelist se torej sam odloči, kdaj se njegovo gledanje beleži in kdaj ne, kar lahko pride do izraza vsaj ob gledanju erotičnega programa in drugih družbeno manj zaželenih vsebin (Zorko, 1999: 27).

Poleg naštetih napak glede sodelovanja posameznikov, ki so vključeni v panelno raziskavo gledanosti, je pravzaprav nemogoče izmeriti ali posameznik *dejansko* gleda televizijo. Lahko je televizor le prižgan, posameznik, ki se je prijavil kot da gleda, pa namesto tega na primer klepeta z drugimi v sobi, klepeta po telefonu, si pripravlja sendvič, je na stranišču, spi pred prižganim TV sprejemnikom ali počne kaj drugega.

¹⁷ Težave nastanejo pri načrtovanju oglaševanja za produkte, ki so namenjeni zelo ozko določeni ciljni (npr. dezodorant za moške, stare od 16 do 24 let), kjer edini program na trgu odpove oz. ni zmožen nuditi zanesljivih in točnih podatkov zaradi premajhne velikosti vzorca. Slabše gledane oddaje (oz. oglasni bloki) v tem primeru ne morejo dati reprezentativne ocene gledanosti pri določeni ciljni skupini, kar ohromi kvalitetno medijsko načrtovanje.

III.1.1.2.1.3 Minutno merjenje

Telemetrična raziskava, ki se opravlja v Sloveniji, omogoča spremljanje gledanosti do minute natančno. Na prvi pogled se tak podatek zdi natančen, vendar ne vedno za oglaševalce in njihove medijske načrtovalce, ki bi radi čimbolj natančno ocenili predvsem gledanost oglasnih blokov in oglaševanja in ne toliko samega programa oz. oddaje. Posamezni oglasni bloki lahko trajajo tudi manj kot 30 sekund¹⁸ in gledalec ima možnost preklopiti na drug kanal in se potem vrniti nazaj, tako da izpusti ravno oglas ali dva, česar telemetrična raziskava ne zazna, oglaševalec pa torej ne dobi pravega podatka o gledanosti oglasnih blokov oz. oglasov. Seveda pa lahko gledalec vidi le del oglasa, kar ima lahko prav tako nekakšen učinek¹⁹.

Ugotovili smo torej, da dejanska gledanost ni enaka izmerjeni. Toda kako lahko dejansko gledanost natančneje ugotovimo ali izmerimo?

III.1.2 Izmerjena in dejanska gledanost oglasnega bloka

Za pričujočo nalogo zelo pomembno raziskavo o preklapljanju med oglasnimi bloki (ang. zapping oz. zipping)²⁰ so opravili na Nizozemskem. V študijo je bilo zajetih 12.278 oglasnih blokov na petih glavnih TV kanalih na Nizozemskem od januarja do aprila 1995. Z analizo povečanja/zmanjševanja gledanosti in z analizo pojasnjevalnih spremenljivk (npr. značilnosti samega oglasnega bloka, oglasov v njem, gledalcev in programov pred in po oglasnem bloku) so pojasnili, kateri so razlogi, da gledalci gledajo, prenehajo z gledanjem ali začnejo gledati oglasni blok. Raziskavo so izvedli zato, ker do tedaj v zvezi s problematiko preklapljanja med kanali med oglasnimi bloki ni bilo trdnih podatkov, kaj šele razlogov za tako početje gledalcev (van Meurs, 1998: 45).

Ne glede na motiv ima vsako preklapljanje negativen vpliv na učinkovitost TV oglaševanja. Zaradi precejšnjega nihanja gledanosti oglasnega bloka medijski načrtovalci težko ugotovijo kje in kako doseči ciljno skupino oglaševanja in kako učinkovito oglaševati. Glavni cilj nizozemske raziskave je bil ponuditi vsem vpletenim (oglaševalcem, oglaševalskim

¹⁸ Najpogostejše med športnimi prenosi, na primer pri ekipnih športih, kjer je možnost enominutnega premora oz. »time-outa«. V tem času lahko TV postaja predvaja tudi samo en ali dva oglasa. Tako je bilo tudi med izjemno gledanimi prenosi z Evropskega prvenstva v rokometu, ki je februarja 2004 potekalo v Ljubljani (vir: AGB Group, 2004).

¹⁹ V primeru, da gledalec že dobro pozna oglas (npr. ga je videl več kot enkrat), lahko le del oglasa deluje kot nekakšen opomnik (ang. reminder) in lahko deluje enako učinkovito, kot če bi si ga pogledal v celoti.

²⁰ V besedilih v angleščini se uporablja beseda »zipping« za preklapljanje na drug kanal, »zapping« pa za preskakovanje oglasov.

agencijam, medijskim agencijam in TV postajam) smernice, s katerimi bi bilo TV oglaševanje bolj učinkovito. Namen raziskave je bil torej »dobiti vpogled v pojav preklapljanja med kanali, v vpliv preklapljanja na gledanost oglasnih blokov in v vzroke tega preklapljanja« (van Meurs, 1998: 46).

Podobne raziskave so opravljali že prej, vendar z drugačnim pristopom in metodologijo. V raziskavah priklica so temo preklapljanja med kanali raziskovali z vprašalniki ali intervjuji (Greene, 1988; Heeter and Greenberg, 1985; Yorke and Kitchen, 1985; v van Meurs, 1998: 46). Rezultati takih raziskav so nezanesljivi, saj lahko spomin vpliva na priklic. Tudi druge podobne kvalitativne raziskave so lahko netočne, saj lahko anketiranci dajejo odgovore, ki so družbeno zaželeni. S podobnimi težavami se soočajo laboratorijske raziskave, ki gledalca postavijo v nadzorovano okolje, v katerem človek deluje drugače kot bi sicer, to je v nenadzorovanem okolju (npr. v svojem domu). Poleg tega imajo te raziskave ponavadi majhne vzorce in rezultati niso merodajni²¹. Nikoli ni bilo raziskano, kako na učinkovitost oglasa vplivajo nekatere spremenljivke kot so: značilnost oglasnega bloka, program pred in po bloku, program na drugih kanalih, občinstvo oglasnega bloka in značilnosti oglasov znotraj bloka (van Meurs, 1998: 47).

III.1.2.1 Izsledki raziskav o dejanski gledanosti oglasnih blokov

Bogart (1996), ki se sicer ukvarja tudi z učinkovitostjo investicij v oglaševanje po metodi DAGMAR²², ugotavlja, da je samo 31 % gledalcev odgovorilo, da je bilo gledanje TV edino opravilo, medtem ko je bil televizor prižgan. Rezultati raziskave so pokazali, da so bile oči usmerjene v televizor 11 minut od 15 (Bogart, 1996: 141). Tudi to je podatek, ki ga lahko tolmačimo različno. Oglas ima namreč učinek tudi, kadar gledalec ne gleda TV, ampak jo le posluša. Bolj oprijemljiva je trditev, da je »TV občinstvo najbolj spremenljivo oz. začasno v času oglasnega bloka. Le polovica gospodinjstev ne preklopi od prvega do zadnjega

²¹ Prva odločitev glede oblike raziskave SPOT je bila, da bi morala čimbolj sloneti na »people-meter« podatkih, ki jih pridobiva Intomart, ki raziskavo tudi izvaja. V tem primeru so se izognili popačenju rezultatov zaradi »socialne zaželenosti« odgovorov ali učinkovanja spomina. Raziskava je zajemala panel 1000 gospodinjstev, ki jih je sestavljalo približno 2400 oseb, starih 6 ali več let. Tehnika pridobivanja »people-meter« podatkov daje priložnost za razlikovanje med različnimi načini preklapljanja, kot na primer: vklop ali izklop televizorja, vmesno prijavljanje ali odjavljanje oseb, menjava kanala, preklop med teletekstom in rednim programom in obratno. Izračuni podatkov o gledanosti temeljijo na minutnem merjenju gledanosti (Ibid.).

²² »Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results«, je knjiga, ki je nastala zaradi potrebe po jasnem pristopu vodstva podjetja do investiranja v oglaševanje, njen avtor pa je Russel H. Colley. Oglaševalcem prikazuje, kako lahko merijo učinek za oglaševanje porabljenega denarja. Tu ne gre za merjenje učinkov pri prodaji, t. i. »trde« dokaze učinkovitosti oglaševanja, saj je velikokrat cilj oglaševanja zavedanje o tržni znamki, izgradnja imidža tržne znamke itn., kjer pa se rezultati in prava vrednost oglaševanja kažejo šele dolgoročno.

oglasnega bloka. Kadar gledalci poznajo program in vedo, kdaj lahko pričakujejo oglase, se jim poskušajo izogniti« (Bogart, 1996: 142).

Starcom Media Services (del agencije Leo Burnett) je leta 1998 po zadnjem delu serije Seinfeld izvedla raziskavo o gledanosti oglasnih blokov in mnenju o oglasih, ki so se pojavili v tem delu serije, kjer je 30 sekundni oglas stal približno milijon ameriških dolarjev. Po telefonski raziskavi, v katero je bilo vključenih 500 gledalcev, je le 36 % gledalcev gledalo serijo tudi med oglasnimi bloki. Raziskava, ki so jo izvedli dan po predvajanju, je odkrila, da je 14 % gledalcev med oglasi preklapljal med programi, 20 % jih je klepetalo z drugimi v sobi, 16 % jih je zapustilo sobo in še 11 % jih je počelo kaj drugega, medtem ko so bili predvajani oglasi (Hume, 1998: 31).

Van Meurs (1998: 49) v svoji raziskavi ugotavlja, da lahko preklapljanje med bloki predvidimo z značilnostmi bloka in programa pred, med in po oglasnem bloku. Poglejmo oba modela:

Upad gledanosti

- V povprečju gledanost med oglasnimi bloki upade za 28,6 odstotka. Več dejavnikov vpliva na to, da gledalec preklopi na drug kanal med blokom.
- Upad gledanosti med končnimi bloki je 14 % večji kot upad gledanosti med sredinskimi bloki.
- Če se programa pred in po bloku izrazito razlikujeta, še posebno, če sta namenjena različnim starostnim skupinam, se gledanost med bloki dodatno zmanjša.
- Dober program lahko zmanjša upad gledanosti: za vsakih 10 % tržnega deleža TV postaj (»audience share«), ki jih kanal zadrži med blokom, je izguba občinstva za 2 odstotka manjša. Za vsakih 10 % gledanosti (»rating«) je izguba občinstva za 7 odstotkov manjša.
- Po dolgih programih se ljudje bolj nagibajo k preklapljanju. Za vsakih 10 minut programa se gledanost oglasov zmanjša za 2 %.
- Če TV gleda skupina ljudi, je upad gledanosti manjši. Če TV gleda posameznik sam, je bolj verjetno, da bo med blokom preklopil.
- Daljši oglasni bloki izgubijo za 1,3 % več gledalcev za vsako dodatno minuto oglaševanja.

Povečanje gledanosti

- Med blokom se lahko pojavi tudi povečanje gledanosti. V povprečju se gledanost blokov poveča za 7,1 odstotek. Več dejavnikov vpliva na to povečanje.
- Če se programa pred in po bloku zelo razlikujeta glede ciljnega občinstva, se upad gledanosti delno poravna oz. izenači s porastom gledanosti.
- Če gledalci na drugih kanalih naletijo na oglase, se pojavi dotok gledalcev.
- Oglasom pred novicami se gledanost poveča za 4 odstotke.
- Med končnimi bloki se gledanost poveča za 3 odstotke bolj kot med sredinskimi bloki.

Van Meurs poda naslednje zaključke svoje raziskave:

1. Med oglasnimi bloki 28,6 % ljudi preneha gledati TV ali preklopijo na drug kanal. Ta izguba občinstva se delno kompenzira s povprečno 7,1 % povečanjem gledanosti zaradi novih gledalcev.
2. Ljudje namenoma izpuščajo oglasne bloke zaradi funkcionalnih potreb. Ljudje nehajo gledati oglasni blok zato, ker sploh prenehajo z gledanjem TV ali pa zato, ker hočejo pogledati, kaj je na sporedu na drugih kanalih²³. Za oboje predstavlja oglasni blok priložnost za tako ravnanje.
3. Razlog za zmanjšanje ali povečanje gledanosti med oglasnimi bloki je tudi lastnost bloka (dolžina bloka, število oglasov v njem) in programa, ki ga obdaja (gledanost programa, čas v dnevu itn.) (van Meurs, 1998: 53-54).

Podobno kot Van Meurs (1998), Bogart (1996) in Hume (1998) lahko ugotovimo tudi pri preverjanju rezultatov naše ankete (glej poglavje V). Anketiranci so najpogosteje odgovarjali, da med oglasnimi bloki klepetajo z drugimi v sobi, da najprej pogledajo, kaj je na drugih kanalih, vendar poskušajo ujeti konec oglasnega bloka, pogledajo le prvi oglas in potem preklopijo kanal ali pa kar takoj preklopijo kanal (glej poglavje V.3.1.1., str. 46). Kar 41 % pa jih je odgovorilo, da med oglasnimi bloki pogosto zapustijo sobo, vendar ne preklopijo kanala. *Hipotezo H2 (dejanska gledanost v oglasnem bloku je v povprečju nižja od izmerjene) lahko potrdimo.*

²³ Upoštevati moramo, da van Meursova raziskava temelji le na analizi oglasnih blokov in ne raziskuje drugih razlogov za zmanjšanje gledanosti med oglasnimi bloki.

III.2 Pozicioniranje oglasa v oglasnem bloku in dolžina oglasnega bloka

»Priklic je višji pri izoliranih oglasih kot pri oglasih v skupini in krajši kot je oglasni blok (manjša skupina oglasov), bolje je. Toda ni pomembna le pozicija in zaporedje oglasov znotraj oglasnega bloka, pomembno je tudi, kaj oglašuje; če sta dva konkurenčna oglasa predvajana znotraj 30 minutnega intervala, priklic pade za 18 %, znotraj 10 minutnega intervala pa celo za 42 %« (Bogart, 1996: 148).

Van Meurs (1998) postavlja hipotezo, da je dolžina oz. trajanje oglasnega bloka eden najbolj očitnih vzrokov za preklap. Dlje kot torej traja, večja je verjetnost, da bo občinstvo začelo preklapljati. Dolžina bloka se lahko meri v minutah, lahko pa se izraža tudi v številu oglasov v njem. Ob koncu dolgega bloka je lahko število ljudi, ki se priklopijo, tudi večje od števila ljudi, ki preklopijo na drug kanal. To je seveda razlog, da oglaševalci tako kot po prvih pozicijah v oglasnem bloku povprašujejo tudi po zadnjih pozicijah. Zato je povsem logično, da TV postaje postavljajo za prve in za zadnje oglase v oglasnem bloku od 20 % do 30 % višjo ceno²⁴.

Tudi v Veliki Britaniji se zavedajo pomembnosti dolžine oglasnega bloka. Druga največja skupina satelitskih in kabelskih postaj v Veliki Britaniji (UKTV) krajša dolžine oglasnih blokov in promocij (t. i. promo), saj ugotavlja, da gledalci zaradi tega menjajo programe. Štiriminutne oglasne bloke²⁵ so skrajšali za 30 sekund, na nekaterih postajah pa celo za dve minuti. Seveda so morali zato povišati cene, če so si hoteli zagotoviti enak prihodek. (Hall, 2003: 12). Leta 1998 so tudi v NBC²⁶ razmišljali o tem, da bi uvedli manj toda daljše oglasne bloke, s čimer pa se oglaševalske agencije niso strinjale. Poglavitni razlog za zmanjšanje števila oglasnih blokov je bil omejiti gledalce, da ne bi toliko preklapljali med programi, potem ko se začne oglasni blok. Agencije in oglaševalci seveda negodujejo ob načrtu, da bi podaljšali oglasne bloke, saj raziskave kažejo, da so oglasi znotraj daljšega bloka še manj opaženi. Poleg tega je možnost, da so konkurenčne tržne znamke oglaševane znotraj istega oglasnega bloka še veliko večja (Ross, 1998: 4). TV občinstvo v Franciji pa se ravno

²⁴ Cenik RTV Slovenija ali PROPLUS d.o.o.

²⁵ Britanska Neodvisna TV komisija dovoljuje največ devet minut oglaševanja na uro, dolžine promocijskega programa pa ne regulira (Hall, 2003).

²⁶ NBC je v preteklosti že uspelo ustvariti »win/win« situacijo za gledalce in oglaševalce. Za Olimpijske igre leta 1996, je v primerjavi z Igrami leta 1992 zmanjšala število oglaševalcev s 150 na 50, s tem zmanjšala število različnih sporočil gledalcem, ustregla oglaševalcem in dosegla dohodkovne cilje TV postaje (Ross, 1998).

nasprotno sooča z velikim porastom minutaže oglaševanja. Na javnih programih France 2 in 3, ki spadata pod organizacijo Francoska Televizija, so povečali število oglaševalskih minut na osem na uro²⁷ (Tungate, 2003: 23).

Različne TV postaje se torej odločajo za različne strategije, ki pa na koncu prinesejo podoben rezultat. Ob daljših oglasnih blokih se gledanost zmanjša in cene blokov se znižajo, obratno pa krajši bloki prinesejo manjši upad gledanost blokov, vendar lahko zaradi tega TV postaja proda manj oglasnega prostora.

III.3 Vpliv medijske vsebine na gledanost oglasnega bloka in zaznavanje oglasa

Kot meni Bogart (1996), »programi z različnimi zvrstmi določijo okvir oz. ozadje, ki je tudi različno naklonjeno oglaševalskemu sporočilu... Odtujitev oglasov od programskega okolja je velika izguba. Če občinstvo gleda nekega komedijanta, potem oglasa, ki jim resno priporoča nakup, ne bodo jemali tako resno« (Bogart, 1996: 143-144) in nadaljuje, da »na gledalčev odziv na oglase (priklic, namera o nakupu, vrednotenje tržne znamke) vpliva programski kontekst ... Na priklic lahko vpliva tudi izbor kanala in čas predvajanja oglasa ... Oglasi, ki jih gledalci vidijo v programih z veselo vsebino, so bolj všečni in bolj zapomnjeni kot programi z žalostno vsebino. Vesela sporočila bolje ogovarjajo vesele ljudi. Pozitiven odnos do programa pa poveča sprejemanje predvajanih oglasov« (Bogart, 1996: 146).

Logično je tudi, da obstajajo razlike med zaznavanjem oglasa, ki je objavljen v bloku med oddajo ali po njej. Van Meurs (1998) ugotavlja, da vse raziskave, ki se ukvarjajo z razlikami med »sredinskimi« bloki (bloki med programom) in »končnimi« bloki (bloki med različnima programoma), kažejo, da je manj preklapljanja med sredinskimi bloki. Želja, da ne bi gledalci česarkoli zamudili med oddajo oz. filmom, je večja kot morebitna potreba po preklapljanju na drug kanal med oglasi (van Meurs, 1998: 49). Hkrati tudi predpostavlja, da na preklapljanje med oglasnimi bloki vplivajo značilnosti programa pred in po bloku na istem kanalu (van Meurs, 1998: 49). To dokazuje tudi naša anketa. Kar 69 % anketirancev trdi, da je od programa, ki obdaja oglasni blok odvisno ali bo med oglasnim blokom preklopil na drug kanal ali ne (glej poglavje V.3.1.2., str. 47). Kar 38 % anketirancev pa je odgovorilo, da se

²⁷ Zasebni postaji TF1 in M6 lahko predvajata do 12 minut oglasov na uro, ker ne prejemata dohodkov od naročnine (Ibid).

jim zgodi, da si zaradi programa, ki jih zelo zanima in nočejo ničesar zamuditi, pogledajo celo vse oglase v oglasnem bloku (glej poglavje V.3.1.4, str. 48).

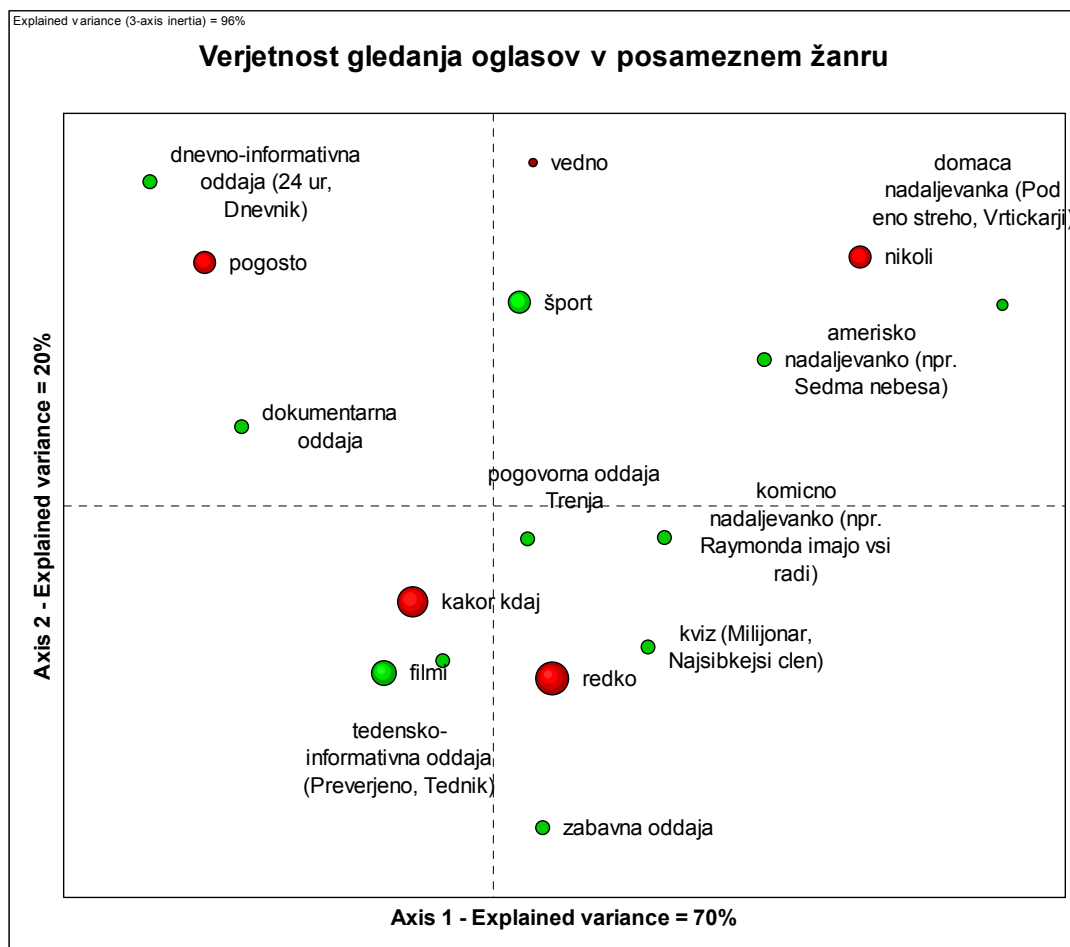
Ni torej dvoma, da žanr vpliva na gledanost oglasnega bloka in sklepamo lahko, da posledično tudi na zaznavanje, zavedanje in priklic oglasa.

III.3.1 Vpliv posameznega žanra na preklapljanje

Van Meurs predpostavlja, da vsak programski žanr pritegne določeno vrsto občinstva. Ta občinstva se lahko razlikujejo v socio-demografskih značilnostih, vsako s svojimi navadami gledanja (kar se tiče preklapljanja). Specifičen žanr lahko privlači gledalce, ki so v določenem razpoloženju ali jih v razpoloženje spravi program. Ko gledajo »počasen« program, ki povzroča pasivno razpoloženje, bodo ti gledalci tudi manj nagnjeni k temu, da preklopijo na drug kanal v primerjavi z informativnim programom, ki lahko stimulira odločanje, vključno s preklapljanjem. Prejšnje raziskave v nasprotju s tem kažejo, da šport, limonadnice, serije in igre, povzročijo povečanje preklapljanja med kanali (van den Berg in Ruster, 1992), medtem ko naj bi novice privezale gledalce na program (Capocasa, Denon, and Lucchi, 1985; Horsley, 1986, oboje v van Meurs, 1998: 50).

Naša raziskava to potrjuje. Oglasni bloki med dnevno-informativnimi oddajami so precej bolj verjetno gledani kot v drugih žanrih, najmanj pa v domačih nadaljevankah in pri Formuli 1 (glej poglavje V.3.1.3, str. 47 in grafični prikaz, str.29).

Slika III.2 nam prikazuje, kako pogosto si gledalci pogledajo oglasne bloke v posameznem žanru. Pogostost gledanja je največja pri dnevno-informativnih oddajah, kar lahko pojasnujemo z dejstvom, da imajo gledalci občutek, da bodo zamudili pomemben del programa, če si ne bodo pogledali oglasov in videli nadaljevanja programa.



Slika III.2: Vpliv posameznega žanra na verjetnost gledanja oglasov

III.3.2 Vpliv ostalih značilnosti programa, ki obdaja oglasni blok

Močno spreminjanje programa na kanalu lahko pelje gledalce v preklapljanje. V prejšnjih raziskavah se je pokazalo, da je izguba občinstva med oglasnimi bloki večja, če se programa, ki obdajata blok, razlikujeta v programskem žanru in profilu občinstva (van Meurs, 1998: 50).

Dolžina prejšnjega in naslednjega programa verjetno vpliva na količino preklapljanja med blokom. Daljši kot je program pred blokom, bolj verjetno je, da si bodo tudi gledalci vzeli odmor in ne bodo gledali oglasov. Prav tako lahko tudi pred razmeroma dolgim programom pričakujemo povečanje preklapljanja, tokrat zaradi gledalcev, ki želijo pred tem pregledati, kaj je na sporedu na drugih kanalih (van Meurs, 1998: 48-49).

Vsi ti rezultati nam kažejo kako pomembno je pravilno načrtovanje oglaševanja oz. pozicioniranje oglasa v oglasni blok programa, ki je primeren za ciljno skupino oglaševanega produkta.

III.4 *Frekvenca oglaševanja*

Za načrtovalce oglaševanja je pomembno tudi vprašanje o pogostosti ponavljanja oglasnega sporočila, saj se tudi z optimalno frekvenco oglaševanja lahko privarčuje veliko denarja. Različni avtorji se strinjajo, da ima lahko preveliko število predvajanj določenega oglasa tudi nasprotno učinke od želenih. Upoštevati moramo torej zakon mejne koristnosti²⁸.

»Če število sporočil v obtoku presega določen maksimum, pride do komunikacijske prezasičenosti in posledično do napak v informacijski mreži in tako do znižanja števila sporočil, ki dosežejo svoj cilj. Če je informacij v obtoku preveč, je velika verjetnost, da jih bo manj doseglo svoj cilj (sprejemnika) kot tedaj, ko njihovo število ne dosega maksimuma. Tudi redukcija sporočil v obtoku privede do motenj v komuniciranju. Če pade število sporočil pod določen minimum, to povzroči 'informacijsko lakoto oz. deprivacijo'« (Ule, Kline, 1996: 25). Kljub temu, da Ule (1996) govori o komunikaciji na najbolj splošnem nivoju, lahko trditev apliciramo na TV oglaševanje.

Pomembna diskusija nizozemskih raziskovalcev glede motenja, ki ga povzroča oglaševanje, je bilo še posebno osredotočeno na število oglasov, ki se pogosto pojavljajo na TV. Predvidevali so, da gledalci hitreje oz. raje preklopijo na drug kanal med oglasi, ki so bili na TV predvajani pogosto, kot med razmeroma novimi oglasi (van Meurs, 1998: 50). Vendar je eno najbolj osupljivih odkritij tega raziskovalnega projekta to, da prisotnost oglasov, ki motijo zaradi pogostosti in iztrošenosti kampanje v oglasnih blokih, nima takojšnjega učinka na preklapljanje med oglasnimi bloki (van Meurs, 1998: 51).

Toda ta raziskava govori le o preklapljanju oz. učinku pogostosti oglaševanja in iztrošenosti kampanje na preklapljanje med oglasnimi bloki, kar pa ne pove dovolj o zaznavanju takega oglaševanja pri potrošniku²⁹, kar ugotavlja tudi sam avtor. »Ni bilo mogoče dokazati kakršnegakoli učinka prepogostega predvajanja ali iztrošenosti kampanje na preklapljanje. Med oglasnimi bloki, ki so jih sestavljali pogosto predvajani oglasi, se preklapljanje pojavlja ravno tako pogosto kot pri oglasnih blokih z relativno novimi oglasi. Pri soočanju s pogosto predvajanimi oglasi, se pri gledalcih ne pojavlja povečano preklapljanje. Vseeno pa se je

²⁸ Na kratko, en čokoladni bonbon po večerji se zelo prileže, tretji morda tudi, pri dvajsetem pa nas odvrne že sam pogled na čokoladni bonbon.

²⁹ Gledanost oglasnega bloka pravzaprav nima neposredne povezave z motečim učinkom posameznega oglasa. Na primer, medtem ko družina gleda oglasni blok med priljubljeno oddajo, lahko oglase ignorira zaradi medsebojnega pogovora ali celo kritizira posamezen oglas ali oglaševan produkt. S telemetrijo izmerjena gledanost oglasnega bloka je lahko kljub temu nespremenjena.

treba zavedati, da opazovano vedenje gledalcev glede učinka oglaševanja ne temelji le na enem dejavniku. Čeprav motenje zaradi prepogostega predvajanja enakih oglasov ali iztrošenosti kampanje nima opaznega učinka na dejansko vedenje gledalcev (preklapljanje), ima lahko negativen učinek na všečnost in učinkovitost TV oglaševanja« (van Meurs, 1998: 53).

Rezultati naše ankete kažejo, da je previsoka frekvenca oglaševanja najpogostejši razlog, da si gledalec ne pogleda oglasnega bloka. Kar 73 % anketirancev meni, da jih pogosto ponavljanje vedno istih oglasov tako zmoti, da preklopijo kanal ali celo prenehajo z gledanjem televizije (glej poglavje V.3.1.5., str. 48). Toda ta rezultat seveda ne pojasnjuje, kakšen je vpliv takega oglaševanja na nakupne navade. Morda je kljub temu, da je oglaševanje določenega produkta moteče, zavedanje o tej znamki lahko tako veliko, da to vseeno lahko poveča prodajo produkta.

Toda kakšna frekvenca je prava? Na to vprašanje je praktično nemogoče odgovoriti, tudi različne raziskave in teorije si popolnoma nasprotujejo³⁰. Menim, da lahko pravilno frekvenco, ki ne bo pripeljala do iztrošenosti kampanje ali celo negativnih učinkov, določamo le s poglobljeno analizo vsakega komunikacijskega projekta posamezno, pri čemer je potrebno upoštevati predvsem naslednje elemente:

- namen oglaševalske akcije (zahtevi po takojšnji visoki prodaji produkta široke potrošnje sledi tudi visoka frekvenca oglaševanja),
- časovni okvir akcije oz. pomen kratkoročnega oz. dolgoročnega učinka,
- kreativno zasnovo oglaševanja (všečne oglase so potrošniki pripravljeni »prenašati« dlje časa in bolj pogosto kot povprečne in slabe),
- tip komunikacijske aktivnosti (lansiranje novega produkta, repozicioniranje itn.),
- panoga, v kateri produkt konkurira (v panogi, kjer je stopnja oglaševanja nizka, lahko že nizka frekvenca in doseg dajeta zadovoljive rezultate),
- stopnja zavedanje potrošnikov o krovni tržni znamki³¹,
- širino ciljne skupine (ožja kot je ciljna skupina, nižja frekvenca bo potrebna za doseganje optimalnega učinka oglaševanja)³² in

³⁰ Ni enostavnega odgovora na to, kakšna frekvenca je prava. Pri mnogih raziskavah so prišli do cele vrste celo nasprotujočih zaključkov, ki kažejo na to, da je treba frekvenco oglaševanja ugotavljati na vsakem komunikacijskem projektu posamezno (povzeto po: Bogart, 1996: 185).

³¹ Npr. tržna znamka Coca-cola se na prvi pogled presenetljivo malo oglašuje, toda njena prepoznavnost in zavedanje o tej znamki je na tako visoki ravni, da potrebuje veliko manj komunikacijskih aktivnosti kot konkurenčne znamke (npr. Cocta).

³² Trditev velja ob predpostavki, da specifična ciljna skupina bolje zaznava in pomni oglase za produkte, ki so specifični in namenjeni le njej.

- značilnostih ciljne skupine (hitro učeča ciljna skupina potrebuje manj ponovitev sporočila in obratno).

III.5 Ostale napake načrtovanja oglaševanja na TV

Van Meurs predpostavlja, da je možno, da osebo, ki je soočena z oglasnim sporočilom za produkt, za katerega kot potrošnik ni zainteresirana, še posebno zmoti oglaševanje in zato preklopi na drug kanal. »Očitno je bilo, da je moške še posebej motilo oglaševanje higienskih vložkov« (van Meurs, 1998: 51). Vendar je eden najvažnejših rezultatov nizozemske raziskave ugotovitev, da produkt ali značilnost kampanje ne vplivata na preklapljanje med oglasnimi bloki. Torej tipi oglasov, ki sestavljajo oglasni blok, niso pomembni, tako kot tudi ne vrste produktov v bloku in ne prejšnje število predvajanj oglasa. Za nepomembne so se izkazale tudi razlike med produktom in profilom ciljne skupine, ki se nanaša na program pred in po oglasnem bloku (van Meurs, 1998: 53).

Poleg tega, da van Meursova in naša raziskava ne upoštevata percepcije tržne znamke, rezultati naše ankete van Meursovo ugotovitev le delno potrjujejo. Pomemben delež anketirancev (14 %) meni, da je oglaševanje produkta, ki ga kot potrošnika ne zanima, tudi razlog, da med oglasnim blokom zamenja kanal ali preneha z gledanjem televizije (glej poglavje V.3.1.5, str. 48). Nizozemski raziskavi navkljub lahko ugotovimo, da je pravilno »ciljano« oglaševanje (oglaševanje v programih, ki so primerni za ciljno skupino) prava odločitev oglaševalca.

Vsem tipičnim ali celo večini napak se oglaševalec lahko izogne z najemom strokovnjakov za to področje. Najpogosteje so to oglaševalske agencije, ker:

- imajo kritično maso strokovnih in kreativnih profilov, ki lahko dosegajo sinergijske učinke,
- razpolagajo s širokim poznavanjem komunikacijskih problemov,
- imajo neobremenjen pogled na podjetje od zunaj,
- imajo globalno perspektivo (podjetja pa so velikokrat omejena na svoj majhen trg),
- razpolagajo s koristnimi mejnimi menedžerskimi znanji,
- imajo poglobljeno razumevanje želja in zahtev potrošnikov in tudi
- omogočajo selekcijo najboljših izvajalcev.

III.6 Povzetek poglavja

V tem poglavju smo si ogledali nekatere elemente, ki jih načrtovalec upošteva pri načrtovanju TV oglaševanja. Izkazalo se je, da so odločitve glede:

- umeščanja oglasa v oglasni blok, ki je obdan s programom, ki je namenjen ciljni skupini oglaševanega produkta,
- umeščanja oglasa na pravo mesto (npr. prvo oz. čim bližje začetku) v oglasnem bloku, ki je po možnosti čim krajši in
- primerne frekventnosti oglaševanja

zelo pomembne pri kvalitetnem načrtovanju TV oglaševanja in ključno vplivajo na učinkovitost klasičnega oglaševanja.

Hipotezo H3 (Skrbno in kvalitetno načrtovanje lahko pomembno izboljša učinkovitost klasičnega TV oglaševanja) lahko potrdimo.

IV Priložnosti za oglaševanje na TV

Televizija kot večpredstavnostni medij zaradi svojih značilnosti in razširjenosti med potrošniki omogoča tudi različne nove možnosti oz. priložnosti za oglaševanje, ki se jih oglaševalci vedno bolj zavedajo in jih tudi vedno več uporabljajo. Toda preden si ogledamo rešitve in možnosti oglaševanja na TV, si najprej pogledajmo, kako bi lahko izboljšali klasično oglaševanje, ki je tudi najbolj razširjeno med oglaševalci in ga je možno najlažje meriti, nadzorovati in ocenjevati oz. vrednotiti.

IV.1 Kvaliteta TV oglasa (vpliv vsebine in dolžine oglasa)

Sam oglasni film je zagotovo tista možnost za izboljšavo, ki se najprej ponudi. Gledalci ugotavljajo, da je mnogo oglasov, ki jih vidimo v Sloveniji, podcenjujočih do potrošnika, agresivnih, neizvirnih, da prepogosto pretiravajo itn. Poleg tega so oglasi, ki so izdelani v tujini, velikokrat neposrečno sinhronizirani in so videti smešni (glej poglavje V.3.1.10., str. 50).

Tudi v tem primeru so anketiranci navajali prepogosto ponavljanje kot element motečega oglasa. Seveda bi se lahko oglaševalci temu tudi izognili, ne le s pravilno frekvenco, temveč tudi s predvajanjem različnih oglasov za isti produkt. Oglaševalci pa se tega največkrat ne lotevajo zaradi visokih stroškov produkcije oglasnega filma in raje namenjajo sredstva za obsežnejši medijski zakup (oz. zakup oglasnega prostora). Toda menim, da bi bilo stroškovno učinkovitost možno izboljšati na različne načine:

- s snemanjem enako zasnovanih, vendar različno izvedenih oglasnih filmov (npr. podobna zgodba v filmu, vendar z zamenjanimi nekaterimi elementi, npr. igralci in/ali kuliso in podobno),
- s snemanjem »nadaljevanke« oz. serije, kjer bi bili različni oglasi del ene zgodbe (ob visoki prepoznavnost različnih oglasov določene tržne znamke),
- s snemanjem različnih oglasov vsaj v primeru cenejše produkcije (npr. animirani oglasi) itn.

Možnosti so neomejene, vse pa je odvisno od kreativnosti in inovativnosti agencije, ki za oglaševalca pripravlja oglase in od odprtosti oglaševalca do novosti. Dejstvo pa je, da si gledalci ne želijo gledati za en produkt vedno en in isti oglas. Anketiranci menijo, da bi jim

bilo oglaševanje za določen produkt bolj všeč, če bi bili oglasi različnih vsebin, kar je menilo kar 79,6 % anketirancev (glej poglavje V.3.1.6, str. 48).

Gledalci oz. potrošniki bi imeli na splošno boljše mnenje o oglaševanju samem, če bi bili oglasi zabavni, duhoviti, izvirni in nevsiljivi. To so tudi lastnosti, ki so jih anketiranci najpogosteje navajali kot značilnost oglasa, ki jim je všeč (glej poglavje V.3.1.8, str. 49).

Vseeno pa nam odgovori anketirancev naše in drugih raziskav ne dajo pravega odgovora glede učinkovitosti in tu lahko morda pride tudi do nasprotujočih dejstev. Všečen oglas namreč ni nujno tudi učinkovit oz. prepričljiv.

»Običajne raziskovalne tehnike so pokazale, da so nekateri oglasi učinkovitejši pri pridobivanju pozornosti in končno tudi prepričevanju, da na njihovi podlagi zamenjajo uporabljene blagovne znamke. Maples & Ross navajata, da sta med zmagovalci dva pristopa, ki ju uporabljajo podjetja:

- skrita kamera (ang. candid camera testimonials) oglasi ponujajo rešitve problemov in
- demonstracija uporabe izdelka.

Tovrstni oglasi so primerni zato, ker predstavljajo informacije na način, ki ne obremenjuje prejemnikovih možganov. *Humorni oglasi in oglasi, ki uporabljajo zvezdnike so prisrčni in si jih hitro zapomnimo, vendar niso tako prepričljivi.* Njihova slabost je v tem, da odvrnejo velik del gledalčeve pozornosti proč od izdelka in jo vežejo nase« (Ule, Kline, 1996: 52).

IV.2 Kvalitetno načrtovanje klasičnega TV oglaševanja

Možnih je več razlag, zakaj ljudje preklopijo kanal, ko se pojavi oglaševanje. Ena teh razlag domneva obstoj splošnega občutka motenja, ki ga prinaša oglaševanje. V tem primeru ne bodo oglaševalci nikdar uspeli obdržati več gledalcev z bolj zabavnim, privlačnim oglaševanjem, niti ne s prilagoditvijo oglasov ciljni skupini. Tudi v naši raziskavi se je izkazalo, da obstaja delež ljudi, ki oglaševanja samega po sebi ne mara in zato oglasov v nobenem primeru ne gleda. Pri vprašanju »Kaj vas tako moti, da preklopite kanal oz. prenehate z gledanjem televizije?« je kar 26 % anketirancev odgovorilo, da je to že samo oglaševanje kot tako (glej poglavje V.3.1.5, str. 48).

Bistveno izhodišče načrtovanja oglaševalske akcije mora biti določitev prave ciljne skupine oglaševanja. Tako lahko zmanjšamo stroške oglaševanja pri enakem ali večjem učinku, hkrati pa zmanjšamo možnost za moteč učinek oglaševanja pri mejnih produktih. Ciljno skupino določimo na podlagi analize potrošnikov in sicer s štirih vidikov:

- *demografija*: spol, starost, izobrazba, poklic, dohodek, število članov družine itn,
- *psihografija*: aktivnosti, interesi, mnenja,
- *navade*: uporaba izdelka, pogostost nakupa, količina porabe, cene, embalaža, lojalnost itn. in
- *medijske navade*: kaj potrošniki berejo, katere oddaje gledajo itn.

S pravim izborom programa in oglasnih blokov znotraj njega lahko dosežemo boljše učinke. »Ljudje, ki imajo nadpovprečno radi program, so sposobni tudi višjega priklica oglasa ali oglaševalca. Tisti, ki imajo določen program najraje, tudi bolj pozorno spremljajo program in se ne zamotijo z drugimi aktivnostmi med gledanjem TV« (Bogart, 1996: 123). Tako za stroškovno učinkovitost kot za zaznavanje oglasa je torej zelo pomembno, da produkt, ki je namenjen določeni skupini, tudi oglašujemo v programu, ki je namenjen tej skupini.

Glede medijskega načrtovanja so nizozemski raziskovalci predvideli, da osebo še posebno moti oglaševanje, ko je soočena z oglasnim filmom za produkt, za katerega kot potrošnik ni zainteresirana in zato preklopi na drug kanal. Očitno je bilo, da je na primer moške še posebej motilo oglaševanje higienskih vložkov³³ (van Meurs, 1998: 51). To je delno potrdila tudi naša anketa. 19 % anketirancev je odgovorilo, da tudi oglasi za produkte, ki jih ne zanimajo, povzročijo, da med oglasnimi bloki preklopijo kanal ali prenehajo z gledanjem televizije (glej poglavje V.3.1.5, str. 48).

S pravim izborom programa oglaševalec bolje investira denar zaradi dveh razlogov. Ker ga porabi za pravo ciljno skupino, je manj »zavrženih« oglasov, torej oglasov, ki so jih videli potrošniki, ki niso zainteresirani za ta produkt. Hkrati pa oglaševalec zniža potrebo po visoki

³³ Van Meurs (1998) trdi, da je vznemirjanje oz. motenje, ki ga povzroča oglaševanje, prišlo v ospredje pri TV oglaševanju higienskih vložkov. Različni razlogi so možni, zakaj so oglaševanje higienskih vložkov pogosto omenjeno kot moteče:

- značilnosti produkta: izrecna pozornost usmerjena v ta produkt zbuja negativne reakcije v gledalcih,
- frekvenca predvajanja: veliko oglasov za higienske vložke je predvajanih tako pogosto, da motenje narašča,
- specifičnost ciljne skupine: oglaševanje higienskih vložkov je relevantno le za točno določeno skupino gledalcev (van Meurs, 1998: 51).

frekvenci, ker bolj pozorno občinstvo (torej ciljna skupina, ki pozorno spremlja program, ki obdaja oglasni blok) tudi prej in bolje zaznava oglase (seveda le v primeru, da jih utegne oglaševan produkt zanimati in ne ignorirajo samega oglaševanja).

IV.3 Neklasični načini oglaševanja na TV in hibridno oglaševanje

Medijski prostor je vedno bolj nasičen z oglaševanjem, gledalce in potrošnike pa oglaševanje tudi vedno bolj moti, kar potrjujejo tako kvalitativne raziskave kot gledanost oglasnih blokov v primerjavi z ostalim programom. Tega se seveda zavedajo tudi nekateri oglaševalci, ki vedo, da v klasično oglaševanje namenjajo zelo veliko denarja, učinek pa velikokrat ni zadovoljiv, še posebno ne na konkurenčnih trgih in panogah, kjer je tudi medijska konkurenca zelo ostra. To je razlog, da oglaševalci vedno bolj iščejo in se zatekajo tudi k manj uveljavljenim načinom tržnega komuniciranja, ki so velikokrat težko merljivi in dajo manj merljive rezultate, vendar so drugačni in se lahko že samo s tem diferencirajo od konkurence in zagotavljajo določeno dodano vrednost. Možnosti so kljub navidezni restriktivnosti oglaševalskih zakonikov še neizkoriščene, potrebna pa je določena mera izvirnosti v zasnovi, načrtovanju in izvedbi³⁴.

V nadaljevanju si bomo pogledali dva neklasična načina komuniciranja, ki sta že dolgo uveljavljena, vendar v Sloveniji manj in/ali pa nespretno uporabljena, to sta predvsem sponzoriranje in »product placement« ali umeščanje izdelka (v medijsko vsebino) pa tudi »infomercials« ali informativni oglasi.

IV.3.1 Sponzorstva

Sponzoriranje je postalo izredno zanimivo, ko so oglaševalci ugotovili, da lahko na tak način dosežejo svojo ciljno skupino brez mnogokrat nadležnega oglaševanja.

Pri sponzoriranju gre za odnos med sponzorjem in sponzoriranim (organizacijo ali posameznikom), oba želita doseči določene cilje, ki jih na drugačen način ne moreta doseči. Podjetja sponzorirajo različne dejavnosti. Očitna področja sponzoriranja so šport, umetnost, izobraževanje, lokalna skupnost in sponzorstvo prenosov oz. oddaj (Smith, 1997: 291). Po

³⁴ »Lansko leto (leta 2004) je francoska znamka ustekleničene vode Evian izdelala CD single in glasbeni video, ki je prejel nagrado, s pesmijo skupine Queen iz popularnega oglasa, v katerem odrasli z otroškimi glasovi pojejo »We will rock you«. Loga Eviana v oglasu ni bilo videti. Namesto tega je animiran lik po imenu »Water boy« poplesaval v videu na glasbo Evianovega oglasa. Potrošniki so sporočilo razumeli.« (Sennott, 2005). Gre za edinstven pristop, ki ga potrošnik poveže s točno določeno tržno znamko. Menim, da se v Sloveniji temu približa komuniciranje znamk Mobitel ali Red Bull. Tako znamko potrošnik zlahka prepozna še preden se pojavi njen logo. Ponavadi je to prednost oz. priložnost predvsem velikih oglaševalcev, ki redno in veliko oglašujejo.

obsegu investicij prednjači šport, saj je tudi medijsko najbolj odmeven, ravno medijska odmevnost pa je tisto, kar sponzor išče in si želi.

Za sponzoriranje v športu se podjetja odločajo predvsem takrat, ko želijo uporabiti imidž športa ali športnika za spremembo ali krepitev ugleda blagovne znamke, uresničiti komunikacijske cilje, namerno nakazati prisotnost podjetja, ko oglašujejo tržno znamko, ali si prizadevajo za dostop do medijev, ki so zaprti (Retar, 1992: 52). Povzamemo lahko, da so cilji sponzoriranja:

- povečati poznavanje,
- utrjevati imidž,
- izboljšati ali ohraniti odnose,
- povečati prodajo ali odpreti do tedaj zaprte trge in
- zaobiti ovire oglaševanja (Kline, 1999: 28).

Kot smo že ugotovili ima sponzoriranje tudi svoje slabosti:

- ne more prenesti zapletenih sporočil,
- ne more nadomestiti oglaševanja ali druge oblike komuniciranja,
- lahko posreduje le reducirana sporočila (ime sponzorja, tržne znamke),
- lahko je tvegano zaradi slabega nadzora (poškodbe, pripravljenost športnika, neprimerno vedenje športnika v zasebnem življenju) (prirejeno po: Kline, 1999: 28).

Zaradi nekaterih slabosti je sponzoriranje najbolj uspešno, če je kombinirano z drugimi orodji tržnega komuniciranja, tako lahko najbolj pridejo do izraza njegove prednosti, to je močna čustvena dimenzija in ustvarjanje pozitivnega vzdušja.

Poglejmo si še primerjavo med sponzoriranjem in oglaševanjem:

Sponzoriranje	Oglaševanje
- delno komunikacijsko orodje	- celovito komunikacijsko orodje
- manj neposredno	- neposredno
- bolj prikrito	- odkrito
- integrirano z medijem	- moteče za medij in njegovo javnost
- doseže zelo specifične ciljne javnosti	

Tabela IV-I: Primerjalna tabela med sponzoriranjem in oglaševanjem

Kot glavno pomanjkljivost sponzoriranja v primerjavi z oglaševanjem vidim njegovo pomanjkanje nadzora nad medijsko izpostavljenostjo in posledično težko merljive učinke tega orodja v primerjavi z drugimi. Kot najpomembnejšo prednost sponzoriranja pa bi izpostavil njegovo družbeno koristno naravnost, ki odstopa od ostalih, bolj trdo-prodajnih tržno-komunikacijskih orodij. Vrednost sponzoriranja ima v očeh potrošnika zelo verjetno plemenitejši značaj kot oglaševanje.

IV.3.2 »Product placement« oz pozicioniranje/umeščanje izdelka/tržne znamke

Ker pojem v slovenskem marketingu ni toliko prisoten (kar seveda ne velja za tujino, predvsem za ZDA³⁵), si ga bomo nekoliko podrobneje ogledali v tem poglavju. Poleg izraza »product placement« se uporablja tudi »brand placement« ali »umeščanje tržne znamke«, ki je lahko prav tako ali celo bolj točen, kar bomo videli v nadaljevanju.

Po definiciji organizacije CML (»Center for media literacy«) je »product placement proces, s katerim proizvajalci oz. oglaševalci plačajo za to, da se neka tržna znamka/produkt opazno pojavi v filmu, TV oddaji ali drugi vrsti medijske produkcije.«³⁶ *To je pravzaprav trenutek, ko film (ali oddaja) postane oglas.* Pri kvalitetnem »product placementu« je bistvenega pomena kvalitetna (oz. spretna) izvedba, saj lahko z nerodnim poskusom izgubita oba, tako »oglaševan produkt« kot tudi (ali predvsem) film, ki tvega umetniško integriteto.

IV.3.2.1 Terminologija

Slovenščina nima ustreznega prevoda za »product placement«. Še najbližji je »umeščanje izdelka v film«, nekateri avtorji pa uporabljajo tudi »pozicioniranje izdelka«, vendar menim, da je ta izraz neprimeren zaradi uveljavljenega izraza »pozicioniranje produkta«, ki ima v marketingu precej drugačen pomen.

IV.3.2.2 Vrste, načini in prednosti »product placement«

Glede na to, na kakšen način se določen izdelek pojavi v filmu, ločimo tri vrste umeščanja izdelka v film:

- vizualni (produkt se pojavi oz. prikaže v filmu),
- verbalni (igralec ali glas v filmu omeni produkt kot del povedi) in

³⁵ Začetki segajo že v leto 1930, razcvet »product placement« pa sledi v osemdesetih, eden najbolj očitnih primerov pa je verjetno James Bond, kjer se junak istoimenskega filma ponosno prevaža le z vozilom znamke BMW.

³⁶ http://www.medialit.org/reading_room/article565.html

- kombinirani (vključuje vizualni in verbalni način).

Praktično ni omejitev pri tem, kaj umeščati v film. Lahko gre za novost (nov produkt), korporativno umeščanje (podjetje ali več produktov), idejno ali nazorsko umeščanje (npr. umeščanje določenega mnenja ali pogleda na neko zadevo)³⁷, umeščanje skupine produktov (brez izpostavitve posamezne tržne znamke) in drugo.

Poglavitne prednosti »product placement« so identifikacija gledalca z zvezdnikom in prenos emocij na tržno znamko, predvsem pa »ujeto« občinstvo (ang. captive audience), ki je pozorno in kjer ni motečega učinka, ki je značilen za klasično oglaševanje na TV.

IV.3.2.3 Sponzoriranje vs. product placement

Product placement je najbolj podoben sponzoriranju, vendar sponzoriranje je in deluje kot plačano, product placement pa ne deluje kot plačano. S tega vidika torej product placement učinkuje celo bolje od sponzoriranja. Toda mnogokrat je meja med sponzoriranjem in product placementom nejasna. Npr. kapa ekipe nordijske reprezentance z napisoma »Gorenje« in »Oblak« je sponzoriranje, vendar gre seveda v tem (napis »Oblak«) in podobnih primerih za oboje, tako za product placement (oz. brand placement) kot tudi za sponzoriranje. Ta primer prikazuje naslednja slika:



Slika IV.1: Kapa tekmovalca nordijske reprezentance Slovenije

³⁷ Ameriški filmski ustvarjalci se v svojih nazorih, ki jih vsebinsko vključujejo v filme, pogosto ravna po aktualni ameriški politiki. Hladna vojna z Rusijo in (zopet) James Bond je reprezentativen primer.

IV.3.2.4 Plakati in panoji na prizorišču športnih prireditev, katerih glavno občinstvo je televizijsko

Panoji na športnih prireditvah (sem uvrščamo statične panoje, vrtljive panoje, »ležeče« panoje³⁸ in virtualne panoje³⁹) imajo zelo podoben učinek kot sponzoriranje športnika oz. športnikov ali ekipe. Oglasni pano namreč omogoča izpostavitve oglasa (ponavadi gre za sam logo ali logotip podjetja ali produkta, v najboljšem primeru tudi slogan) brez prekinitve in kot naravni del medijske vsebine. Seveda je to lahko le podporni medij, ki nima moči (ni primeren) za nosilno funkcijo komunikacijske kampanje.

Prednosti takega načina oglaševanja je več:

- oglaševalec/sponzor je lahko prisoten le na konkretnem dogodku oz. športni prireditvi in ni zavezan k celoletnemu sponzorstvu moštva ali posameznika, poleg tega je lahko v nasprotju z oglaševanjem prisoten skozi celoten dogodek oz. prireditev,
- oglaševanje na plakatih in panojih na prizorišču športnih prireditev omogoča dovolj velik nadzor nad medijsko izpostavljenostjo, saj je že pred prenosom določeno, kje bodo stale kamere (torej koliko bo plakat/pano opazen), okvirno koliko časa bo prikazovan in kolikokrat; na ta način je možno dovolj natančno izmeriti stroškovno učinkovitost komuniciranja,
- obstaja velika možnost, da bodo posnetki prenosa predvajani kasneje, tudi večkrat, v informativnih vsebinah, slike s panojem v ozadju pa se lahko pojavljajo tudi v drugih medijih,
- oglaševalec/sponzor je prisoten kot del dogodka in ne kot moteči element (kot v primeru klasičnega oglaševanja),
- gledanost samega programa (in s tem opaznost oglasa na panoju) je vedno višja od tiste v oglasnem bloku, saj gledanost programa z oglasnim blokom vedno upade.

Glede na to, da (predvsem športne) prireditve pogosto spremljajo močna čustva (npr. veselje ob uspehu), ima tovrstno komuniciranje močan emocionalni apel, kjer gre tudi za bolj prikrito nagovarjanje potrošnikov, saj gre za prenos čustev. Emocionalni apeli vzbujajo določeno

³⁸ To so pravzaprav posebne preproge, ki ležijo na tleh (na nogometnih tekmah običajno ob vratnicah gola), ki so oblikovane tako, da so z vidika kamere videti kot dvignjeni panoji). Njihova prednost je ta, da ne motijo športnikov oz. ne posegajo v igralni prostor, vendar so prisotni tik ob njem ali celo na njem, poleg tega so bolj vidni.

³⁹ Težava virtualnih (računalniško simuliranih) panojev je poleg visoke cene izdelave tudi zakonska spornost ali nezakonitost (oglaševalska vsebina mora biti namreč jasno ločena od samega programa).

čustveno napetost in potrebo po njeni razširitvi. Na to osnovno potrebo se lahko navežejo tudi druge potrebe in želje, torej deluje motivacijsko (Ule, Kline, 1996: 108-110).

Dejstvo je, da ima tak način komuniciranja nekatere izjemne prednosti pa tudi zelo pomembne slabosti (npr. nezmožnost komuniciranja bolj zapletenih sporočil), zato je najbolj primeren kot dopolnilni medij kompleksnejšega spleta. Že samo s kombiniranjem oglaševanja na panojih s TV oglasi med oglasnimi bloki lahko dosežemo sinergijske učinke.

IV.3.3 »Infomercial« oz. plačan program

Prednost hibridnega oglaševanja je v tem, da je integrirano z medijem (sponzoriranje in product placement) ali z vsebino (product placement in »infomercials« oz. »infoglas«).

Že ime pove, da je »infomercial« hibrid med oglaševanjem in informativnim programom, produkt torej oglašuje/prikazuje na realističen način. V Sloveniji se infomercial lahko uporablja kot oglas, kjer se prikaže uporaba izdelka na način, ki so ga gledalci navajeni pri bolj informativnih vsebinah. Uporabljajo se tudi t. i. »testimonials« ali trditev oz. mnenje referenčne osebe (npr. zdravnika, ki svetuje pri farmacevtskem produktu ali športnika, ki komentira športno opremo itn.). Običajno so taki oglasi daljši od običajnih oglasov, torej več kot 30 sekund (lahko tudi do ene ure), najbolj pa so uporabni za produkte, kjer je pomembno da se produkt ali njegova uporaba vizualno predstavi oz. demonstrira.

»Infomercial« primer v Sloveniji je Top Shop program in Ste vedeli? (na TVS), kjer se (poleg dela z navodili za naročilo iz naslanjača prek telefona – Top Shop) oglašujejo produkti na tak način, da se prikazuje njihova uporaba in prednosti na preprosto posnet način. Prav tako kot »testimonial« oblike »infomercial« oglaševanja, je tudi tovrsten oglas posnet na način informativnega programa, brez hitrega reza oz. hitrega menjavanja kadrov, brez specialnih zvočnih in vizualnih efektov ter običajnega oglaševalskega »pesniškega« jezika.

»Infomercial« oglasi so praviloma izdelani na osnovi načela KISS⁴⁰ in verjetno je ravno v tem njihova prednost. Oglas je lahko zelo enostaven, npr. uporaba produkta se lahko pokaže na počasen in jasen načinu, saj zaradi običajno večje dolžine ni takega časovnega pritiska oz. omejitve, ki je običajna za klasično oglaševanje. Zaradi dolžine pa se jih običajno prikazuje izven osrednjega časa (ang. »prime time«).

⁴⁰ Ang. »Keep it simple, stupid«, torej »drži se načela: čimbolj preprosto«.

Argument proti bi lahko bila nizka gledanost tovrstnega »oglasnega bloka«. Toda upoštevati je treba dejstvo, da je v tem primeru merjenje dejanske gledanosti realnejše. Tisti gledalci, ki ob takem »sporedu« ostanejo pred TV sprejemniki, ostanejo v povprečju bolj pozorni kot ob rednih oglasnih blokih.

IV.4 Povzetek poglavja

Ugotovili smo, da obstajajo mnogi načini oglaševanja na TV, ki predstavljajo odmik od klasičnega oglaševanja in lahko zato dosegajo boljšo učinkovitost na vložena sredstva. Nekateri med njimi so v Sloveniji prisotni (in zakoniti) že dalj časa, vendar so malo ali pa slabo uporabljeni. To so različne vrste sponzoriranja in »infomercial« oglasi. Tudi »product placement« ima v Sloveniji še neizkoriščen potencial.

Hipotezo H4 (Obstajajo načini (razen klasičnega), ki lahko izboljšajo učinkovitost oglaševanja na TV, vendar se v Sloveniji zelo malo ali pa sploh ne uporabljajo) lahko potrdimo.

V Internetna raziskava o TV oglaševanju

»Internetno vzorčenje je postalo eno od orožij modernih raziskovalcev, kjer internet uporabljajo v vedno več raziskavah kot najljubše raziskovalno orodje« (Sarantakos, 2005: 169). Glede na to, da so nekatera področja, ki jih obravnavam, slabo raziskana, na voljo pa je le malo raziskav (v Sloveniji primanjkuje tudi tovrstne literature), sem se odločil, da izvedem internetno raziskavo o TV oglaševanju oz. TV oglasih. Preveriti sem želel predvsem aktivnost gledalcev med oglasnim blokom, odnos do oglasov in oglaševanja in odnos do drugačnih oblik oglaševanja na TV.

Raziskava temelji na orodju InTuition, ki je raziskovalno orodje ene največjih svetovnih oglaševalskih mrež (McCann Erickson) in je na voljo njihovim raziskovalcem. Rezultati so v pomoč pri potrjevanju nekaterih hipotez, ki sem jih postavil v uvodu naloge, zavedati pa se je treba, da ima internetna raziskava nekatere pomembne značilnosti, prednosti in slabosti oz. omejitve, ki jih moramo upoštevati pri interpretaciji rezultatov.

V.1 Značilnosti internetne raziskave

Največja prednost internetne raziskave je, da je najcenejša, najhitrejša in enostavna za obdelavo. Podatki se samodejno zbirajo v bazo podatkov brez dodatnega dela, s čimer hkrati izločimo napake zaradi človeškega dejavnika.

Prednosti so torej:

- minimalni stroški,
- enostavno postavljanje vprašalnika,
- možnost nastavitve samodejnega prilagajanja vprašalnika glede na odgovore anketiranca,
- hitro in enostavno zbiranje podatkov in
- v fazi zbiranja in obdelave podatkov ni napak zaradi človeškega dejavnika.

Pomembna slabost internetne raziskave je specifičnost skupine anketirancev. To so lahko le uporabniki interneta, zato populacijo raziskave s tem pomembno skrčimo, saj interneta še vedno ne uporablja pomemben delež Slovencev, predvsem starejših in slabše izobraženih.

»Pridobivanje anketirancev prek interneta se ne razlikuje veliko od kontaktiranja ljudi prek telefona. /.../ Internetno vzorčenje se sooča s problemom reprezentativnosti: število uporabnikov interneta je omejeno, še posebej nizko pa je pri starejših ljudeh« (Sarantakos, 2005: 170).

Internetna raziskava je lahko tvegana zaradi napake pokrivanja populacije (ang. *coverage error*), saj zelo veliko ljudi nima dostopa do interneta. Med tistimi, ki imajo dostop, pa je nemogoče ugotoviti, kje se nahajajo ali sestaviti seznam vseh uporabnikov, na katerem bi lahko zgradili vzorec. Poleg teh težav mora raziskovalec tudi zagotoviti, da anketiranec ne odgovarja več kot enkrat na internetno anketo⁴¹. Trenutno so internetne raziskave najbolj uporabne za natančno ciljno in visoko motivirano populacijo. Vsekakor pa bo uporaba internetnih raziskav v prihodnosti naraščala (Neuman, 2003: 301).

V.2 Metodologija

Na internetni strani www.globalopinion.com/questionbuilder.html sem s pomočjo predlaganih različic in tipov vprašanj sestavil vprašalnik. Povezavo (ang. link) sem poslal ljudem v svoji lastni bazi kontaktov (sorodnikov, prijateljev, sodelavcev in znancev) in jih prosil, da posredujejo povezavo tudi svojim kontaktom z namenom, da bo število anketirancev čim večje, rezultati raziskave pa s tem bolj zanesljivi oz. merodajni.

Anketiranci so na anketo odgovarjali od četrтка, 26.februarja 2004 do ponedeljka 8. marca 2004, največje število odgovorov na dan pa je bilo 50 in sicer na ponedeljek 1. marca 2004.

V.2.1 Vzorec in zanesljivost rezultatov

Raziskava temelji na *neverjetnostnem* in *priložnostnem* vzorcu, saj je to praktično edini način za izvedbo raziskave brez stroška, rezultati pa lahko dajo zelo dobro oceno. »*Neverjetnostno vzorčenje* je v praksi nadvse razširjeno, saj so taki vzorci mnogo cenejši in izvedbeno hitrejši, ocene pa se nemalokrat ne razlikujejo od ocen iz verjetnostnih vzorcev« (Kalton, Vehovar 2001: 169). Kljub temu je potrebno poudariti, da za neverjetnostne vzorce teorija statističnega sklepanja ne velja. Glede na precejšnjo verjetnost, da pride pri *priložnostnih vzorcih* (kamor med drugim spada tudi internetna anketa) do pristranskosti, je rezultate tovrstnih raziskav tvegano uporabljati za sklepanje o celotni populaciji (Kalton, Vehovar 2001: 170).

Kot pomembno, morda najpomembnejšo omejitev raziskave vidim v razmeroma ozki starostni skupini. Kar 63 % anketirancev je bilo starih od 26 do 35 let, zato lahko vsa sklepanja temeljimo le na tej ciljni skupini. S tem seveda izločimo skupine (predvsem starejše), ki so kot potrošniki za oglaševalca zelo pomembni. Tudi stopnja izobrazbe

⁴¹ Programsko je to možno rešiti z omejitvijo dostopa do ankete na en obisk za en URL naslov. Seveda še vedno obstaja možnost, da isti anketiranec odgovarja na anketo z različnih dostopnih točk.

anketirancev je bila razmeroma visoka (54 % višje izobraženih), kar lahko prav tako vpliva na rezultate in otežuje sklepanje.

Kljub resnim omejitvam in zadržkom, ki jih prinašajo interpretacije rezultatov, ki temeljijo na vzorcu naše raziskave, lahko vseeno dobimo vpogled v tematiko, še posebej, če upoštevamo, da je raziskava v precejšnji meri kvalitativna. Pri kvalitativnih raziskavah pa velikost vzorca in njegova reprezentativnost nista tako zelo pomembna. »Kvalitativni raziskovalec se ne osredotoča toliko na velikost vzorca ali na podrobne tehnike verjetnostnega vzorca. Namesto tega se osredotoča na to, kako vzorec pojasnjuje družbeno življenje« (Neuman, 2003: 211).

V.3 Rezultati in interpretacije

V.3.1 Rezultati internetne raziskave po vprašanjih

Rezultate je v obliki, ki je prikazana, nudil program sam. Podatkov ni možno analizirati na način, ki ga ponujajo profesionalni statistični programi (npr. SPSS), vse tabele so rezultat univariatne analize, število odgovorov je navedeno pod vsako tabelo z rezultati.

V.3.1.1 Prvi sklop – 1. vprašanje: Reakcija gledalca na oglasni blok

	vedno	pogosto	kakor kdaj	redko	nikoli
pogledam vse oglase, ker nočem zamuditi programa	0%	8%	26%	47%	19%
pogledam vse oglase z zanimanjem	1%	5%	24%	48%	22%
pogledam le prve(-ga), potem preklopim kanal	4%	35%	29%	25%	6%
če nisem sam(-a), klepetam z drugimi v sobi	21%	44%	25%	9%	2%
takoj preklopim kanal	9%	35%	34%	20%	2%
pregledam, kaj je na drugih kanalih, vendar poskušam ujeti konec oglasnega bloka	16%	49%	21%	10%	5%
pogledam teletekst	2%	17%	16%	32%	34%
počnem kaj drugega v sobi, vendar ne preklopim kanala	1%	19%	42%	32%	6%
grem na WC ali po prigrizek (oz. zapustim sobo), vendar ne preklopim kanala	1%	40%	44%	15%	1%

Tabela V-I: Rezultati raziskave (1.1): Med oglasnimi bloki na TV ... (n=170)

Jasno je, da oglasni bloki niso najbolj privlačen del TV programa. Gledalci med oglasnim blokom najpogosteje pregledajo, kaj je na drugih kanalih, vendar poskušajo ujeti konec oglasnega bloka (16 % anketirancev to stori vedno, 49 % pa pogosto). Najpogostejša odgovora sta še, da klepetajo z drugimi v sobi ali pa takoj preklopijo kanal. Za našo raziskavo je pomembna zadnja možnost (»grem na WC ali po prigrizek ...«), saj v tem primeru telemetrija ne zazna upada gledanosti. Pri tej možnosti je kar 40 % anketirancev odgovorilo s »pogosto«.

V.3.1.2 Prvi sklop – 2. vprašanje: Vpliv zvrsti programa na reakcijo na oglasni blok

DA	114	69%
NE	52	31%
	166	100%

Tabela V-II: Rezultati raziskave (1.2): Kaj storim med oglasnimi bloki na TV je odvisno tudi od programa (oz. zvrsti), ki ga gledam (n=166)

Zvrst programa vpliva na aktivnost med oglasnim blokom. Kar 69 % anketirancev meni, da je tudi od samega programa (ki oddaja oglasni blok) odvisno, kaj bo kdo storil med oglasnim blokom.

V.3.1.3 Prvi sklop – 3. vprašanje: Vpliv posamezne zvrsti na verjetnost gledanja oglasnega bloka

	vedno	pogosto	kakor kdaj	redko	nikoli
dnevno-informativna oddaja (24 ur, Dnevnik)	3%	39%	26%	27%	6%
tedensko-informativna oddaja (Preverjeno, Tednik)	2%	17%	33%	37%	10%
pogovorna oddaja Trenja	1%	17%	29%	36%	17%
zabavna oddaja	3%	11%	28%	48%	10%
kviz (Milijonar, Najšibkejši člen)	2%	11%	25%	44%	19%
domača nadaljevanka (Pod eno streho, Vrtičkarji)	2%	3%	20%	36%	38%
ameriško nadaljevanko (npr. Sedma nebesa)	4%	11%	22%	37%	27%
komično nadaljevanko (npr. Raymonda imajo vsi radi)	4%	9%	31%	36%	21%
film - akcija	2%	17%	36%	37%	9%
film - komedija	2%	20%	36%	35%	7%
film - drama	1%	19%	35%	35%	10%
šport - ekipni športi (košarka, nogomet)	5%	21%	30%	29%	13%
šport - formula 1	6%	13%	26%	27%	29%
šport - zimski športi (skoki, smučanje)	3%	23%	29%	32%	14%
dokumentarna oddaja	3%	27%	39%	24%	7%

Tabela V-III: Rezultati raziskave (1.3): V katerem programu oz. zvrsti si bolj verjetno pogledate oglase (n=142)

Rezultat kaže, da so dnevno-informativne oddaje tiste, pri katerih anketiranci ne želijo zamuditi ničesar in si v povprečju najbolj pogosto pogledajo oglasne bloke. Ostali žanri so si glede gledanosti oglasnih blokov (po odgovorih anketirancev sodeč) precej podobni. Presenečajo morda odgovori pri športu, kjer je bilo pričakovati boljšo gledanost oglasnih blokov pri zimskih športih.

Pri rezultatih oz. tolmačenju rezultatov moramo upoštevati tudi vpliv všečnosti samega programa na odgovor anketiranca. Na primer, če anketiranec le redko gleda nek športen prenos, potem je bolj verjetno odgovoril, da si tudi oglasne bloke v tem prenosu pogleda le redko.

V.3.1.4 Prvi sklop – 4. vprašanje: Kdaj je verjetnost za gledanje oglasnega bloka večja

Kadar je oglasni blok kratek (od 1 do 3 oglasi).	46%
Med programom, ki me zelo zanima in nočem ničesar zamuditi.	27%
Ko se predvajajo oglasi za produkte, ki me zanimajo.	12%
To se mi nikdar ne zgodi.	9%
Drugo	5%

Tabela V-IV: Rezultati raziskave (1.4): Kdaj se vam zgodi, da pogledate prav vse oglase v oglasnem bloku? (n=149)

Anketiranci si oglasni blok v povprečju veliko raje pogledajo, kadar je oglasni blok kratek (do 3 oglasi)⁴². Na gledanost oglasnega bloka vpliva tudi zanimanje za program, ki oglasni blok obdaja (kar smo ugotovili že pri prejšnjih vprašanjih). Značilnost oglaševanega produkta po rezultatih ankete sodeč nima zelo pomembnega vpliva na gledanost oglasnega bloka.

V.3.1.5 Drugi sklop – 1. vprašanje: Najbolj moteči elementi oglaševanja na TV

Pogosto ponavljanje vedno istih oglasov (npr. za pralni prašek).	55%
Oglasi za produkte, ki me ne zanimajo oz. nisem njihov potrošnik.	14%
Oglaševanje kot tako.	20%
Drugo	12%

Tabela V-V: Rezultati raziskave (2.1): Kaj vas pri oglaševanju na TV tako zmoti, da preklopite kanal oz. prenehate z gledanjem televizije? (n=149)

Pogosto ponavljanje istih oglasov za določen produkt je najpogostejši razlog za preklapljanje (tako meni 55 % anketirancev⁴³). To vprašanje oz. rezultati ne pojasnjujejo kvalitativne perspektive percepcije tržne znamke, ki je oglaševana z visoko frekvenco. Prav tako rezultati ne kažejo, kako visoka frekvenca oglaševanja za določen produkt vpliva na točno določeno ciljno skupino (ki je prava oz. kateri je produkt namenjen). Na primer, morda gospodinj, ki so ciljna skupina za neko čistilo, oglaševanje ne moti toliko kot ciljna skupina, ki ni nagovorjena, na primer moških.

V.3.1.6 Drugi sklop – 2. vprašanje: Vpliv vsebine in dolžine na všečnost oglasov

	DA	NE
vsebinsko različni (več oglasov različnih vsebin za isti produkt)	80%	20%
različnih dolžin (za isti produkt vendar tako dolgi kot kratki)	47%	53%

Tabela V-VI: Rezultati raziskave (2.2): Oglasi za določen produkt bi mi bili bolj všeč, če bi bili ... (n=143)

⁴² Možnih je bilo več odgovorov.

⁴³ Možnih je bilo več odgovorov.

Anketiranci različni dolžni oglasov ne pripisujejo posebnega pomena. Drugače pa je pri različnih oglasih za isti produkt. Glede tega anketiranci menijo, da bi jim bilo oglaševanje za ta produkt bolj všeč, če bi bili oglasi različnih vsebin (tako meni 80 % anketirancev), kar bomo potrdili tudi v nadaljevanju.

V.3.1.7 Drugi sklop – 3. vprašanje: Všečni oglasi (tržne znamke)

Avtomobili	40	Hrana in pijača	14	Ostalo	8
Peugeot	18	McDonalds	3	Petrol kurilno olje	3
Renault	5	Danone	2	Belinka	1
Fiat	3	Ricola	2	Panatus	1
Citroen	3	Kit-Kat	1	za nakup aparata za zgodnje odkrivanje raka	1
VW Golf	3	Radenska	1	sony play station	1
Audi	3	Pan pivo (na HTV)	1	oglas za humanitarne akcije	1
Seat	1	Milka	1	Kozmetika	3
Volvo	1	Coca Cola	1	Fa	1
Toyota	1	Snickers	1	Aquafresh	1
Alfa Romeo	1	Merci	1	Air Wick	1
za avtomobile na splošno	1	Zavarovalnice	8	Trgovine	3
Komunikacije	28	Triglav	6	Mercator	1
Mobitel	18	Generali	1	Rutar	1
Simobil	5	Adriatic	1	Metro	1
Amis	4	Loterija Slovenije	8	se ne spomnim / ne vem	7
Hrvaški telekom	1			noben	8

Tabela V-VII: Rezultati raziskave (2.3): Oglas za katero tržno znamko vam je v zadnjem času najbolj všeč? (n=112)

Preseneča število odgovorov »noben« (tako je odgovorilo osem anketirancev⁴⁴), kar zagotovo izraža moteč občutek oglaševanja oziroma odpor do oglasov na splošno. Sicer pa so najbolj priljubljeni avtomobilski oglasi.

V.3.1.8 Drugi sklop – 4. vprašanje: Lastnosti všečnih oglasov

Vsebina	68	Oblika	12	Učinkovitost	12
zabaven/duhovit/smešen	32	dobra glasba	4	prepričljiv/učinkovit	5
izviren	12	kratek	2	pritegne pozornost	3
simpatičen	9	dinamičen/energičen	2	zadene v bistvo	2
drugačen	8	impresiven	1	opazen	2
nevsiljiv	3	moderen	1	SKUPAJ	92
čustven	2	preprost	1		
iskren	1	z znano osebo	1		
nepredvidljiv	1				

Tabela V-VIII: Rezultati raziskave (2.4): Kako bi ta oglas označili z besedo ali dvema? (n=100)

⁴⁴ Vprašanje je opisno, možnih je bilo več odgovorov.

Vprašanje se je nanašalo na prejšnje vprašanje. Odgovore sem razvrstil v tri smiselne skupine in izločil neuporabne⁴⁵. Po pričakovanju se največ odgovorov nanaša na vsebino oglasa. Najbolj všečni pa so zabavni, izvirni, simpatični in nevsiljivi oglasi.

V.3.1.9 Drugi sklop – 5. vprašanje: Neželeni učinki oglaševanja

DA	78	54%
NE	66	46%
	144	100%

Tabela V-IX: Rezultati ankete (2.5): Ali se vam je že zgodilo, da katerega produkta oz. produkta tržne znamke prav zaradi TV oglaševanja ne bi kupili? (n=144)

Več kot polovica anketirancev meni, da je lahko oglaševanje določenega produkta (npr. z izredno visoko frekvenco) tako moteče, da jih to lahko celo odvrne od nakupa tega produkta.

V.3.1.10 Drugi sklop – 6. vprašanje: Najbolj moteči elementi TV oglaševanja

Vsebina	58	Oblika	10
podcenjevanje/poneumljanje potrošnika	13	vedno isti način oglaševanja	5
pretiravanje	10	risani oglasi	1
neizvirnost	9	previsoka glasnost	1
vsiljivost / agresivnost	8	informativno oglaševanje z navedbo cene	1
dolgočasnost	7	neprijetni liki	1
vsebinsko prazen / brez globljega pomena	5	preveč informacij	1
zavajanje	4	Produkcija	7
neokusnost	1	slaba produkcija/sinhronizacija/adaptacija	6
diskriminacija žensk	1	cenenost oglasa	1
Načrtovanje oglaševanja	15	SKUPAJ	90
prepogosto ponavljanje istega oglasa	13		
prekinjanje programa	2		

Tabela V-X: Rezultati raziskave (2.6): Kaj vas pri TV oglasih najbolj moti? (n=94)

Tudi tu sem odgovore⁴⁶ razvrstil v smiselne skupine. Po pričakovanju se največ odgovorov (58) nanaša na vsebinski vidik oglasov, nekoliko presenetljivo veliko odgovorov pa se veže na samo kvaliteto načrtovanja oglaševanja in sicer na prepogosto ponavljanje istega oglasa (13).

V.3.1.11 Drugi sklop – 7. vprašanje: Sponzorstvo in »product placement«

	vedno	pogosto	kakor kdaj	redko	nikoli
Umeščanje izdelka v film (oz. "product placement" - npr. James Bond vozi BMW in pije Laško pivo).	8%	9%	16%	36%	30%
Sponzoriranje (npr. Droga sponzorira kuharsko oddajo Jamie Oliver).	4%	6%	16%	33%	41%

Tabela V-XI: Rezultati raziskave (2.7): Koliko vas na splošno moti naslednje? (n=139)

⁴⁵ Vprašanje je opisno, možnih je več odgovorov. Neuporabni odgovori so bili: »ne vem«, »odličen«, »dober« in tisti odgovori, kjer so anketiranci navajali vsebino oglasa.

⁴⁶ Možnih je bilo več odgovorov. Neuporabne odgovore (»ne vem«, »nič« in »ne gledam oglasov«) sem izločil.

Drugačna tržno-komunikacijska aktivnost, kot je npr. »product placement« oz. umeščanje izdelka in še posebej sponzoriranje, anketirancev v povprečju ne moti. Kar 41 % anketirancev je odgovorilo, da jih sponzoriranje »nikoli« ne moti.

V.3.1.12 Tretji sklop – 1. vprašanje: Splošna vprašanja glede navad gledanja televizije

	vedno	pogosto	kakor kdaj	redko	nikoli
Zvečer pred televizorjem zaspim.	4%	23%	23%	28%	21%
TV gledam sam(-a).	1%	26%	40%	30%	4%
Oglaševanje na TV me na splošno moti.	13%	32%	36%	13%	5%
Televizor je prižgan, tudi kadar ga nihče ne gleda.	4%	17%	24%	28%	27%

Tabela V-XII: Rezultati raziskave (3.1): Splošna vprašanja glede navad gledanja televizije. (n=137)

Odgovori glede splošnih navad gledanja nam ne dajo dovolj značilnih podatkov, s katerimi bi lahko pojasnjevali določene pojave. Dejstvo pa je, da obstaja določen delež gledalcev, ki pred televizorjem zaspim in da je televizor prižgan tudi, kadar ga nihče ne gleda.

Izstopajoča je trditev, da je oglaševanje na TV na splošno moteče, še posebej, če ga primerjamo z odgovori pri prejšnjem vprašanju glede sponzoriranja in »product placement«.

V.3.1.13 Tretji sklop – 2. vprašanje: Del dneva, ko je televizor prižgan, vendar ga nihče ne gleda

zjutraj	7%
dopoldne	11%
popoldne	37%
zvečer	34%
ponoči	11%

Tabela V-XIII: Rezultati raziskave (3.2): V katerem delu dneva se zgodi, da je televizor prižgan, vendar ga nihče ne gleda? (n=106)

Pričakovani so odgovori o nepozornem gledanju televizije. Večinoma je televizor prižgan in ga nihče ne gleda tudi v času, ko je po podatkih tudi sicer gledanost največja, to je popoldne in zvečer. Težko je natančno ugotoviti, kakšen delež gledalcev ima prižgan TV sprejemnik tudi takrat, kadar ga nihče ne gleda, vendar je jasno, da obstaja pomemben delež takih gledalcev.

V.3.1.14 Četrti sklop – 1. vprašanje: Spol

Moški	53	39%
Ženski	83	61%
	136	100%

Tabela V-XIV: Rezultati raziskave (4.1): Spol anketiranca. (n=136)

Večina anketirancev je bila ženskega spola (61 %).

V.3.1.15 Četrti sklop – 2. vprašanje: Starost

do 15 let	1	1%
od 16 do 25 let	21	16%
od 26 do 35 let	85	63%
od 36 do 45 let	22	16%
od 46 do 55 let	6	4%
	135	100%

Tabela V-XV: Rezultati raziskave (4.2): Starost anketiranca. (n=135)

Večina anketirancev (63 %) je bilo starih od 26 do 35 let.

V.3.1.16 Četrti sklop – 3. vprašanje: Izobrazba

poklicna ali manj	3	2%
srednja	59	44%
višja ali akademija	73	54%
	135	100%

Tabela V-XVI: Rezultati raziskave (4.3): Izobrazba anketiranca. (n=135)

Velika večina anketirancev je višje (54 %) ali srednje izobraženih (44 %).

V.4 Pomembnejši izsledki raziskave

V prvem sklopu (Oglasni bloki na TV) so vprašanja, ki so bistvena za pojasnjevanje dejanske gledanosti oglaševanja med oglasnimi bloki. Ugotovili smo, da gledalci med oglasnim blokom najpogosteje pregledajo, kaj je na drugih kanalih, vendar poskušajo ujeti konec oglasnega bloka (15 % anketirancev to stori vedno, 48 % pa pogosto). Najpogostejša odgovora sta še, da klepetajo z drugimi v sobi ali pa takoj preklopijo kanal. Kar 41 % anketirancev pa pogosto med oglasnim blokom pusti TV prižgan na istem kanalu, vendar ga ne spremlja, temveč zaradi različnih razlogov zapusti sobo.

Zvrst programa vpliva na gledanost oglasnega bloka: dnevno-informativne oddaje so tiste, pri katerih anketiranci ne želijo zamuditi ničesar in si v povprečju najbolj pogosto ogledajo oglasne

bloke. Negativen učinek na gledanost bloka sta tudi večja dolžina oglasnega bloka in zanimanje za program, ki blok obdaja.

Sami oglasi, kvaliteta oglasa in oglaševanja je rdeča nit *drugega sklopa* vprašanj. Najpogostejši razlog za preklapljanje je prepogosto ponavljanje vedno istih oglasov, kar ima lahko tudi tako moteč učinek, da potrošnika to lahko odvrne od nakupa tega produkta. Anketiranci pravijo, da so najbolj všečni izvirni, zabavni, duhoviti, simpatični, preprosti in nevsiljivi oglasi, najmanj pa taki oglasi, ki podcenjujejo potrošnika, agresivni, neizvirni, taki, ki pretiravajo in taki, ki so slabo sinhronizirani.

Sponzoriranje in »product placement« sta po mnenju anketirancev manj moteči orodji tržnega komuniciranja.

Tretji sklop vsebuje dve vprašanji glede splošnih navad gledanja televizije, ki nista navrgla značilnih rezultatov, *četrty sklop* pa je demografija anketiranca (61 % anketirancev je bilo ženskega spola, 63 % je bilo starih med 26 in 35 let, večinoma višje izobraženih).

Rezultati preverjanja hipotez, ki temeljijo (tudi) na podlagi rezultatov te raziskave so podani v III. in IV. poglavju in v zaključku naloge, kar je vsebinsko primernejše.

VI Prihodnost oglaševanja na TV

Neizogibno je, da klasično oglaševanje na TV, kot ga poznamo danes, nima potenciala oz. bleščeče prihodnosti. Gledalce vedno bolj moti agresivno, iztrošeno in nekvalitetno oglaševanje, zato se klasičnim oglasnim blokom poskušajo izogniti. Prišlo je do zasičenosti medijev in ljudi z oglasnimi sporočili, ki so izgubila informativno vrednost in medijsko privlačnost. Oglaševalci in tudi TV hiše bodo morali brez dvoma iskati nove rešitve za to, da bodo dosegli želeno moč oglaševanja in pri TV oglaševanju obdržali gledalce pred TV zasloni tudi v času oglasnih blokov.

Klasično oglaševanje ne daje več enakih rezultatov, vanj se vlaga ogromno denarja (kot smo ugotovili tudi na začetku naloge, glej poglavje II.3), na prodajo pa mnogokrat ne vpliva dovolj oz. v taki meri kot doslej. Postali smo družba diskontinuitete, kjer prihodnosti ni mogoče predvideti. Koncept množičnega trga je ustvaril koncept trga povprečnežev, prihodnost tržnega komuniciranja pa zahteva ravno nasprotno: *komuniciranje za različne*.

Zanimive rešitve so si domislili npr. v NBC. Gledalce so želeli obdržati pred TV sprejemniki tudi med oglasnimi bloki z enominutnimi mini filmi⁴⁷. Mreža, ki je v lasti General Electric, je oznanila, da je naročila 10 enominutnih mini filmov (t. i. 1MMs), ki bodo razdeljeni in vstavljeni v oglasne bloke: prvi del v zanimivo nadaljevanko, zaključek pa kasneje isti večer. »Zanimivo je bilo ustvarjati take vrste film, ker je podoben oglasom. Posneli smo ga v digitalnem video formatu, na mini DV trakove⁴⁸. Delal sem z ljudmi, s katerimi običajno delam oglase, ker jim je bila všeč ideja. Vsi smo to delo opravili z ljubeznijo. Vsi iščemo načine, kako bi ljudi obdržali pred TV zasloni tudi med oglasnimi bloki,« pravi Steve Dickstein, predsednik produkcijske hiše Partizan Films (Diaz, 2003: 7).

NBC je zadnja tri leta poskušala s »hot-switchingom«, to je direkten skok z ene oddaje na drugo, brez prekinitve z oglasi. »Oglasi, ki se pojavijo med programi namesto sredi oddaje, so najbolj ignorirani oglasi na TV,« pravi Brad Adgate, bivši direktor raziskav v Horizon Media,

⁴⁷ Že v devetdesetih je bil za oglaševalce velik problem zadržati gledalce pred TV zasloni med oglasnimi bloki. Zato je Paris Barcklay dobil idejo, da bi med oglasnimi bloki predvajali 60 sekunden mini-film (t. i. »ofenzivno orožje proti preskakovanju oglasnih blokov«), ki bi ga razdelili na tri dele, vsak del bi se končal z neodgovorjenim vprašanjem (v stilu limonadnic), kar bi gledalca obdržalo pri TV zaslonih. Kdaj bi postregli z odgovorom je seveda odvisno od dogovora oz. strategije. Ideje, ki jo je predlagal že leta 1990, niso izpeljali. (Diaz, 2003). Mini filmi so bili prvič poskusno predvajani konec septembra 2003 (McDowell, 2003).

⁴⁸ T. i. mini filmi so poceni, produkcija filma z naslovom Henry Tammer je stala okrog 65.000 USD, povprečen 30 sekundni oglaševalski spot v terminu pa stane okrog 300.000 USD (Linnett, 2003).

New York. »Namen 'hot-switchinga' je, da obdrži gledalce skozi vrzel in ovira preklapljanje med kanali. Vedno bolj je popularno.« Mini-filmi in »hot-switching« jasno nakazujeta, da se TV pravila postavljajo na novo v spopadu z izzivi daljincev, TiVo in večkanalnosti. (Linnett, 2003: 27). T. i. hot switching je v praksi tudi na največji slovenski komercialni TV postaji.

TV postaje lahko oglasne bloke naredijo tudi bolj glasne od ostalega programa, seveda predvsem na željo oglaševalca. S tem oglasi nekako izstopajo in naj bi bili zato bolj opazni. Na splošno se glasnost mnogokrat regulira; dialoge npr. nastavijo na manjšo glasnost, da lahko potem zvočni efekti, eksplozije in podobno zvenijo bolj dramatično, ko jim povečajo glasnost in gledalcu se vse zdi normalno. V nasprotju s tem pa so oglasi nastavljeni na največjo glasnost skozi celoten oglasni blok in tudi to je razlog, da gledalci sežejo po daljinskem upravljalcu televizorja in zmanjšajo glasnost ali preklopijo na drug kanal. Poleg pritožb gledalcev pa je to tudi razlog, da International Telecommunication Union (ITU), ki v Kanadi postavlja standarde TV industriji, razvija elektro-mehanski merski sistem, ki bi meril »pravilno« glasnost programa posamezne TV postaje (Hilton, 2003: 16).

VI.1 Pomen in vpliv novih tehnologij

Konvergenca tehnologij (kot so internet, TV, UMTS omrežja itn.) prinaša spremembe tudi na medijski in oglaševalski trg, vse pa vodijo k večji izbiri, udobju, skratka zadovoljstvu potrošnika. Trend kaže, da bo interaktivnost dolgoročno še pridobila na pomenu⁴⁹. Gledalci (potrošniki) bodo tudi zaradi pomanjkanja prostega časa spremenili svoje navade rabe medijev in postajali bolj zahtevni potrošniki tudi na področju medijev. Zdi se, da je fragmentacija in personalizacija medijev neizogibna.

VI.1.1 PVR (osebni video-rekorder), TiVo in HDTV

»Digital personal video recorders« (PVR) in »high-definition television« (HDTV) so na trgu že nekaj let in predstavljajo veliko grožnjo TV industriji. HDTV naprave bodo kmalu cenovno zelo konkurenčne standardnim televizorjem, medtem ko bodo video snemalniki, ki uporabniku omogočajo, da preskoči oglasne bloke, postali izjemno popularni.

⁴⁹ Interaktivnost medijev seveda ni nov pojav ali ideja, čeprav je implementacija razmeroma počasna. »Prek konvergence telekomunikacijskih in računalniških tehnologij so možnosti za interaktivnost vedno večje. Z združevanjem kableske televizije, računalnikov in telefonskih linij se vzpostavlja popolnoma interaktiven sistem za elektronsko nakupovanje, bančništvo in telekonference« (Tehrani, 1990: 6). Bramanova (1993) to »tretjo fazo informacijske družbe« poimenuje »harmonizacija sistemov«, kar pomeni medsebojno harmonizacijo komunikacijskih sistemov, harmonizacijo nacionalnih in mednarodnih sistemov in komunikacijskih sistemov z drugimi socialnimi sistemi (Braman, 1993).

Tehnološki razvoj in spremembe (kot npr. PVR in HDTV) bodo ogrozile celotno poslovanje TV industrije. PVR in TiVo⁵⁰ omogoča uporabniku, da presname stotine ur programa na računalnik, medtem ko lahko avtomatično izloči vse oglase (oz. oglasne bloke), ki so glavni vir dohodka TV postajam. HDTV pa sili TV postaje k temu, da ustvarjajo veliko dražje, digitalne, visoko ločljive (»high-definition«) signale, kar bo producentom TV programa izjemno povečalo stroške poslovanja, cena HDTV naprav pa se bo nesporno zniževala. Vse to bo TV postaje prisililo, da bodo iskale nove prihodke in rešitve. Ena možnost je tudi, da bodo gledalci plačali za posamezno oddajo, ki jo gledajo (t. i. »video on demand«), kar pa je danes vsaj v Sloveniji ob množici programov dokaj nerealno pričakovati.

Napovedi strokovnjakov glede vpliva PVR si niso enotne, vsekakor pa ni mogoče enostavno določati velikega padca opaženosti TV oglaševanja samo zaradi PVR naprav⁵¹. »Forrester Research ocenjuje, da bo do leta 2007 polovica Američanov uporabljala tehnologijo osebnih video rekorderjev (PVR) in videa na zahtevo (video on demand - VOD)« (Sennot, 2005).

VI.1.2 Digitalna in interaktivna TV

»Vedno pogosteje slišimo napovedi, da bo interaktivnost in konvergenca tehnologij popolnoma spremenila način gledanja TV. Toda kaj je pravzaprav na TV tako privlačnega že več kot pol stoletja? Enostavno jo je gledati. Od nas ne zahteva ničesar, ponuja pa nam »pobeg«. Delo, odnosi, pogovori in družinske obveznosti zahtevajo naš vložek. TV tega ne zahteva, temveč privlači zaradi pasivnosti. Skratka, temeljni razlog zakaj ljudje tako radi gledamo TV že tako dolgo, je morda ravno to, da ni interaktivna« (Thompson, 2001: 61). Toda treba je upoštevati, da se ciljna skupina, ki je navajena na pasivni značaj navade gledanja TV, stara. Mladi so bolj nagnjeni k novim tehnologijam in morda tudi gledanje TV dojemajo nekoliko drugače, morda ne tako pasivno.

Prava konvergenca se bo verjetno zgodila v distribuciji, shranjevanju in ponovnem predvajanju programskih vsebin. Sistemi, ki omogočajo preverjanje vzorcev iz velikih katalogov filmov, TV oddaj, športnih prireditev in drugih programov za gledanje ali snemanje na zahtevo (»video on demand« ali tudi »download on demand«)⁵², se zdijo neizogibni.

⁵⁰ Obstajajo različna poimenovanja v osnovi zelo podobne naprave. To je naprava, ki snema TV program v pomnilnik (lahko gre za strežnik) ali na medij, pri predvajanju pa lahko izloči oglase in predvaja program po želji uporabnika. Na osnovi strežnika deluje TiVo ali WebTV, ki jo je ustanovil Microsoft.

⁵¹ V Veliki Britaniji ocenjujejo, da bo upad (gledanosti) oglaševanja zaradi PVR naprav do leta 2014 okrog 10 odstotkov (povzeto po Raven in drugi, 2004, na naslovu: <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/tvadvmarket.pdf>).

Thompson (2001) meni, da »TV največkrat prižgemo, ko smo zdolgočaseni in pasivni, ko pa se nečesa lotimo, zapustimo sobo. Pogosto je televizor uporabljen kot zabava, zvok v ozadju, ki ga občasno spremljamo. Veliko ur, ko rečemo, da gledamo TV, je dejansko ne gledamo, ampak enostavno živimo družinsko, domače življenje s prižganim televizorjem. Današnji program sloni na dremežu, prekinitvah, pomanjkanju osredotočenosti, toda ITV prihodnosti ne bo tako tolerantna glede naše brezbriznosti. Morda bo ITV ustvarila novo, bolj sodelujoče občinstvo /.../ Vedno več ljudi preživi svoj delovni dan v interakciji z ekranom. Morda je utemeljeno ugibati, ali bodo pripravljeni potem početi enako tudi v prostem času. Spomnimo se na gledališče, ki ima prav tako možnost interakcije, toda razen nekaj poskusov, se ne uporablja veliko. Najbolj uspešne predstave so še vedno tiste, ki pustijo občinstvo, da pasivno sedi v temi, medtem ko se nekdo drug trudi, da bi jih zabaval. Seveda trg za ITV obstaja. Razširjenost interneta je dokazala, da bodo ljudje porabljali svoj prosti čas za določene naloge. Toda gledanje TV je edinstvena in posebna dejavnost, ki je globoko zakoreninjena v navadah ljudi in vsaka nova tehnologija, ki je povezana s tem, bi morala služiti njeni pasivni naravi« (Thompson, 2001: 61).

VI.2 Načrtovanje TV oglaševanja v prihodnosti

Pojav novih tehnologij, ki zadevajo navade gledanja TV bodo zahtevale tudi nove tehnike in tehnologije načrtovanja učinkovitega TV oglaševanja. Kot smo ugotovili, se bo število TV kanalov z razširjenostjo širokopasovnih povezav naglo povečevalo, kar bo privedlo tudi v potrebo po spremembi klasičnega načrtovanja oglaševanja na TV.

Veliko število TV kanalov bo načrtovalcem delalo preglavice tudi zaradi nižjih gledanosti, hkrati pa bodo želeli optimizirati sredstva ne le glede na program znotraj enega kanala, temveč tudi med kanali. Obstajajo že nekateri ekonometrični modeli, ki bi načrtovalcem olajšali načrtovanje akcije na velikem številu kanalov⁵³. Hkrati s hitrim odzivnim časom (oglaševanje glede na razmerje gledanost/cena) bo to zagotavljalo tudi precej višjo cenovno elastičnost ponudbe TV kanalov oz. postaj.

Hibridno oglaševanje in neklasični pristopi v oglaševanju bodo dobili večjo vlogo, saj klasično oglaševanje dosega vedno manjši učinek glede na vložek (ang. return on investment oz. ROI).

⁵² Uporabniku omogoča, da aktivno sodeluje pri izbiri kaj, kdaj in kako si želi ogledati določen program.

⁵³ V Veliki Britaniji je Ofcom (Office of Communications) prav zaradi porasta števila kanalov oz. TV postaj plačal raziskavo organizaciji PriceWaterhouseCoopers (PwC), kjer so na osnovi te raziskave postavili model, ki je bil potem osnova za določanje elastičnosti TV oglaševanja (to je hitrosti odziva oglaševalcev na spremembo v gledanosti na in med kanali, op. av.) in napovedovanje neto oglaševalskih dohodkov (Net Advertising Revenue oz. NAR) (Raven in drugi, 2004, <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/tvadvmarket.pdf>).

Strokovnjaki ocenjujejo, da se bo delež neklasičnega oglaševanja povečal s 5 % na 20 % v naslednjih petih letih⁵⁴.

»Za večino oglaševalcev so nove oblike oglaševanja še eksperimentiranje, toda v tem je brez dvoma prihodnost. Alec Gerster, izvršni direktor Initiative Media Worldwide, pravi, da medtem, ko netradicionalno oz. neklasično oglaševanje zavzema od 5 % do 10 % posla v panogi, se temu posveča od 80 % do 90 % pozornosti« (Sennott, 2005). Kam to vodi, je zdaj verjetno že jasno.

⁵⁴ »Drugi menijo, da se bo obrat zgodil še hitreje. Maurice Levy, predsednik pariške gigantske agencije pravi: 'V naslednjih petih letih bomo priča radikalni spremembi v načinu porazdelitve investicij v medije v naslednjih petih letih'« (Sennott, 2005).

VII Zaključek

»Ocenjujemo, da bo imelo oglaševanje leta 2010 le okrog 35 % učinkovitosti v primerjavi z letom 1990« (Court in drugi, 2005). Toda klasično oglaševanje na TV je kljub negativnim trendom v tem trenutku še vedno najmočnejše orodje tržnega komuniciranja, predvsem zaradi visoke možnosti nadzorovanja oglaševanja in tudi zaradi ustaljenosti. Najbolj je učinkovito v manj konkurenčnih panogah ali pa ob ogromnih investicijah v bolj konkurenčnih panogah in za produkte široke potrošnje (ang. »fast moving consumer goods« - FMCG)⁵⁵.

S preverjanjem hipotez *H2* (Dejanska gledanost v oglasnem bloku je v povprečju nižja od izmerjene) in *H3* (Skrbno in kvalitetno načrtovanje lahko pomembno izboljša učinkovitost klasičnega TV oglaševanja) smo ugotovili, da lahko dosegamo boljše rezultate s previdnejšim pozicioniranjem oglasov (tako znotraj oglasnih blokov kot znotraj posameznih programskih žanrov), z inovativnimi rešitvami (tako glede vsebine kot medijskega načrtovanja), s primerno in prilagojeno frekvenco oglaševanja ter s pravilno ciljanim oglaševanjem (torej oglaševanjem v programih, ki so namenjeni isti ciljni skupini kot oglaševan produkt). Vse to pa je delo, ki ga lahko opravijo le izkušeni strokovnjaki. Hipotezi smo torej potrdili.

Kljub temu pa bodo morali tako manjši kot tudi veliki oglaševalci uporabljati druga orodja pri oglaševanju, če bodo želeli obdržati tudi bolj specifične skupine potrošnikov, saj se širi pomembna skupina ljudi oz. potrošnikov, ki se klasičnemu oglaševanju izogiba.

»Upadajoča učinkovitost oglaševanja je le najbolj viden znak nevarnosti. Tržniki se soočajo tudi z rastjo števila medijev in distribucijskih kanalov, z upadajočim zaupanjem v oglaševanje, s potrošniki, ki opravljajo več opravil hkrati⁵⁶ (in so zato nepozorni), in digitalnimi tehnologijami, ki omogočajo uporabnikom več nadzora nad njihovim 'medijskim' časom oz. časom medijske izpostavljenosti« (Court in drugi, 2005)⁵⁷.

Tudi hipotezo *H4*: *Obstajajo načini (razen klasičnega), ki lahko izboljšajo učinkovitost oglaševanja na TV, vendar se v Sloveniji zalo malo ali pa sploh ne uporabljajo*, smo potrdili. V Sloveniji je hibridno oglaševanje še premalo izkoriščena priložnost za oglaševalce.

⁵⁵ Konec novembra 2004 je bila lansirana tunina Calvo z izjemno podporo oglaševanja na TV. Na trgu tega dokaj homogenega produkta, ki ga je že pred leti dodobra zapolnil Rio Mare in kasneje še Safcol, lahko oglaševalec le s pristopom izjemno agresivnega oglaševanja računa na uspeh na trgu.

⁵⁶ Ang. Multitasking; npr. med brskanjem po internetu ljudje hkrati pogosto delajo tudi kaj drugega in niso toliko pozorni. Pojav lahko imenujemo tudi »fragmentirana pozornost«.

⁵⁷ <http://www.mckinseyquarterly.com>

Sponzoriranja mnogokrat ne vidijo kot orodje tržnega komuniciranja, ki lahko prinese zelo dobre rezultate glede na vložek. Še posebej »product placement« je orodje, ki ga v Sloveniji praktično ne poznamo, specializiranih agencij, ki bi imele znanje in izkušnje pri nas primanjkuje, zato vidim to področje kot veliko priložnost, čeprav obstajajo pri tem nekatere zakonite omejitve. Ne smemo pa pozabiti, da hibridno oglaševanje težko popolnoma nadomesti klasično oglaševanje, saj za to nima dovolj velike moči.

Prihodnost je v nadaljnji širitvi konvergence tehnologij. Internetna TV je že uveljavljena, pričakujemo lahko združevanja podobnih digitalnih tehnologij na medijskem področju, ki bodo nekaterim oglaševalcem ponujala nove možnosti komuniciranja, drugim pa zaradi upiranja spremembam ali neprilagodljivosti povzročale težave pri načrtovanju komunikacijskih aktivnosti. Menim, da je trend in prihodnost na strani interaktivnosti, visoki selektivnosti in bolj personaliziranem pristopu komuniciranja. Osrednjo hipotezo *H1* (Učinkovitost klasičnega oglaševanja na TV se zmanjšuje) zato lahko s pridržki potrdimo. Z dovolj strokovnim pristopom do klasičnega oglaševanja pa lahko vseeno dosežemo visoko učinkovitost, verjetno najvišjo med vsemi mediji.

Vsekakor se nam v prihodnosti obetajo spremembe, ki jih bodo čutili tako oglaševalci kot potrošniki. Oglaševalci se bodo morali bolj potruditi, da bodo ugajali potrošnikom, potrošniki pa bodo ob pomanjkanju časa vedno bolj selektivni in zahtevni. Toda tudi v spremenjenem svetu ne bodo mogli eden brez drugega.

VIII Viri

VIII.1 Literatura in članki

1. Arens, William F. (1996): Contemporary advertising. Irwin, Chicago.
2. Baldwin, Huntley (1992): How to create effective TV commercials. NTC Business Books, Chicago.
3. Bogart, Leo (1996): Strategy in advertising: matching media and messages to markets and motivations. NTC Business Books, Chicago.
4. Braman, Sandra (1993): »Harmonization of Systems: The Third Stage of the Information Society.« Journal of Communication, vol. 43, št. 3, 1993.
5. Book, Albert C., Cary, Norman D., Tannenbaum Stanley I. (1995, 1984): The radio and television commercial. NTC Business Books, Chicago.
6. Diaz, Ann-Christine (2003): »Hang on a minute.« Creativity, vol. 11, št. 8, str. 7, Sep2003.
7. Donat, Jasper (2003): »Please don't cut off the hand that holds the remote control.« Media Asia, 8/8/2003, str. 9.
8. Gordon, Ken (2003): »The money shot.« Psychology Today, vol. 36, št. 6, Nov/Dec2003.
9. Hall, Emma (2003): »UKTV cuts ad-break time.« Advertising Age, vol. 74, št. 36, str. 12, 9/8/2003.
10. Hart, Philip J. (2003): »Product Placement For Dummies.« Marketing Magazine, vol. 108, št. 17, 5/5/2003.
11. Hilton, Kevin (2003): »Could clever meters spell the end for deafening TV ads?« New Scientist, vol. 178, št. 2400, str. 16, 6/21/2003.
12. Hume, Scott (1998): »Something from nothing?« Adweek Western Edition, vol. 48, št. 21, str. 31, 05/25/1998.
13. Jančič, Zlatko (1995): »Ustavite reklamo! – v premislek.« Marketing Magazin, št. 172/173 (1995), str. 24-25.
14. Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing. FDV, Ljubljana.
15. Kafka, Peter (2003): »Spot the Spot.« Forbes, vol. 172, št. 10, 1/10/2003.
16. Kalton, Graham, Vehovar, Vasja (2001): Vzorčenje v anketah. FDV, Ljubljana.
17. Karrh, James A., McKee, Kathy Brittain, Pardun, Carol J. (2003): »Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness«. Journal of Advertising Research, vol. 43, št. 2, Jun 2003.
18. Kent, Raymond (1994): Measuring media audiences. Routledge, London.

19. Kline, Miro (1999/2000): Predavanja: Integrirano tržno komuniciranje, FDV, Ljubljana.
20. Kotler, Philip (1996): Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.
21. Laczniak, Gene R., Murphy Patrick E. (1993): Ethical marketing decisions: the higher road. Allyn & Bacon, Boston.
22. Linnett, Richard (2003): »NBC uses films to boost ad viewership.« Advertising Age, vol. 74, št. 33, str. 27, 8/18/2003.
23. McDowell, Jeanne (2003): »Gone in 60 seconds.« Time, vol. 162, št. 13, str. 20, 9/29/2003.
24. van Meurs, Lex (1998): »Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks.« Journal of Advertising Research, vol. 38, št. 1, str. 43, jan/feb 1998.
25. Neuman, W. Laurence (2003): Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches. Fifth edition. University of Wisconsin, Wisconsin.
26. Retar, Iztok (1992): Trženje športa za vse. Športna unija Slovenije, Ljubljana.
27. Ross, Chuck (1998): »NBC mulls fewer, longer ad breaks.« Advertising Age, vol. 69, št. 15, str. 4. 04/13/1998.
28. Sarantakos, S. (2005): Social Research. Third edition. Palgrave, Macmillan.
29. Sennott, Sarah (2005): »Changing technology and viewing habits are replacing the old TV spot with longer (and shorter) ad forms.« Newsweek International, št. 23, Feb. 2005.
30. Smith, Paul (1997): Marketing communications: an integrated approach. Kogan page, London.
31. Sissors, Jack Z., Bumba, Lincoln (1993): Advertising media planning. NTC Business Books, Chicago.
32. Surmanek, Jim (1993): Introduction to advertising media: research, planning and buying. NTC Business Books, Chicago.
33. Sušnik, Dragica (2000): »Catiji ali telemetrija, je to sploh vprašanje.« Marketing magazin, Ljubljana, 227, str. 24-26.
34. Tehranian, Majid (1990): Technologies of power. Norwood, N.J.: Ablex
35. Thompson, Robert (2001): »Will ITV change America's viewing habits?« Multichannel News, vol. 22, št. 17, str. 17, 04/23/2001.
36. Tungate, Mark (2003): »Europe-led changes in French law set to put more ads on TV.« Campaign, UK, št. 45, str. 23, 11/07/03.
37. Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.

38. Wells, William, Burnett, John, Moriarty, Sandra (1992): Advertising: principles and practice. Prentice hall.
39. White, Roderick (2000): Advertising. McGraw-Hill Publishing, Berkshire UK.
40. Whitney, Daisy (2003): »Integrating the brand.« Television Week, vol. 22, št. 13, 3/31/2003.
41. Zorko, Andraž (1999): »Pasti telemetrije.« Marketing Magazin, Ljubljana, št. 213, str. 27.

VIII.2 Ostali viri

1. AGB Group (2004): <http://www.agb-irm.si/>
2. Nacionalna raziskava branosti – NRB (2004): <http://www.nrb.info/>
3. Center for Media literacy: http://www.medialit.org/reading_room/article565.html
4. Court C. David, Gordon W. Jonathan, Perrey, Jesko (2005): »Boosting returns on marketing investment.« The McKinsey Quarterly, 2005, št. 2, na naslovu: <http://www.mckinseyquarterly.com>
5. Raven, John in drugi (2004): »Economic analysis of TV advertising market.« (PriceWaterhouseCoopers, za Ofcom, Office of Communications, Velika Britanija), na naslovu <http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/tvadvmarket.pdf>
6. Picard, Robert G. (2001): predavanje »Expansion and limits in EU television markets: audience, advertising, and competition issues.« Oktober, 2001, Turku, Finska, na naslovu <http://www.core.ucl.ac.be/media/EuTeleAudiences.pdf>

IX Priloga

IX.1 Struktura ankete

Anketa je urejena po sklopih oz. sekcijah, tako kot prikazuje slika spodaj.

V *prvem sklopu* (Oglasni bloki na TV) so vprašanja, ki so bistvena za pojasnjevanje dejanske gledanosti oglaševanja med oglasnimi bloki. Sami oglasi, kvaliteta oglasa oz. oglaševanja je rdeča nit *drugega sklopa* vprašanj. *Tretji sklop* vsebuje dve vprašanji glede splošnih navad gledanja televizije, *četrti sklop* pa je demografija anketiranca.

Section: 1

- | | |
|---|-----------|
|  1. Med oglasnimi bloki na TV (pri vsakem odgovoru izberite eno možnost): | Grid |
|  2. Kaj storim med oglasnimi bloki na TV, je odvisno tudi od programa (oz. zvrsti), ki ga gledam. | MC - One |
|  3. V katerem programu oz. zvrsti si bolj verjetno pogledate oglase? (ce katere zvrsti nikdar ne gledate, pustite prazno; pri vsaki zvrsti izberite eno možnost) | Grid |
|  4. Kdaj se vam zgodi, da pogledate prav vse oglase v oglasnem bloku? | MC - Many |

Section: 2

- | | |
|---|-----------|
|  1. Kaj vas pri oglaševanju na TV tako zmoti, da preklopite kanal oz. prenehate z gledanjem televizije? | MC - Many |
|  2. Oglasi za določen produkt bi mi bili bolj vsec, ce bi bili (pri vsaki trditvi izberite eno možnost): | Grid |
|  3. Oglas za katero tržno znamko vam je v zadnjem casu najbolj vsec. | Text |
|  4. Kako bi ta oglas označili z besedo ali dvema? | Text |
|  5. Ali se vam je že zgodilo, da katerega produkta ali produkta neke tržne znamke prav zaradi TV oglaševanja ne bi kupili? | MC - One |
|  6. Kaj vas pri TV oglaševanju oz. TV oglasih za ta produkt (ali tržno znamko) najbolj moti? | Text |
|  7. Koliko vas na splošno moti naslednje? (pri vsaki trditvi izberite eno možnost) | Grid |

Section: 3

- | | |
|--|-----------|
|  1. Nekaj splošnih vprašanj glede navad gledanja TV. (pri vsaki trditvi izberite eno možnost) | Grid |
|  2. V katerem delu dneva se zgodi, da je televizor prizgan, vendar ga nihče ne gleda? | MC - Many |

Section: 4

- | | |
|---|----------|
|  1. SPOL | MC - One |
|  2. STAROST | MC - One |
|  3. DOKONČANA SOLA | MC - One |

IX.2 Predstavitev vprašanj internetne raziskave (kot so bila prikazana)

IX.2.1 Prvi sklop: Oglasni bloki na TV

IX.2.1.1 Prvi sklop – 1. vprašanje

Uvodna stran ankete s prvim vprašanjem ugotavlja aktivnost anketiranca med oglasnimi bloki na TV. Izbral sem mrežni način odgovarjanja, pri čemer sem upošteval nagnjenost anketirancev k enostavnemu reševanju ankete in dajanju pričakovanih odgovorov, zato je vrstni red vprašanj po pomembnosti pomešan. Pri vsakem odgovoru je bilo možno podati eno možnost. K naslednjemu vprašanju je anketiranec prišel s klikom na »gumb« desno spodaj.

Pred vami je nekaj vprašanj glede oglaševanja na TV, ki vam bodo vzela le nekaj minut časa. Prosim, da nanje odgovarjate iskreno, saj so le taki odgovori koristni. Anketa je anonimna.

1/ OGLASNI BLOKI NA TV

Q1. Med oglasnimi bloki na TV (pri vsakem odgovoru izberite eno možnost):

	vedno	pogosto	kakor kdaj	redko	nikoli
pogledam vse oglase, ker nočem zamuditi programa	☐	☐	☐	☐	☐
pogledam vse oglase z zanimanjem	☐	☐	☐	☐	☐
pogledam le prve(-ga), potem preklopim kanal	☐	☐	☐	☐	☐
če nisem sam(-a), klepetam z drugimi v sobi	☐	☐	☐	☐	☐
takoj preklopim kanal	☐	☐	☐	☐	☐
pregledam, kaj je na drugih kanalih, vendar poskusam ujeti konec oglasnega bloka	☐	☒	☐	☐	☐
pogledam teletekst	☐	☐	☐	☐	☐
pocnem kaj drugega v sobi, vendar ne preklopim kanala	☐	☐	☐	☐	☐
grem na WC ali po prigrizek (oz. zapustim sobo), vendar ne preklopim kanala	☐	☐	☐	☐	☐



IX.2.1.2 Prvi sklop – 2. vprašanje

1/ OGLASNI BLOKI NA TV

Q2. Kaj storim med oglasnimi bloki na TV, je odvisno tudi od programa (oz. zvrsti), ki ga gledam.

☒ DA

☐ NE

S tem vprašanjem sem želel ugotoviti, ali zvrst programa vpliva na aktivnost med oglasnim blokom. V primeru, da je anketiranec odgovoril z »ne«, je program preskočil naslednje (tretje) vprašanje. Na enak način so rešena tudi naslednja vprašanja, kjer je to smiselno.

IX.2.1.3 Prvi sklop – 3. vprašanje

Q3. V katerem programu oz. zvrsti si bolj verjetno pogledate oglase? (ce katere zvrsti nikdar ne gledate, pustite prazno; pri vsaki zvrsti izberite eno možnost)

	vedno pogosto kakor kdaj redko nikoli				
dnevno-informativna oddaja (24 ur, Dnevnik)	☐	☒	☐	☐	☐
tedensko-informativna oddaja (Preverjeno, Tednik)	☐	☐	☐	☐	☐
pogovorna oddaja Trenja	☐	☐	☐	☐	☐
zabavna oddaja	☐	☐	☐	☐	☐
kviz (Milionar, Najsibkejsi clen)	☐	☐	☐	☐	☐
domaca nadaljevanka (Pod eno streho, Vrtickarji)	☐	☐	☐	☐	☐
amerisko nadaljevanko (npr. Sedma nebesa)	☐	☐	☐	☐	☐
komicno nadaljevanko (npr. Raymonda imajo vsi radi)	☐	☐	☐	☐	☐
film - akcija	☐	☐	☐	☐	☐
film - komedija	☐	☐	☐	☐	☐
film - drama	☐	☐	☐	☐	☐
sport - ekipni sporti (kosarka, nogomet)	☐	☐	☐	☐	☐
sport - formula 1	☐	☐	☐	☐	☐
sport - zimski sporti (skoki, smucanje)	☐	☐	☐	☐	☐
dokumentarna oddaja	☐	☐	☐	☐	☐

IX.2.1.4 Prvi sklop – 4. vprašanje

1/ OGLASNI BLOKI NA TV

Q4. Kdaj se vam zgodi, da pogledate prav vse oglase v oglasnem bloku?

- ☒ Kadar je oglasni blok kratek (od 1 do 3 oglasi).
- ☐ Med programom, ki me zelo zanima in nocem nicesar zamuditi.
- ☐ Ko se predvajajo oglasi za produkte, ki me zanimajo.
- ☐ Other
- ☐ To se mi nikdar ne zgodi.

IX.2.2 Drugi sklop: TV oglasi

IX.2.2.1 Drugi sklop – 1. vprašanje

2/ TV OGLASI

Q1. Kaj vas pri oglaševanju na TV tako zmoti, da preklopite kanal oz. prenehate z gledanjem televizije?

- ☐ Pogosto ponavljanje vedno istih oglasov (npr. za pralni prašek).
- ☐ Oglasi za produkte, ki me ne zanimajo oz. nisem njihov potrošnik (npr. moški pri oglasih za higienske vložke).
- ☒ Oglaševanje kot tako.
- ☐ Other

IX.2.2.2 Drugi sklop – 2. vprašanje

2/ TV OGLASI

Q2. Oglasi za določen produkt bi mi bili bolj vsec, ce bi bili (pri vsaki trditvi izberite eno možnost):

	DA	NE
vsebinsko različni (vec oglasov različnih vsebin za isti produkt)	☒	☐
različnih dolzin (za isti produkt vendar tako dolgi kot kratki)	☐	☐

IX.2.2.3 Drugi sklop – 3. vprašanje

2/ TV OGLASI

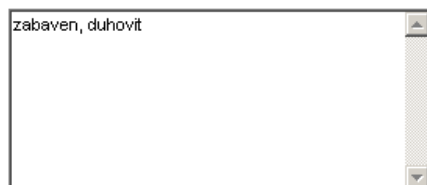
Q3. Oglas za katero tržno znamko vam je v zadnjem casu najbolj vsec.

Peugeot 206 - ko iz nekega drugega avta naredi
peugeot 206

IX.2.2.4 Drugi sklop – 4. vprašanje

2/ TV OGLASI

Q4. Kako bi ta oglas označili z besedo ali dvema?



IX.2.2.5 Drugi sklop – 5. vprašanje

2/ TV OGLASI

Q5. Ali se vam je že zgodilo, da katerega produkta ali produkta neke tržne znamke prav zaradi TV oglaševanja ne bi kupili?

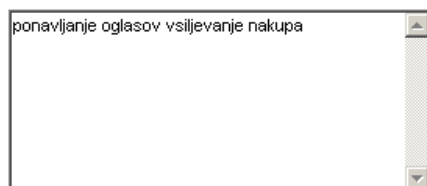
☒ DA

☐ NE

IX.2.2.6 Drugi sklop – 6. vprašanje

2/ TV OGLASI

Q6. Kaj vas pri TV oglaševanju oz. TV oglasih za ta produkt (ali tržno znamko) najbolj moti?



IX.2.2.7 Drugi sklop – 7. vprašanje

2/ TV OGLASI

Q7. Koliko vas na splošno moti naslednje? (pri vsaki trditvi izberite eno možnost)

	vedno pogosto	kakor kdaj	redko	nikoli	
Umescanje izdelka v film (oz. "product placement" - npr. James Bond vozi BMW in pije Laško pivo).	☐	☐	☐	☒	☐
Sponzoriranje (npr. Droga sponzorira kuharsko oddajo Jamie Oliver).	☐	☐	☐	☐	☐

IX.2.3 Tretji sklop: Navade gledanja televizije

IX.2.3.1 Tretji sklop – 1. vprašanje

3/ NAVADE GLEDANJA TV

Q1. Nekaj splošnih vprašanj glede navad gledanja TV. (pri vsaki trditvi izberite eno možnost)

	vedno pogosto	kakor kdaj	redko	nikoli	
Zvečer pred televizorjem zaspim.	☐	☐	☐	☐	☐
TV gledam sam(-a).	☐	☐	☒	☐	☐
Oglasevanje na TV me na splošno moti.	☐	☐	☐	☐	☐
Televizor je prizgan, tudi kadar ga nihče ne gleda.	☐	☐	☐	☐	☐

IX.2.3.2 Tretji sklop – 2. vprašanje

3/ NAVADE GLEDANJA TV

Q2. V katerem delu dneva se zgodi, da je televizor prizgan, vendar ga nihče ne gleda?

- ☐ zjutraj
- ☐ dopoldne
- ☒ popoldne
- ☐ zvečer
- ☐ ponoči

IX.2.4 Četrty sklop: Demografija anketiranca

IX.2.4.1 Četrty sklop – 1. vprašanje

4/ DEMOGRAFIJA

Q1. SPOL

- ☒ MOSKI
- ☐ ZENSKI

IX.2.4.2 Četrty sklop – 2. vprašanje

4/ DEMOGRAFIJA

Q2. STAROST

- ☐ do 15 let
 - ☐ od 15 do 25 let
 - ☒ od 25 do 35 let
 - ☐ od 35 do 45 let
 - ☐ od 45 do 55 let
 - ☐ od 55 do 65 let
 - ☐ nad 65 let
-

IX.2.4.3 Četrty sklop – 3. vprašanje

4/ DEMOGRAFIJA

Q3. DOKONČANA SOLA

- ☐ poklicna ali manj
 - ☐ srednja
 - ☐ višja ali akademij
-