

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Julija Predan**

**Mentor: doc. dr. Mihael Kline**

**ZAČARAN KROG OGLAŠEVANJA**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2006**

## **Hvala**

doc. dr. Mirotu Klinetu za strokovno pomoč in vodenje,

*Gordani Marovič za pripravo podatkov, Karmen za ekspresno lektoriranje  
in še posebej Juretu za moralno podporo, potrpežljivost in vsa skuhana kosila.  
Brez tebe mi ne bi uspelo.*

*Hvala mama in ati.*

## KAZALO

1. UVOD.....	5
2. POMEN OGLAŠEVANJA V SODOBNI DRUŽBI.....	8
3. »SLADKO, SKRIVNOSTNO DELOVANJE OGLAŠEVANJA« .....	11
3.1. Komunikacijski modeli .....	11
3.2. Model pozornosti.....	13
3.3. Hierarhični modeli.....	14
4. KRITIKE OGLAŠEVANJA – TEORETSKI POGLED .....	18
4.1. Družbene kritike oglaševanja .....	18
5. V ZAGOVOR OGLAŠEVANJU – TEORETSKI POGLED.....	24
6. VZPON SODOBNEGA POTROŠNIKA.....	28
6.1. Potrošniško vedenje.....	29
7. POMEN STALIŠČ V OGLAŠEVALSKEM PROCESU.....	31
7.1. Funkcija stališč.....	32
7.2. Oblikovanje stališč .....	33
7.3. Spreminjanje stališč.....	34
7.4. Vpliv stališč na vedenje.....	37
8. VELIKOST OGLAŠEVALSKEGA KOLAČA V SLOVENIJI.....	40
9. (NE)UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA .....	41
10. EMPIRIČNI PODATKI O ODNOSU DO OGLAŠEVANJA .....	46
10.1. Odnos do oglaševanja v Evropi.....	47
10.2. Odnos do oglaševanja v Sloveniji .....	51
11. EMPIRIČNI PODATKI O GLEDANOST OGLASNIH BLOKOV NA TELEVIZIJI .....	53
11.1. Vrste izogibanja oglasom .....	57
11.2. Dejavniki izogibanja oglasom.....	57
12. ZAKLJUČEK.....	60
13. KAZALO SLIK IN TABEL.....	63
13. LITERATURA IN VIRI.....	64
14. PRILOGE .....	67
14.1. Interni podatki AGB Nielsen o gledanosti oddaj na POP TV .....	67
14.2. Raziskava o odnosu do oglaševanja agencije Kline&Partner .....	69

## 1. UVOD

Oglaševanje je v sodobnem času postalo vseprisotna družbena sila. Celo tako zelo prisotna, da je postala nevidna. Oglasi, ki nas obkrožajo tako rekoč na vsakem koraku, nas sploh ne ganejo in jih večinoma sploh ne opazimo. Vsaj tistih ne, ki se jim lahko zavestno izognemo. Osnovni razlog za omenjeno stanje je vsekakor v sami prenasičenosti, saj se število oglasov iz leta v leto povečuje, kar pa vpliva tudi na naraščajoč trend negativnega odnosa do oglaševanja v slovenski družbi. Imunost oziroma nepozornost na oglaševanje tako povzročata velike skrbi oglaševalcem, saj morajo iz leta v leto odšteti več denarja za oglaševanje, če želijo pritegniti nemirno potrošnikovo oko in ostati konkurenčni. Število oglasov pa se spet poveča in s tem tudi potrošnikov odpor, saj ima občutek, da je z oglasi preplavljen.

Oglaševanje se je tako znašlo v začaranem krogu, za katerega se zdi, da nima izhoda. Kakšen smisel ima še sploh oglaševanje in kam vodi ta začaran krog? Ali pomeni začetek konca oglaševanja ali zadnji alarm za korenite spremembe v oglaševalski industriji? Kako in ali sploh še oglaševati? S temi vprašanji se bom ukvarjala v svoji diplomski nalogi in poskušala najti razloge in morebitne rešitve za nastalo situacijo. Zanima me predvsem slika oglaševanja v slovenski družbi in kakšen odnos imamo do oglaševanja v primerjavi z ostalimi evropskimi državami. Osnovne hipoteze moje naloge so, da je oglaševanja v Sloveniji preveč, da imamo negativen odnos do oglaševanja, in da se ta odnos z leti samo slabša.

V teoretičnem delu ne bom izgubljala besed z naštevanjem definicij, funkcij, vrst in oblik oglaševanja, saj se mi zdi to za mojo nalogo nepotrebno. Naj poudarim, da bom obravnavala oglaševanje na splošno, torej kot vsako »*načrtovano, naročeno, plačano in identificirano kreativno množično komunikacijo, katere namen je spodbujanje procesov menjave v družbi z dajanjem stvarnih obljub*« (Jančič, 2002). V drugem poglavju bom za začetek predstavila pomen oglaševanja v sodobni družbi, saj je ta že zdavnaj prerasel svojo osnovno funkcijo – prodajo. Oglaševanje se je namreč oblikovalo v pomembno družbeno, ekonomsko in kulturno institucijo v enem ter hkrati postalo eden najkompleksnejših komunikacijskih sistemov. Za lažje razumevanje celotnega oglaševalskega procesa bom v tretjem poglavju predstavila delovanje oglaševanja na podlagi znanih komunikacijskih modelov. Velikokrat se namreč

zastavlja vprašanje, na kakšen način sploh oglaševanje deluje in na kakšen način potrošniki procesiramo oglasna sporočila.

V četrtem poglavju bom obravnavala številne kritike oglaševanja, ki prihajajo iz strani njegovih nasprotnikov. To analizo sem vključila v nalogo, ker se številne teoretske kritike odražajo tudi v oglaševalski praksi in v določeni meri prispevajo k slabi luči oglaševalske industrije. V petem poglavju bom na drugo stran tehtnice postavila protiutež zagovornikov oglaševanja ter njihove argumente o koristnosti in dobrih plateh oglaševanja. Najpomembnejšo vlogo v oglaševalskem procesu igrajo seveda potrošniki, zato bom šesto poglavje posvetila razlagi o razvoju sodobnega potrošnika, ki s svojo maksimalno aktivnostjo predstavlja neusmiljenega nasprotnika v "oglaševalski igri". Zato je poznavanje potrošniškega vedenja pomembno za razlago problema, ki ga preučujem. Pomembno vlogo pri procesiranju oglasnih sporočil igrajo tudi stališča, ki predstavljajo duševno pripravljenost za določen način reagiranja in imajo dinamični vpliv na človekovo vedenje. Funkcije, oblikovanje, spreminjanje in vpliv stališč v oglaševalskem procesu bom obravnavala v sedmem poglavju.

V osmem poglavju bom na podlagi Medianinih podatkov predstavila rast slovenskega oglaševanja v zadnjih nekaj letih, ki je največji indikator nasičenosti. Povečal se je namreč bruto promet oglaševanja, promet agencij kot tudi promet medijev. Vendar to še ne pomeni, da je oglaševanje tudi uspešno oziroma učinkovito. O tem bom govorila v devetem poglavju ter predstavila nekatere kriterije učinkovitega in po drugi strani razloge neučinkovitega oglaševanja. Prav učinkovitost namreč daje samemu oglaševanju nek smisel, saj neučinkovita oglaševalska akcija pomeni zapravljen denar.

V zadnjih dveh poglavjih bom predstavila empirične podatke o odnosu do oglaševanja v slovenski družbi. S pomočjo obširne javnomnenjske evropske raziskave bom primerjala podatke 21ih evropskih držav in jim dodala še manjšo raziskavo iz Slovenije. Za konec bom predstavila še empirične podatke o gledanosti oglasnih blokov na komercialni televiziji POP TV, kjer sem preverjala odstotek preklapljanja med oglasi. Televizijsko oglaševanje je namreč med oglaševalci najbolj priljubljeno in v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja dosega največji delež v

oglaševalskem kolaču. Zato preklapljanje med oglasi predstavlja resen problem za medije, oglaševalce in oblikovalce oglasov. Predstavila bom vrste izogibanja oglasom kot tudi številne dejavnike, ki na to vplivajo.

V zaključku bom povzela ugotovitve svoje naloge in preverila ali so se moje hipoteze potrdile. Analizirala bom vzroke in posledice obravnavanega problema ter predstavila možne rešitve.

6.1.

6.2.

6.3.

## 2. POMEN OGLAŠEVANJA V SODOBNI DRUŽBI

Z nastankom industrijske družbe so postale tržne aktivnosti veliko bolj kompleksne in oglaševalska industrija se je razvila kot institucionalen odgovor na zahteve nove ekonomije. Vendar je oglaševanje že zdavnaj preseglo svojo primarno ekonomsko funkcijo – prodajo. V posttradicionalnih družbah je oglaševanje postalo mogočna družbena institucija z lastnim ideološkim ustrojem. Kot poseben družbeni diskurz je prevzelo funkcijo posrednika družbene komunikacije. Jančič poudarja njegov pomen v zvezi s pismenostjo in urbanizacijo, saj je oglaševanje skupaj z ostalimi modernimi inovacijami, kot so množični mediji in transportna sredstva, odigralo pomembno vlogo pri deagrarizaciji vrednot prebivalstva in njegovi izobrazbi za samostojno življenje v svobodni industrijski družbi (Jančič, 1999: 959). Oglaševanje je tudi socializacijski faktor, saj je pomemben oblikovalec vrednot in stališč, medosebnih in družinskih odnosov, spolnih vlog, kulturnih tradicij, potrošniških in življenjskih trendov. Lahko bi mu celo rekli zrcalo družbe, ki skladno z ekonomskimi, političnimi in ostalimi spremembami zrcali družbene razmere in jih kreativno preoblikuje v informacije za potrošnike. Po Bermanu (v Belch in Belch, 2001: 776) je zaradi pomanjkanja tradicionalne avtoritete oglaševanje postalo nekakšno družbeno vodilo, ki določa slog, moralo in obnašanje.

V kompleksnem družbenem in ekonomskem sistemu, v katerem živimo, se je oglaševanje razvilo v vitalen komunikacijski sistem, tako za potrošnike kot za posel. Zato ne smemo gledati nanj le kot na prodajno orodje oziroma poslovni strošek, temveč kot integralni del sodobne kulture. Po Fowlesu (1996: xiii) je v sistemu kulturnih reprezentacij in promocij poznega dvajsetega stoletja oglaševanje ena najbolj vidnih in prisotnih manifestacij sodobne popularne kulture. Trdi celo, da sta oglaševanje in popularna kultura načrtna proizvoda ogromne kulturne industrije, ki skupaj kraljujeta v današnjem svetu simbolov.<sup>1</sup>

Tellis (2004: 3-5) meni, da je oglaševanje vsepovsod prisotna in zato prevladujoča družbena sila, ki je izjemno pomembna zaradi naslednjih petih razlogov:

---

<sup>1</sup> Simbole Fowles opredeli kot sredstva, s katerimi ljudje najdemo pomen v svetu (1996: 3).



- Ker je največje sredstvo konkurence med podjetji, ki med seboj tekmujejo za prodajo in potrošnikom ponujajo boljšo kakovost, nižje cene ali oboje. Z oglaševanjem potrošnikom predstavijo kakovostni in cenovni standard določene blagovne znamke. Zato je oglaševanje nujno potrebno za učinkovito delovanje konkurenčnega trga.
- Ker je primarno sredstvo obveščanja potrošnikov o novih ali izboljšanih izdelkih, za katere bi drugače izvedeli veliko pozneje ali pa sploh ne.
- Ker zagotavlja večino finančne podpore številnim medijem po svetu, ki brez oglaševanja ne bi preživel.
- Ker je oglaševanje ogromna industrija z ogromnimi denarnimi vložki in izkupički, kar pomeni, da zagotavlja številna delovna mesta.
- Ker ga podjetja (v Združenih državah Amerike in nekaterih ostalih kapitalističnih državah, op. J. P.) lahko prikažejo kot davčno olajšavo in je zato cenejše.

Tudi Lane in Russel (2001: 8) menita, da je oglaševanje izjemno koristno, tako za potrošnike, posel kot družbo. Potrošnikom pokaže različne načine reševanja njihovih problemov, proizvajalcem omogoči, da predstavijo nove izdelke širokim množicam in s tem preprečijo presežke zalog, v družbi pa oglaševanje podpira neodvisen medijski sistem, ker mu omogoča zaščito pred vladnim nadzorom. Kot ključna komunikacijska vez na trgu spodbuja aktivno gospodarsko rast in stabilnost.

Wells in dr. (1998: 14) pa pomen oglaševanja opredeljujejo skozi njegove štiri vloge: marketinško, komunikacijsko, ekonomsko in družbeno. *Marketinška* se nanaša na strateški marketinški proces, ki ga podjetje uporablja, da s svojimi izdelki in storitvami zadovolji potrošniške želje. Oglaševanje je pri tem le eden od elementov celotnega marketinško-komunikacijskega programa. *Komunikacijska* vloga se nanaša na posredovanje različnih vrst marketinških informacij na trg, s katerimi poskuša pridobiti prodajalce in kupce. Oglaševanje lahko v tem primeru informira ali pa tudi zavaja z ustvarjanjem podobe izdelka, ki presega gola dejstva. *Ekonomska* vloga opredeljuje vpliv oglaševanja na ekonomijo, ki ga preučujeta dve šoli. Šola marketinške moči vidi oglaševanje kot prepričevalno tržno orodje, ki naj bi odvrnilo potrošnikovo pozornost od cene izdelka. Šola tržne konkurence na drugi strani pa ga označuje kot vir

informacij, ki še poveča potrošnikovo pozornost na ceno, poleg tega pa tudi povečuje tekmovalnost na trgu. *Družbena* in mogoče celo najpomembnejša vloga oglaševanja se seveda nanaša na njegov vpliv na družbo. Oglaševanje ima namreč veliko družbenih vlog: informiranje o novih ali izboljšanih izdelkih in njihovi uporabi, primerjava izdelkov in njihovih lastnosti ter posledično pomoč pri oblikovanju racionalnih potrošniških odločitev in ne nazadnje predstavitev modnih in oblikovalskih trendov, kar pripomore k razvoju estetskega čuta v družbi.

Kot vidimo, je pomen oglaševanja pri omenjenih avtorjih v številnih pogledih enak. Z njimi se strinjajo tudi Leiss in dr. (1990: 193), ki menijo, da je oglaševalska industrija pomembna družbena, ekonomska in kulturna institucija, ki predstavlja križišče družbenih sprememb. Je stična točka poglavitnih institucionalnih sil, saj vase absorbira informacije iz sveta potrošnje, sveta medijev in sveta občinstev. Kot industrija oglaševanje posreduje med blagovno in kulturno produkcijo. Kot sporočilo vpliva na oblikovanje ostalih komunikacijskih sistemov in skozi raziskave določa družbene strukture trgov za blago ter ciljno občinstvo za medije. Verjetno bi lahko trdili, da nobena druga sodobna družbena institucija ne upravlja s tako kompleksnimi odnosi kot oglaševanje.

Sodobno oglaševanje je pomembno predvsem zaradi komunikacijske moči, ki jo vsebujejo oglaševalska poročila, saj ta vplivajo tudi na ostale oblike kulturne produkcije. Ne smemo zanemariti še načina, na katerega deli občinstvo, z namenom, da potem lažje vpliva na njegov odnos do potrošnih dobrin. In prav v tem, da poskuša na toliko različnih načinov doseči toliko različnih ciljnih skupin, se odraža kompleksnost oglaševalske industrije.

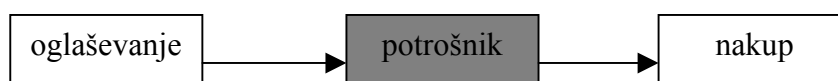
### 3. »SLADKO, SKRIVNOSTNO DELOVANJE OGLAŠEVANJA«

Oglaševanje prodaja, informira, prepričuje, opominja, vpliva, spreminja mnenja in še bi lahko naštevali. Toda, kako? Na kakšen način? S temi vprašanji se vsakodnevno srečujejo akterji oglaševalske prakse, toda kljub številnim naporom raziskovalcev, teoretikov, kritikov in oglaševalskih gurujev ni mogoče natančno ugotoviti, kako oglaševanje dejansko deluje. Obstaja sicer vrsta teorij in domnev, vendar nobena ni vesplošno sprejeta. Na kratko bi lahko rekli, da oglaševanje deluje takrat, ko pri potrošnikih oziroma ciljnem občinstvu sproži določeno reakcijo, pa naj bo to samo zaznava, zanimanje, všečnost ali celo nakup oglaševane blagovne znamke.<sup>2</sup>

#### 3.1. *Komunikacijski modeli*

Oglaševanje je, kot že rečeno, komunikacijski proces. Gre za prenos sporočila od pošiljatelja (ki je v tem primeru oglaševalec) do prejemnika (potrošnika). To je seveda zapleten proces, saj je vmes veliko dejavnikov in akterjev. Komuniciranje še zdaleč ne deluje tako enostavno, kot so predvidevali prvotni komunikacijski modeli, da vsako poslano sporočilo pri prejemniku sproži določen odziv (S-R in S-O-R modeli).<sup>3</sup> Na področju oglaševanja se je v 60. letih razvil podoben model, imenovan »črna skrinjica«, ki je predvideval, da zadostna količina oglaševanja pri potrošniku sproži nakup.

SLIKA 1: Model črne skrinjice



Vir: White, 1993: 56.

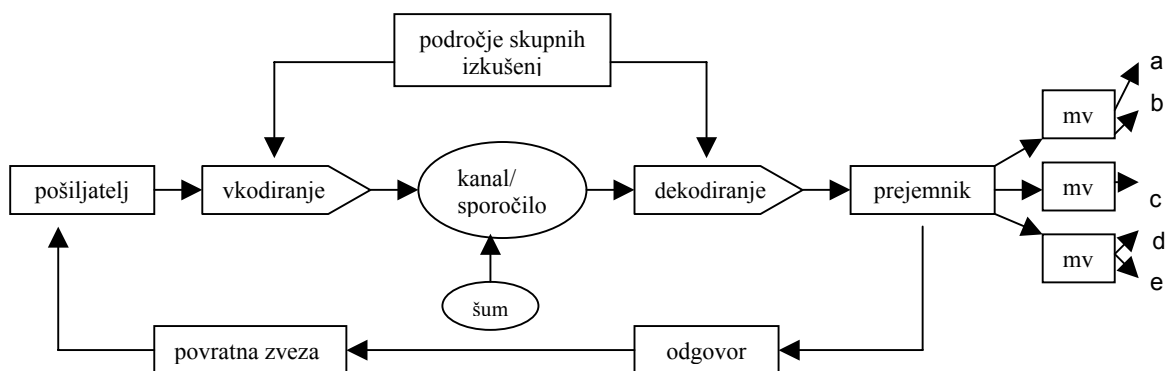
<sup>2</sup> Tu se mi zdi pomembno poudariti, da avtorji v svojih teorijah govorijo o učinkih, ki so pomembni predvsem za blagovne znamke in ne za posamične izdelke. Ameriško marketinško združenje (v Kotler, 2003: 418) blagovno znamko definira kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo naštetega, z namenom prepoznavanja izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju od konkurenčnih izdelkov ali storitev. Drugi avtorji k temu dodajajo še psihološko vrednost, ki jo potrošniki zaznajo na podlagi asociacij o lastnostih, pomenu in imidžu izdelkov določenega proizvajalca.

<sup>3</sup> S pomeni sporočilo, O organizem in R reakcijo (Kline in Ule 1996: 54).

Seveda so ti modeli preveč naivni in enostavni, saj prejemnika obravnavajo kot pasivnega, ki mirno sprejema vse, kar mu je ponujeno. V praksi ni tako, zato so se postopoma razvijali številni kompleksnejši komunikacijski modeli. Naj omenim samo najpomembnejše. Najbolj znan je Lasswellov 5-stopenjski model (vir-sporočilo-kanal-prejemnik-povratna informacija). Miller prvi predpostavi šum oziroma motnjo iz okolja, ki vpliva na komunikacijski proces, Weaver in Shannon pa opozorita na proces vkodiranja in dekodiranja sporočila, saj je od tega odvisno, ali bo prejemnik razumel sporočilo na način, ki ga želi pošiljatelj. To so enostopenjski modeli komuniciranja, Katz in Lazzarsfeld pa sta razvila dvostopenjskega, ki komunikacijsko moč premakne od pošiljatelja k prejemniku. Model namreč predpostavlja mnenjske voditelje, ki poslano sporočilo predelajo oziroma filtrirajo in ga nato pošljejo ostalim članom javnosti v socialni mreži (Kline in Ule 1996: 56–65).

Sodoben večstopenjski komunikacijski model prikazuje slika 2: pošiljatelj (oseba ali organizacija) želi deliti informacijo z drugo osebo ali skupino ljudi, zato oblikuje sporočilo skozi proces vkodiranja. To pomeni, da informacijo oblikuje v simbolično obliko s pomočjo besed, slik ali drugih elementov. Na potovanju sporočila po komunikacijskem kanalu lahko pride do zunanjega vpliva (šuma), ki lahko popači ali spremeni njegov pomen, kar zmanjša učinkovitost komuniciranja. Prejemnik nato skozi proces dekodiranja sprejme sporočilo. Ali je njegova interpretacija pravilna, je odvisno od prejemnikovega okvira razmišljanja. Komunikacija je toliko bolj učinkovita, če imata obe strani čim večje področje skupnih izkušenj. Odgovor oblikuje skupek reakcij prejemnika ob sprejemu sporočila in je hkrati povratna informacija pošiljatelju, ali je uspešno vkodiral sporočilo (Kline in Ule, 1996: 65–9).

SLIKA 2: Prirejen model Schrammovega večstopenjskega komuniciranja

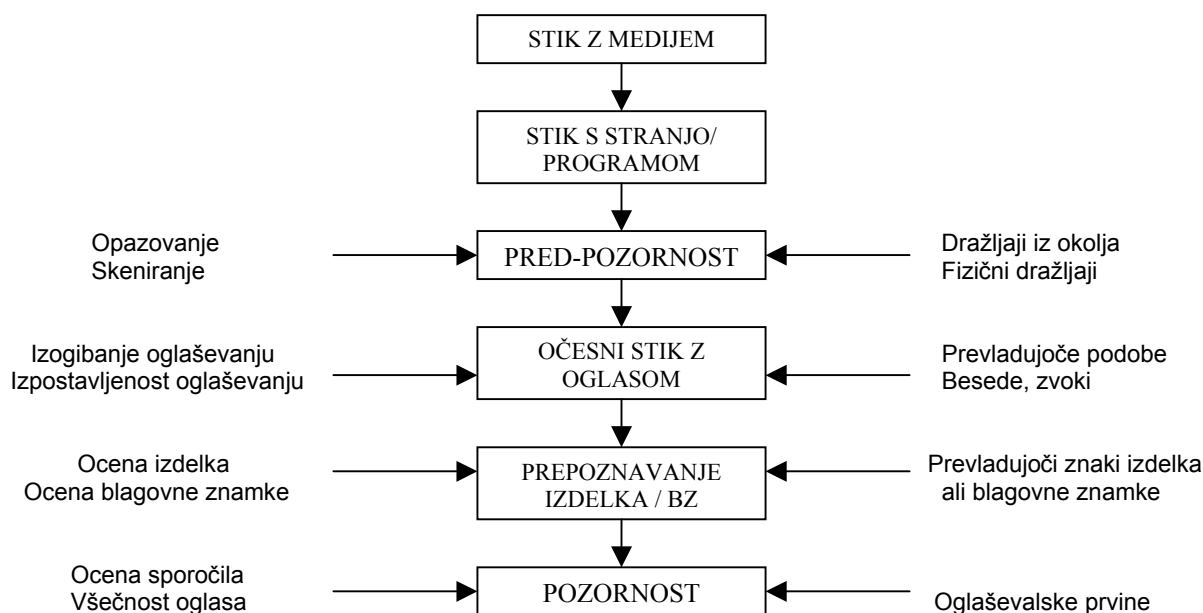


Vir: Kline in Ule, 1996: 65.

### 3.2. Model pozornosti

Kot smo torej ugotovili, ni nujno, da vsako sporočilo pri prejemniku izzove reakcijo, torej je neučinkovito. Podobno je pri oglaševanju. V poplavi medijskih in ostalih sporočil, ki smo jim nenehno izpostavljeni, le določena pritegnejo našo pozornost. In v tem je ključ – v pozornosti! Solomon in dr. (1999: 52) pozornost definirajo kot »stopnjo, do katere se potrošniki osredotočajo na dražljaje, ki so jim v tistem trenutku izpostavljeni.« Kako pozornost pridobiti, razlaga Franzen v naslednjem modelu.

SLIKA 3: Model pozornosti



Vir: Franzen 1997: 34.

Model predpostavlja, da je za pridobitev pozornosti potreben stik z medijem, v katerem se oglas nahaja. To pripelje do stika s programom ali stranjo, čeprav je Franzen verjetno imel v mislih kakršno koli vsebino. Medij je konec koncev lahko katera koli oblika tržnega komuniciranja, npr. veleplakati, prodajno mesto, letaki ali govornice od ust do ust. Stik z vsebino ustvari nekakšno predpozornost, ki lahko pripelje do očesnega stika z oglasom. Če potrošnik pri tem identificira blagovno znamko, lahko rečemo, da je pozornost vzpostavljena. V modelu ne smemo zanemariti ostalih dejavnikov, ki lahko vplivajo na proces pridobivanja pozornosti. To

so lahko fizični dražljaji, kot so barva, velikost, zvoki, gibanje, intenzivnost. Pomembne so tudi oglaševalske prvine, npr. kreativnost, zanimivost, zabavnost ali sama struktura sporočila. Prav tako je treba upoštevati emocionalne faktorje, kot so potrošnikova stališča, preference in predvsem njegov odnos do oglaševanja. Ducoff (v Kenneth in Mass, 1995: 7) navaja naslednje dejavnike, ki poleg oglasa še vplivajo na to, kako ga bo potrošnik zaznal:

- pogostost predvajanja;
- sama blagovna znamka in njena uporabna vrednost;
- vpletenost v nakup;
- medij oglaševanja;
- odnos do oglaševanja;
- odnos do oglaševalca oz. izdelka.

Po Levinsonu (1999: 60) je za pridobitev pozornosti potrošnikov z oglaševanjem treba upoštevati tisto, kar jih najbolj zanima, to pa je: oni sami, kakšno korist jim bo izdelek prinesel, kakšne prednosti ima, razlogi ta takojšen nakup in občutek, da ne bodo ogoljufani. Če oglas ponudi odgovore na ta vprašanja, je uspeh po njegovem mnenju zagotovljen.

#### **6.4. Hierarhični modeli**

Potrošnikova pozornost je šle prvi korak v procesu nakupnega odločanja. Na tej točki se šele začne proces reakcije na oglaševalsko sporočilo, ki poteka skozi različne stopnje, zato lahko govorimo o hierarhiji učinkov. Številni avtorji so na tem področju razvili različne modele, zato jih avtor Ray (v Tellis, 2004: 50) razvrsti v tri skupine glede na hierarhijo nakupnih faz:

1. *Hierarhija učenja* (spoznavna – čustvena – vedenjska) pravi, da potrošnik kupi izdelek šele, ko se dobro informira in prepriča o njem. Ta teorija velja za pomembne nakupe, kot so avto, hiša itd.
2. *Hierarhija neskladja/pripisovanja* (vedenjska – čustvena – spoznavna) poteka po naslednjih stopnjah: nakup-všečnost-racionalizacija-ponovni nakup. To pomeni, da potrošnik razvije neke nakupne vzorce, ki se ne skladajo z

nakupnimi razlogi. Na primer: nekdo kupi določeno blagovno znamko, ker želi pripadati neki skupini, kot razlog nakupa pa navede všečnost tega izdelka.

3. *Hierarhija nizke vpletenosti* (spoznavna – vedenjska – čustvena) velja za poceni masovne izdelke, kot so zobna pasta, milo, jogurt in poteka po zaporedju: preizkus-prepoznavanje-priklíc-všečnost. Potrošniki spoznavajo izdelke in gradijo preference na podlagi preizkusa izdelkov, ker si to lahko privoščijo.

Tabela 1: Hierarhični modeli nakupnega odločanja

Modeli → Stopnje ↓	AIDA MODEL Strong (1925)	HIERARHIČNI MODEL Lavidge in Steiner (1961)	POSVOJITEV INOVACIJE Rogers(1961)	DAGMAR MODEL Colley (1961)	PREDELAVA INFORMACIJ McGuire(1969)	HOWARD IN SETHOV MODEL (1969)
SPOZNAVNA STOPNJA	Pozornost ↓	Zavedanje ↓ Znanje ↓	Zavedanje ↓	Ne-zavedanje ↓ Zavedanje ↓ Razumevanje	Predstavitel ↓ Pozornost ↓ razumevanje	Pozornost ↓ razumevanje ↓
ČUSTVNA STOPNJA	Interes ↓ Želja ↓	Ugajanje ↓ Preferenca ↓ Prepričanje ↓	Interes ↓ Ocenjevanje ↓	↓ Prepričanje ↓	Dopuščanje ↓ zaprornitev ↓	Stališče ↓ Namera ↓
VEDENJSKA STOPNJA	Akcija	Nakup	Poskus ↓ Posvojitev	Akcija	vedenje	nakup

Vir: Ule in Kline, 1996: 78 in Smith 1993: 71.

Poglejmo podrobneje posamezne modele hierarhije učinkov, ki so prikazani tudi v tabeli 1. Prvi in najbolj preprost je Strongov model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) iz leta 1925, ki vsebuje faze pozornost-interes-želja-akcija. Gre za proces, ki potrošnika korak za korakom pripelje do nakupa (Franzen 1997: 3). Model AIDA se je obdržal vse do leta 1961, ko avtorja Lavidge in Steiner oblikujeta enega najbolj znanih hierarhičnih modelov. Ta predpostavlja, da potrošnik po stopnji pozornosti potrebuje še informacije o izdelku. Če mu na podlagi tega izdelek začne ugajati, postopoma izgradi pozitivna čustva oziroma preferenco do blagovne znamke. Prepričanje, da to blagovno znamko mora kupiti, izoblikuje še zadnji namen – nakup. Model je primeren za opredeljevanje ciljev oglaševanja in merjenje njegove učinkovitosti, njegova osnovna predpostavka pa je, da oglaševanje pokaže svoj učinek šele po določenem času (Kline in Ule 1996: 79). Osnovna kritika teh dveh

modelov je, da morajo potrošniki pred nakupom skozi vse faze in je tako učinkovitost vsake faze odvisna od prejšnje. Avtor Colley je leta 1961 razvil model DAGMAR,<sup>4</sup> ki omogoča lažje definiranje oglaševalskih ciljev na podlagi merljivih rezultatov oglaševanja. Merljivi rezultati naj bi namreč spodbijali kritiko oglaševanja, da se potrošniki ne morejo upreti vsiljivi in prepričevalni komunikaciji v oglaševanju (Smith 1993: 72).

Naslednji model, za razliko od prejšnjih, ne zahteva izpolnitve vseh faz, saj lahko posamezniki določene faze preskakujejo, nekateri gredo celo nazaj v prejšnje in nikoli ne dosežejo zadnje. Gre za Rogersov model posvojitve inovacije iz leta 1961, ki je prav tako koristen za opredeljevanje komunikacijskih ciljev in iskanje ustreznih komunikacijskih orodij. V tem modelu je najpomembnejša stopnja poskusa, od katere je odvisno, ali bo potrošnik nov izdelek posvojil ali ga zavrnil. Sledi McGuirejev model predelave informacij, ki predpostavlja, da potrošniki v stiku z oglaševanjem rešujejo nek problem. Od ostalih modelov se razlikuje v stopnji dopuščanja in zapomnitve. Dopuščanje nekako ustreza spreminjanju stališč in pomeni vprašanje, ali bo posameznik dopustil, da pravilno razumevanje oglasa vpliva nanj. Če se to zgodi, se premakne v naslednjo fazo zapomnitve. Ta se nanaša na njegovo sposobnost zapomnitve razumljivega dela informacij, ki so zanj veljavne in pomembne pri odločitvi za nakup (Kline in Ule, 1996: 79–82). Model avtorjev Howarda in Shetha (1969) vsebuje fazi stališča in namere, ki predvidevata, da pozitivna stališča privedejo do nakupne namere (Smith, 1993: 71).

Vse do 80. let je veljalo prepričanje, da je nakupovanje izključno racionalen proces, skozi katerega potrošnik na podlagi logičnih miselnih procesov izbere izdelek, ki najbolj ustreza njegovim potrebam. Raziskovalci so kmalu ugotovili, da nakupom velikokrat botrujejo tudi čustva, zato so v modele vnesli čustveno reakcijo kot osnovni komunikacijski odziv. Franzen (1999: 179) ugotavlja, da ljudje pogosto kupujejo izdelke zaradi njihove simbolične vrednosti in ne zaradi funkcionalnih značilnosti. Hierarhičnim modelom očita tudi, da vsi kot zadnjo fazo predvidijo nakup, zanemarjajo pa dejstvo, da so oglaševalske akcije za uveljavljene blagovne znamke ponavadi objavljene po že opravljenih nakupih v skupini zvestih kupcev (prav tam).

---

<sup>4</sup> Beseda DAGMAR pomeni začetnice besed angleškega imena modela: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Smith 1993: 72).



Kritike hierarhičnih modelov poudarjajo, da potrošnikove nakupne odločitve niso mehaničen proces z vnaprej določenim vrstnim redom. Elliot (v Franzen, 1997: 4) opozarja, da gre za izjemno neracionalen človeški proces, kjer ni mogoče določiti natančnega zaporedja vzrokov in učinkov. Franzen dodaja, da noben model ne bi smel imeti ne začetka ne konca. Potrošnikova stališča, nakupne odločitve in izkušnje z izdelkom vplivajo na oglaševanje v enaki meri kot obratno. Zato je boljše govoriti o sistemu kot o hierarhiji. Franzen (1997: 5) predstavi svoj sistem komunikacijskih učinkov, ki jih deli v naslednje skupine:

- *Pozornost* zavzema področje izpostavljenosti oglaševanju, opazovanje oz. skeniranje in seveda samo stopnjo pozornosti.
- *Procesiranje oglaševanja* zavzema različne stopnje oglaševalskih dražljajev kot tudi ravni procesiranja (zaznavna, čustvena, vizualna/verbalna).
- *Zavedanje blagovne znamke* predstavlja različne ravni stika z njo.
- *Asociacije o blagovni znamki* predstavljajo kategorije in stopnjo zapornitve v asociacijskih mrežah.
- *Pozicioniranje blagovne znamke* pomeni primerjavo z ostalimi znamkami in njeno zapornitev.
- *Ovrednotenje in stališče do blagovne znamke* pomeni vključevanje blagovne znamke v celoten sistem ponudbe in pojav preference/zavrnitve blagovne znamke.
- *Obnašanje do blagovne znamke in izkušnja z izdelkom* pomeni nakup (prvi ali ponovitveni) ter morebitni razvoj lojalnosti do blagovne znamke.

Vsaka komunikacijska situacija je drugačna in tudi posamezniki se med seboj razlikujejo. Zato je nemogoče razviti univerzalni model reagiranja na oglaševalska sporočila in posledično odločanja za nakup. White (1993: 61) meni, da bo oglaševanje imelo različne učinke na različne ljudi na različnih trgih v različnih situacijah. Pravi, da se moramo zavedati, da potrošniki v veliki meri sami odločajo, na katere dražljaje se bodo odzvali. Naloga oglaševalca je, da natančno analizira nakupne situacije in najde primerne dražljaje, ki bodo pri potrošnikih vzbudili želen odziv. Več o nakupnem vedenju bom obravnavala v poglavju o potrošniku.

## **4. KRITIKE OGLAŠEVANJA – TEORETSKI POGLED**

To poglavje se mi zdi pomembno za mojo diplomsko nalogo, saj menim, da so nekatere od številnih kritik, ki jih bom omenila, še vedno aktualne in jih je dejansko mogoče zaznati v vsakodnevni oglaševalski praksi. Nekatere od njih so prav gotovo razlog, zakaj ljudje ne marajo oglasov in se morajo oglaševalci zelo potruditi, da vzbudijo našo pozornost. Seveda bom potem predstavila še mnenja zagovornikov, saj je tudi oglaševanje medalja z dvema platema in kritiki v svojih teorijah velikokrat pretiravajo.

Oglaševanje je številnim kritikam podvrženo že od samih začetkov. Leiss in dr. (1990: 17) ugotavljajo, da verjetno ne obstaja nobena druga sodobna institucija, ki bi bila podvržena tako vztrajnim napadom iz tako številnih zornih kotov. Toynbee (v Kirpatrick 1994: 1) meni, da oglaševanje v nobenem primeru in v nobenih okoliščinah ne more pomeniti drugega kot zlo. Je intelektualno in moralno onesnaževanje, ki trivializira, manipulira in vulgarizira. Ekonomist John Kenneth Galbraith (1958: 155) oglaševanju pripisuje ustvarjanje lažnih potreb in želja, ki pred tem niso obstajale. Mnoge teorije manipuliranja s potrošniki trdijo, da jih oglaševanje sili v kupovanje izdelkov, ki jih ne želijo in ne potrebujejo. Konzervativne skupine (v Leiss in dr. 1990: 17) oglaševanje obtožujejo za zlom morale v družbi, ker vsebuje hedonistične in seksualne podobe. Prav tako slabo vpliva na medosebne odnose, predstavlja slab družbeni vzor (predvsem otrokom) ter ima prevelik vpliv na medijske vsebine. Ekonomske kritike oglaševanje označujejo kot neučinkovito poslovno orodje, ki viša cene izdelkov in preprečuje konkurenco na trgu. Avtorji delijo kritike oglaševanja v različne skupine, sama sem se odločila, da jih razdelim v dve osnovni, in sicer na družbene in ekonomske.

### ***4.1. Družbene kritike oglaševanja***

Prva kritika v tej skupini je, da oglaševanje ustvarja lažne potrebe. Po mnenju privržencev te perspektive je oglaševanje tako močna, prepričljiva in manipulativna sila, da potrošniki niso sposobni sami racionalno odločati o svojih dejanskih potrebah ter načinih njihove zadovoljitve. Na potrošnike gledajo kot na zmedene nemočne žrtve zvite oglaševalske industrije. Oglaševanje prisili potrošnika, da spremeni svoj

okus in preference v skladu z željami oglaševalca. Obstajata dva načina<sup>5</sup> manipuliranja s potrošniki in ustvarjanja lažnih potreb (Kirkpatrick 1994: 37): s pomočjo subliminalnih oz. podpražnih sporočil in s pomočjo tehnik prepričevanja.

Če najprej omenim subliminalna sporočila, seveda ne morem mimo Vanca Packarda, ki pravi, da smo ljudje tarča manipulacij in vplivov na podzavesti ravni. V svoji knjigi »*The Hidden Persuaders*« (1957: 11) opisuje, kako oglaševalska industrija vlaga ogromne napore v usmerjanje naših nezavednih navad, miselnih procesov in nakupnih odločitev s pomočjo slikovnih in besedilnih elementov, ki so našim očem in ušesom prikrita. Na podlagi lastnih raziskav motivacijskega vedenja Packard trdi, da potrošniki postajamo bitja s pogojnimi refleksom, namesto bitja racionalnih odločitev. Najhuje je, da se to dogaja na podzavestni ravni, zato se tem vplivom ne moremo izogniti, še dodaja Packard. Njegovi teoriji se pridružuje tudi W. B. Key, ki gre še korak dlje. Trdi (v Leiss in dr. 1990: 22), da je na površini določene znamke krekerjev našel zapečeno besedico »seks«, prikrito seksualno simboliko pa je zaznal tudi v postavitvi kock ledu v nekem oglasu za alkoholno pijačo. Tudi on pravi, da ta skrivnostna tehnologija manipuliranja nevidno vpliva na vedenje, usmerja naše osnovne vrednostne sisteme in upravlja z našimi motivi in interesi. Številni kritiki te teorije avtorjema očitajo, da nobenemu ni uspelo na konkretnem primeru dokazati domnevnega vpliva na podzavestni ravni.

Prepričevanje, kot ugotavlja Kirkpatrick (1994: 42), je po mnenju kritikov najbolj sporen element oglaševanja in ga enačijo celo s prisilo. Ta obtožba, ki se naslanja na psihologijo obnašanja, oglaševanje označuje kot zunanji dražljaj, ki neposredno vpliva na dejanja potrošnikov. Edino oglaševanje, ki ga kritiki odobravajo, je informativno oglaševanje (v smislu »kilogram jabolk po ceni 100 tolarjev v trgovini x«) in je tudi edino racionalno. Vnos čustvenih elementov v oglas že pomeni manipulacijo in v večini primerov zavajanje potrošnikov. To še posebej velja za primerjalno oglaševanje homogenih izdelkov, kot so papirnati robčki, pralni praški, pene za britje in podobno, ki se med seboj bistveno ne razlikujejo. Zato je tovrstno oglaševanje neracionalno. Kritiki (v Boatright 1993: 296) trdijo, da so potrošniki

---

<sup>5</sup> Jančič (1999: 961) in Boatright (1993: 293) uvrščata subliminalno oglaševanje pod kritike prepričevalnih učinkov. Leiss in dr. (1990: 22-6) pa kot načine ustvarjanja lažnih potreb (poleg subliminalnega oglaševanja) navajajo še ustvarjanje lažnega simbolizma in navajanje magičnih učinkov izdelka v oglasih.

največkrat zapeljani na osnovi neracionalnih želja, ki jih povzročata oglaševanje t. i. statusnih in prestižnih blagovnih znamk. Potrošniki si tako izdelka ne želijo zaradi njegove primarne funkcionalnosti, temveč zaradi statusnega simbola, ki jo ta izdelek, po oglasu sodeč, prinese. Na primer, da si potrošnik ne želi določenega avtomobila kot prevoznega sredstva, srajce kot oblačila, temveč ker ta znamka prinese nek ugled. Iracionalnemu prepričevanju se po mnenju Benna (v Boatright 1993: 300) potrošnik ni sposoben razumno upreti, zato je to zanj zelo škodljivo.

O različnih vrstah želja ter njihovem zadovoljevanju govori tudi znan ekonomist John Kenneth Galbraith, ki meni, da so nekatere želje bolj vredne zadovoljitve kot druge, odvisno od njihovega izvora. Galbraith se v svoji knjigi »*The Affluent Society*« sicer osredotoči na kritiko ameriške sodobne ekonomije<sup>6</sup> in oglaševanju nameni le štiri strani. Kljub temu pa je njegova teorija »Dependence Effect« ali učinek odvisnosti zelo popularen in se nanj kasneje opirajo številni avtorji v svojih kritikah oglaševanja. Galbraith (1958: 158) namreč pravi:

*»S tem, ko postaja družba vedno bolj bogata, se pospešeno ustvarjajo tudi želje, in sicer skozi proces njihovega zadovoljevanja. To pa povzročata pasivo. S povečanjem proizvodnje se povečuje tudi število želja. Proizvajalci celoten proces pospešujejo še z oglaševanjem. Tako želje postanejo odvisne od proizvodnje.«*

Proizvodnja torej, s pomočjo oglaševanja, ustvarja lažne potrebe. Vloga oglaševanja pri tem je predvsem tekmovanje z že podobnimi izdelki na trgu. Po Galbraithovem mnenju je edino upravičeno oglaševanje (tudi proizvodnja) tisto, ki odgovarja na že obstoječe želje potrošnikov, ki imajo izvor v njih samih, ne sme pa jih umetno ustvarjati.

Druga najpogostejša družbena kritika oglaševanja se glasi, da žali dober okus ter s tem podcenjuje potrošnikovo inteligenco. Po mnenju kritikov (v Kirkpatrick 1994: 65) dober okus v oglaševanju pomeni sposobnost prepričevalne komunikacije, ob tem pa je treba upoštevati kulturne in moralne vrednote ciljne skupine. Vendar je

---

<sup>6</sup> Najbolj sporno se mu zdi (1958: 139) pospeševanje proizvodnje z namenom pospeševanja potrošnje, kar naj bi po mnenju takratnih ekonomistov zagotavljalo ekonomsko stabilnost države. Po njegovem mnenju pa gre za vsiljevanje izdelkov, ki jih potrošniki ne potrebujejo.

oglaševanje največkrat nemoralno, ker vzpodbuja škodljivo in nevarno vedenje s promocijo škodljivih in nemoralnih izdelkov. S tem mislijo predvsem na oglaševanje alkohola in cigaret. Prav tako se jim zdi sporna uporaba otrok ter rasnih in verskih skupin v oglasih, še najbolj pa spolni apeli oziroma spolno namigovanje, ki diskreditira in žali ženski spol.

Zavajanje potrošnikov je naslednja kritika oglaševanja, ki ga Boatright (1993: 309) definira kot: » ... *lažno prepričanje o izdelku, ki ga ustvari oglas in vpliva na sposobnost sprejemanja racionalnih potrošniških odločitev.*« Gre za navajanje lažnih trditev o magičnih učinkih in lastnostih izdelka, ki potrošnike zapeljejo v nakup z obljubo, da jim bo izdelek popolnoma spremenil življenje. Williams (v Leiss 1990: 25) definira oglaševanje kot visoko organiziran profesionalen sistem magičnih argumentov in zadovoljitev. Leymorjeva (v Leiss 1990: 25) pravi, da oglaševanje deluje podobno kot mitologija v primitivnih družbah – ponuja preproste, sproščujoče odgovore za kompleksne probleme sodobnega življenja s pomočjo simboličnih struktur človeške domišljije. Tako izdelki v oglasih plešejo, pojejo, čustvujejo in vstopajo v medčloveške odnose, kot bi bili živi. S tem usmerjajo potrošnikova dejanja na prevelikem, zmedenem in kompleksnem tržišču.

Zadnja družbena kritika oglaševanja, ki jo bom omenila, je ustvarjanje družbenega nadzora in prevladujoče ideologije. Potter (v Leiss 1990: 31) meni, da je oglaševanje zelo pomemben dejavnik socializacije. Igra zelo močno vlogo pri vzdrževanju statusa quo in izkoriščevalskih družbenih odnosov, s tem ko interpretira realnost na način, ki ustreza nosilcem družbene moči. Vendar tovrstne kritike napol sodijo že pod ekonomske, zato več o njih v naslednjem poglavju.

#### **4.2.      *Ekonomske kritike oglaševanja***

Čeprav imajo neoliberalni kritiki in marksisti (v Leiss in dr. 1990: 18) različne poglede na družbo, so njihove kritike oglaševalske institucije zelo podobne, zato jih lahko smatramo kot eno. Vsi se strinjajo, da se je oglaševanje pojavilo kot ekonomska nuja, potem ko se je v zgodnjih letih tega stoletja sodobna družba iz konkurenčne

spremenila v oligopolno.<sup>7</sup> Prvotna funkcija oglaševanja je pri tem bila in še vedno je ustvarjanje povpraševanja potrošnikov kot zagotovilo prodaje številnih izdelkov masovne proizvodnje.

Ekonomski kritiki pravijo, da je oglaševanje izvirni greh kapitalizma. Torej ne morem mimo Marxove kritike kapitalistično-izkoriščevalskega sistema, ki oglaševanju očita predvsem, da v procesu reprodukcije ne ustvarja nobene nove vrednosti in je zato nekoristno. To je tudi nekakšno skupno izhodišče večine ekonomskih kritik, da je oglaševanje potratno in neučinkovito poslovno orodje, ki znižuje standard življenja v razvitih zahodnih družbah z nepotrebnim dvigovanjem cen na trgu. Marksisti (v Leiss in dr. 1990: 20) sicer vidijo oglaševanje kot bistven del kapitalistične proizvodnje, saj ta brez njega ne bi preživela. Oglaševanje namreč poskrbi za ustvarjanje potreb pri potrošnikih in tako pospeši potrošnjo oziroma dvigne raven povpraševanja. Marksistično teorijo nadaljujeta Baran in Sweezy in v svoji analizi ugotavljata, da je oglaševanje glavno orožje konkurenčnega boja v kapitalističnem ekonomskem sistemu. Njegovo bistvo je psihološka manipulacija, spreminjanje potreb potrošnikov in s tem ustvarjanje dodatnega povpraševanja. Avtorja pravita (1969: 112): *»Čim močnejše so novo ustvarjene potrebe, višja je lahko cena proizvodov in večji je profit firme, ki potrebe zadovoljuje.«* Z oglaševanjem se dosega diferenciacija proizvodov, ki so dejansko substituti. In čim večja umetna diferenciacija je dosežena, tem bližje je oglaševalec položaju monopolista, ki lahko zaradi povečanja povpraševanja zvišuje ceno svojih proizvodov (Baran in Sweezy 1969: 111–34).

To me pripelje do naslednje ekonomske kritike, ki se glasi, da je oglaševanje sredstvo za doseg monopolne moči na trgu. Podjetja, ki si lahko privoščijo ogromne investicije v oglaševanje, s tem preprečujejo prihod novih konkurentov na trg. Novi ponudniki namreč ne zmorejo finančnega bremena, saj bi morali za učinkovito oglaševanje celo preseči oglaševalske proračune velikih monopolistov. Ti prek oglaševanja ustvarijo lojalnost potrošnikov do lastne blagovne znamke, zato je novincem še toliko težje tržiti svoje izdelke. Z lojalnostjo do blagovnih znamk se

---

<sup>7</sup> Oligopolno tržno strukturo sestavlja manjše število večjih podjetij, ki lahko zaradi majhne konkurence kontrolirajo povpraševanje na trgu. S pomočjo oglaševanja dosežejo diferenciacijo proizvodov in lahko s pomočjo ekonomije obsega postavljajo ovire za stop na trg. Za razliko od monopolistov, pa so oligopolisti medsebojno vzajemno odvisni (Lah, 2000: 126).

zmanjša tudi cenovna občutljivost potrošnikov, zato kapitalisti prosto dvigujejo cene na trgu. Makroekonomisti menijo, da se s tem zmanjša tudi produkcija, zato gledajo na oglaševanje kot na nepotreben strošek celotnega gospodarstva (Kirkpatrick 1994: 134). Oglaševanje monopolistom omogoča zaščito pred potencialnimi konkurenti tudi s pomočjo ustvarjanja lažne vrednosti izdelkov. Zato mu številni kritiki očitajo, da izdelkom ne daje nobene konkretne dodatne vrednosti, hkrati pa jih uspešno diferencira od ostalih konkurenčnih izdelkov, ki so jim popolnoma podobni. Oglaševanje tako z napihovanjem in lažnimi navedbami ustvari lojalnost potrošnikov do blagovne znamke (Kirkpatrick 1994: 140).

Naj poudarim, da se večina avtorjev ekonomskih kritik naslanja na doktrino popolne konkurence na trgu.<sup>8</sup> Ta predvideva veliko število kupcev in proizvajalcev, zato noben tržni udeleženelec ne more vplivati na cene. Blago na trgu je homogeno, zato med izdelki ni nobenih razlik in so popolni nadomestki za zadovoljevanje potreb. Model prav tako predpostavlja popolno informirane in racionalne potrošnike, ki jih vodi načelo maksimizacije lastne koristi. To pomeni, da si proizvajalci na trgu prizadevajo za čim nižje cene, potrošniki pa za maksimalno zadovoljitev svojih potreb (Lah 2000: 54-5). V takšnih okoliščinah je po mnenju kritikov oglaševanje nepotrebno.

Med novodobne ekonomske kritike sodijo zagovorniki trajnostnega razvoja sveta, ki menijo, da bi bilo potrošnjo treba zmanjševati in ne pospeševati. Poslovni svet in z njim oglaševanje mora privzeti nove vrednote, drugače bomo kmalu izrabili vse naravne vire, kar pomeni katastrofo za človeštvo (Jančič 1999: 960).

---

<sup>8</sup>Sleherni trg je stičišče med ponudbo in povpraševanjem. Sodobni trgi so podprti z informacijsko tehnologijo, ki sicer povečuje preglednost in učinkovitost delovanja trga, ne spreminja in ne pojasnjuje pa mehanizma delovanja tržnih zakonitosti. (Lah, 2000: 53).

## 5. V ZAGOVOR OGLAŠEVANJU – TEORETSKI POGLED

Številni zagovori oglaševanja imajo v principu enostavno osnovo: oglaševanje je del visoko industrializirane, tržno usmerjene družbe in je potemtakem le odsev družbene situacije. Je le del celotnega družbenega konteksta in le eno od sredstev za doseganje gospodarskih ciljev. Stephen Fox v svoji knjigi »*The Mirror Makers*« (1984: 329) pravi takole:

*»Oglaševanje je ogledalo družbe, ki vse prevečkrat pokaže naše najslabše lastnosti, kot so materializem, pohlep, ljubosumje, dvomi o spolni identiteti. Oglaševanje preprosto sprejme človeško naravo, takšno, kot pač je. Zato je neizogibno, da oglasi apelirajo na naše najtemnejše in najslabše lastnosti.«*

Po mnenju zagovornikov oglaševanje samo po sebi ne more imeti takšne moči kot mu jo pripisujejo. Konec koncev lahko učinkovito deluje le v pogojih pristanka nasprotne strani – potrošnikov, ki imajo sposobnost racionalnega razmišljanja in presoje. Svoboda izbire jim omogoča, da se sami odločajo med izdelki, ki jih potrebujejo in so jim všeč, ne glede na oglaševanje. Kritika oglaševanja je po njihovem pravzaprav zanikanje človekovega razuma in zavesti. Ljudje nismo lutke, s katerimi bi lahko upravljali in nadzirali naše potrebe, želje, delovanje. Kotler (2003: 201) meni, da oglaševanje ne more ustvarjati potreb, lahko pa pomaga pri oblikovanju konkretnih želja, v smislu: želim izdelek znamke A in ne znamke B. Podobno razmišlja tudi Schudson (v Leiss in dr. 1990: 36), da oglaševanje ponuja nove načine zadovoljevanja že starih potreb ter vzpodbuja nove trende v potrošnji. Morrison (v Leiss in dr. 1990: 37) se prav tako strinja, da oglaševanje kultivira skrite, speče želje, ki se jih prej nismo zavedali, ne more jih pa umetno ustvariti ali nas prisiliti, da kupimo stvari, ki jih ne potrebujemo. Hayek (v Kirkpatrick 1994: 44) ostro zavrača Galbraithovo teorijo odvisnosti in pravi, da proizvodnja blaga in njegovo oglaševanje nikakor ne moreta ustvarjati potrošniških želja. Po njegovem gre za nelogično razmišljanje, ker ne upošteva elementa razumne presoje. Prav tako kritizira Galbraithovo vrednotenje želja, glede na njihov izvor in trdi, da so vse želje, razen najbolj primitivnih po hrani, zaklonišču in spolnosti, posledica kulturnih vplivov in zato nič manj vredne svoje zadovoljitve.



Kar se tiče kritik prepričevalnih učinkov, zagovorniki pravijo, da je prepričevanje normalen sestavni del našega vsakdana. Posameznik je nenehno izpostavljen tako procesom informiranja kot prepričevanja iz nešteti virov – v službi, doma, v trgovini, na ulici, počitnicah itn. Ljudje vsakodnevno vstopamo v odnose, kjer se medsebojno prepričujemo. Avtorja knjige »*Persuasion in Advertising*« John in Nicholas O'Shaughnessy (2004: 5) pravita:

*»Če prepričevanje definiramo kot poskus vplivanja, oblikovanja ali spreminjanja vrednot, želja, prepričanij in dejanj nekoga drugega, potem lahko rečemo, da je naše celotno družbeno življenje preplavljeno z namernimi ali spontanimi poskusi prepričevanja.«*

Tudi Jančič (2000: 146) meni, da je prepričevanje legitimen ter nujen sestavni del oglaševanja. Zato je nesmiselno označevati prepričevalno komunikacijo v oglasih kot škodljivo. Zagovorniki trdijo, da je oglaševanje informacija v najširši obliki. Oskrbovanje z življenjskimi potrebščinami in ostalimi dobrinami vzame potrošniku veliko časa, saj jih mora najprej poiskati. Kot meni Stigler (v Leiss in dr. 1990: 41), pa oglaševanje zagotavlja storitev, za katero so potrošniki pripravljene plačati, saj znižuje njihove stroške iskanja. Kirkpatrick (1994: 43) pravi, da ločevanje prepričevalnega in informativnega oglaševanja pomeni ustvarjanje lažne dihotomije. Gre za filozofsko teorijo, ki ločuje razum in čustva oziroma telo in dušo, kritiki pa so jo prenesli na področje oglaševanja. Tudi informativen oglas je na nek način prepričevalen, saj potrošnika že z informacijo o izdelku poskuša prepričati, naj ga kupi. Zagovorniki tako razlagajo, da so, podobno kot v vsaki drugi obliki družbene komunikacije, tudi v oglaševanju prisotni tako racionalni kot neracionalni elementi prepričevanja. Kot pravi Boatright (1993: 300), dobro oglaševanje apelira na potrošnike na številnih ravneh: biti mora estetsko, intelektualno stimulatивно, zabavno in prisrčno. Zagovorniki prav tako pravijo, da je meja med racionalnim in iracionalnim oglaševanjem zelo težko definirati, saj se elementi obojega v oglasih velikokrat prepletajo in le tako zagotavljajo večjo učinkovitost oglasa.

Kar se tiče obtožb o žaljivosti in nemoralnosti oglaševanja, zagovorniki očitajo kritikom, da enačijo okus in moralo, čeprav gre za dve popolnoma različni stvari. Po Kirkpatricku (1994: 62) je dober okus sposobnost natančnega razlikovanja med

podobnimi izdelki na osnovi specifičnih standardov (na primer razlikovanje vina). Ne gre pa omenjene sposobnosti prenašati na področje oglaševanja. Okus je moralno izbirna vrednota in se razlikuje od posameznika do posameznika. Ne obstaja univerzalno »dober okus«, zato se vsak odloča po svoji presoji in kriterijih všečnosti. Po mnenju zagovornikov je tako ločevanje okusov na dobre in slabe diskriminatorno. Podobno je z moralo – kar se bo nekomu v oglasu zdelo nemoralno, bo drugemu zanimivo in domiselno.

Glede obtožb o zavajanju zagovorniki menijo, da vsaka lažna navedba v oglaševanju še ne pomeni nujno tega. V oglaševanju se pogosto uporabljajo razne hiperbole, metafore in ostale jezikovne figure, ki jih ne interpretiramo dobesedno. Na primer: vsaka britvica omogoča najbolj gladko britje, vsaka pnevmatika najvarnejšo vožnjo in vsak analgetik najhitrejšo odpravo bolečine, pa vendar tovrstne navedbe nimajo namena zavajati. Levitt (1990: 85) oglaševanje primerja s poezijo in meni celo, da so nesmiselno blebetanje in literarne »laži« v oglaševanju legitimne in družbeno zaželene: *»Kot pri oglaševanju, je tudi namen poezije vplivati na občinstvo in vzbuditi njihove čute, mogoče celo spremeniti njihova mnenja. Podobno tudi oglaševanje poskuša vplivati s pomočjo simbolov, iluzij in navedb, ki obljublajo več kot le funkcionalnost.«*

Ne nazadnje, kot pravi Jančič (1999: 960), če bi imelo oglaševanje res takšno moč, kot mu jo pripisujejo kritiki, ne bi poznali toliko propadlih izdelkov in blagovnih znamk, kljub milijonskim naložbam v oglaševanje. Zadnjo besedo imajo vendarle potrošniki, ki niso več tako naivni kot nekoč in na osnovi informacij ter lastne presoje odločajo o porazu ali zmagi proizvajalcev na trgu. Fowles (1996: 161) celo trdi, da so potrošniki tisti, ki s pridom izkoriščajo oglaševanje kot vir informacij in ne obratno.

Kar se tiče ekonomskih kritik, zagovorniki pravijo, da je oglaševanje zelo učinkovito orodje za doseg ekonomije obsega, kar na koncu pomeni nižje stroške za kupca. Strošek oglaševanja se namreč prevlači na tistega konkurenta, ki ni sposoben svoje ponudbe učinkovito predstaviti, cen pa ne more zvišati zaradi pomanjkanja ugleda (Jančič 1999: 959). Zagovorniki zato trdijo, da oglaševanje ne predstavlja vstopne ovire na trg, kot to trdijo kritiki, temveč ravno nasprotno – oglaševanje je sredstvo, ki novim konkurentom omogoča vstop na trg. Vse, kar morajo narediti, je oglaševati

kakovost in prednosti svojega izdelka. Če je ta res boljši kot že obstoječi izdelki na trgu, bodo potrošniki to hitro ugotovili. Po mnenju zagovornikov je torej celotna umetnost doseganja lojalnosti potrošnikov v kakovostnih izdelkih in ne v oglaševanju (Kirkpatrick 1994: 136). Nelson (v Boatright 1993: 290) sicer pravi, da se veliko bolj splača oglaševati dobre izdelke oziroma »zmagovalce«, ker se bodo tudi dobro prodajali. S tem tudi zavrača teorijo kritikov, da intenzivno oglaševanje prodaja izdelke. Meni namreč, da tudi najbolj pretirano oglaševanje ne more prodati slabega izdelka. Potrošniki preprosto izkažejo svojo lojalnost najboljšim izdelkom, zato jih proizvajalci tudi veliko oglašujejo. S tem zagovorniki zavračajo tudi teorijo o doseganju monopolne moči na trgu s pomočjo oglaševanja. Količina povpraševanja je odvisna od trenutnih želja potrošnikov, zato je vse odvisno od tega, kako dobro bodo ponudniki znali zadovoljevati te želje. Za vsak izdelek na trgu namreč obstaja nadomestek, potrošniki pa bodo kupili najboljšega in se selili od ponudnika do ponudnika.

Zato je model popolne konkurence po mnenju zagovornikov nesmiseln, saj v praksi ne more obstajati. Raznolikost izdelkov je samoumevno dejstvo sodobnega življenja, zato obtožbe o ustvarjanju lažne vrednosti homogenih izdelkov ne držijo. Naloga oglaševanja je namreč, da izpostavi prednosti določenega izdelka, takšne kot v resnici so. Razlikovanje izdelkov je pravzaprav izhodišče konkurence na trgu, ki je v veliko korist potrošniku, saj omogoča nižje cene. Zagovorniki zato trdijo, da vrednost izdelka določajo potrošniki sami in ne oglaševanje (Kirkpatrick 1994: 141–44).

## 6. VZPON SODOBNEGA POTROŠNIKA

Do polovice prejšnjega stoletja je bila tehnologija privilegij vodilnih tržnikov oziroma proizvajalcev (marketinške organizacije so bile večinoma v lasti proizvajalcev). To jim je omogočalo bistveno boljši dostop do informacij o trgu kot potrošnikom. Z informacijsko prednostjo je proizvajalec dobil tržno moč in hkrati nadzor nad celotnim tržnim sistemom ponudbe in povpraševanja. Na eni strani tehnice imamo tako vsemogočne in dominantne marketinške organizacije, na drugi strani pa popolnoma pasivnega, odvisnega in lahko obvladljivega potrošnika. Njegova popolna odvisnost od proizvajalčevega posredovanja informacij je njegovo podrejeno vlogo še dodatno okrepila.

V 70. letih pa se je tržišče začelo spreminjati in informacijska tehnologija je postala dostopna tudi ostalim udeležencem tržnega procesa. Podatki o izdelkih, cenah, času in kraju nakupa so postali širše dostopni. Potrošnik je dobil bistveno boljši dostop do informacij in znanj o trgu, kar je močno izboljšalo njegovo vlogo v tržnem sistemu. Kljub temu, da je bilo razkritje informacij delno še vedno odvisno od proizvajalčeve oziroma tržnikove volje, je bila potrošnikova informiranost boljša kot kdaj koli prej. K temu je največ prispeval razvoj interaktivnih omrežij in komunikacijskih sistemov ter komercializacija interneta v 90. letih. Selitev tržne moči je postala neizogibna in tehnica se je suvereno prevesila na potrošnikovo stran. Z dostopom do informacij je imel dostop do poznavanja trga in tržnih odnosov. Prav znanje pa je postalo njegov glavni adut za prevlado na tržišču. Pridobil je sposobnost primerjave med izdelki, pravico do izbire, pogajalsko moč, različne oblike in možnosti nakupa ter iskanje najboljše nakupne vrednosti (Schultz v Simič, 2003: 7–8).

Sodoben potrošnik, kot maksimalno informiran, neodvisen in kritičen subjekt, je postal neusmiljen "sovražnik" oglaševalcev. Že zelo težko je pridobiti njegovo pozornost, kaj šele prepričati ga v nakup. Potrošnikova pozornost je v sodobnem času postala privilegij, ki se ga tudi sam zaveda. Ve, da oglaševalci želijo njegovo pozornost in da želijo vplivati na njegove nakupne odločitve. Zaradi informacijske gneče in naraščajoče ozaveščenosti ljudi, postaja pozornost vse redkejša in zato toliko bolj cenjena dobrina. Sposobnost selekcioniranja oglaševalskih informacij se je pri potrošnikih uveljavila kot spontan, podzavesten, lahko bi celo rekli obrambni

mehanizem. Potrošniki ne nasedajo več zgodbicam o čudežnih izdelkih, ki bodo korenito spremenili njihovo življenje, čeprav v praksi lahko opazimo, da je tovrstnega oglaševanja še vedno veliko.

Uletova (1996: 20) ugotavlja, da je za sodobnega potrošnika bistveno, da je sam (alone), kar pomeni, da mora biti hkrati vse in eno. Ta dinamika modernega sebstva (self)<sup>9</sup> ustreza socialni dinamiki razlikovanja. Sodoben potrošnik namreč stremi k drugačnosti. Pri izdelkih in storitvah nenehno išče ekskluzivnost, ki mu mora omogočati kakovostnejši življenjski slog. Vsekakor pa ni slepo vdan dinamiki želje, ampak vanjo vstopa z vso svojo aktivnostjo in je dobro informiran o različnih alternativah v izbiri blaga. Prav zaradi tega je kritičen in zahteven, čeprav se včasih še vedno pusti zapeljati tržnim obvestilom in novostim (Kline in Ule, 1996: 21).

6.5.

### **6.1.      *Potrošniško vedenje***

Razumevanje potrošniške dinamike predstavlja enega največjih izzivov oglaševalske industrije. Potrošnik je namreč vedno bolj hibriden in neulovljiv, njegovo vedenje pa spremenljivo, kar predstavlja velik problem oglaševalcev pri določanju ciljnih skupin. Potrošniško vedenje je proces, skozi katerega oseba ali skupina izbira, kupuje, uporablja ali je izpostavljena izdelkom oz. storitvam ter idejam o načinu zadovoljevanja svojih potreb in želja. Potrošnik pa je oseba ali skupina, ki na podlagi zaznane potrebe ali želje opravi nakup skozi tri stopnje nakupnega procesa: prednakupno, nakupno in ponakupno stopnjo. Prednakupna stopnja zajema procese raziskovanja, zaznavanja in oblikovanja stališč, nakupna zajema vpliv različnih situacijskih dejavnikov in samo nakupno izkušnjo (prijetna ali stresna), ponakupna stopnja pa zajema izkušnjo z izdelkom in (ne)zadovoljstvo z njim. V procesu vsekakor ne sodeluje potrošnik sam, ampak več akterjev. Lahko se zgodi, da kupec izdelka in njegov uporabnik nista ena in ista oseba. Velikokrat se pojavljajo tudi mnenjski voditelji s svojimi priporočili za ali proti nakupu, npr. prijatelji, starši, prodajalci. Kupec je navsezadnje lahko tudi organizacija ali skupina ljudi, kjer kupljen izdelek uporablja več ljudi (Solomon in dr., 1999: 8–10).

---

<sup>9</sup> Koncept sebstva se nanaša na prepričanja, ki jih ima posameznik o svojih lastnostih oz. atributih ter njihovem vrednotenju (Solomon in dr., 1999: 176).

Solomon in dr. (1999: xi) menijo, da potrošniško vedenje ne zajema le samega nakupnega procesa, ampak tudi način, kako stvari, ki jih imamo oz. nimamo, vplivajo na način našega življenja ter naše videnje samih sebe in drugih. Skratka, pomembno je proučiti in razumeti vse tri pojme (buying, having, being): kaj potrošnik kupuje, kaj ima in kakšen je. Avtorji potrošnika vidijo skozi perspektivo teorije vlog, ki ga obravnava kot igralca na tržnem odru. Vsaka nakupna situacija je podobna igralski vlogi, kjer ima vsak potrošnik svoje besedilo, kostume in rekvizite, ki so potrebni za uspešno predstavo. Ker potrošniki igrajo različne vloge, lahko spreminjajo svoje nakupne odločitve glede na trenutno predstavo, v kateri igrajo. Tako so lahko kriteriji za ocenjevanje izdelkov oz. storitev v eni nakupni situaciji različni kot v drugi (Solomon in dr., 1999: 8).

Kline (1996: 216) vedenje potrošnikov in vplive nanj razdeli na tri ravni:

- *Zunanje spremenljivke* so najstabilnejše spremenljivke, ki vplivajo na vedenje potrošnika: kultura, družbeni sloj, referenčna skupina in družina.
- *Notranje spremenljivke* so osnovne psihološke determinante vedenja potrošnika: motivacija, učenje, osebnost in stališča. Te lastnosti posameznika povezujejo v koncept sebstva. Kaj posamezni potrošnik kupuje, je namreč v veliki meri odvisno od tega, kako doživlja samega sebe.
- *Proces sprejemanja odločitev* je opredeljen kot izbira med dvema ali več alternativami. Če poznamo vpliv notranjih spremenljivk na vedenje potrošnika, lahko bolje razumemo proces odločanja o načinu nakupovanja.

Potrošniško vedenje je v veliki meri odvisno tudi od odnosa do same potrošnje, saj jo potrošniki doživljajo različno. Nekaterim pomeni čustveno izkušnjo, drugi nanjo gledajo kot na sredstvo integracije, za tretje je to način klasifikacije oz. razlikovanja potrošnih dobrin in za nekatere, kot že omenjeno, potrošnja predstavlja igro, v kateri ima vsak svojo vlogo. Uletova (1996: 258) pravi, da je potrošniško vedenje »ljubezen z distanco«, saj gre delno za spontano sledenje tržnim novostim in sporočilom, vendar le do meje, kjer posamezniku grozita tržna odvisnost in izguba osebnih kriterijev za izbiro. Takšno vedenje je po mnenju Uletove celo podlaga individualiziranih življenjskih stilov, ki so v sodobnih družbah vse bolj pogosti.

## 7. POMEN STALIŠČ V OGLAŠEVALSKEM PROCESU

Stališča so trajna, splošna vrednotenja različnih prvin človekovega življenja, če povzamem natančno definicijo: » ... so trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov« (Kline in Ule, 1996:170). Pridobivamo jih med življenjem, v procesih socializacije, zato so trajna in predstavljajo duševno pripravljenost za določen način reagiranja. Stališča imajo direktivni in dinamični vpliv na obnašanje in vplivajo na konsistentnost človekovega vedenja. Vsako stališče je sestavljeno iz treh osnovnih duševnih funkcij: zaznavne, čustvene in vedenjske (Kline in Ule, 1999: 171):

- *Zaznavna* funkcija stališč zavzema vedenja, znanja, izkušnje informacije in vrednostne sodbe o objektu, dogodku, osebi ali situaciji, o kateri oblikujemo stališče. Najosnovnejša oblika zaznavne komponente stališč so kategorije, s katerimi razvrščamo objekte v razrede.
- *Čustvena* funkcija predstavlja pozitivna ali negativna občutja in ocenjevanja objektov<sup>10</sup> stališč. Gre za čustva, ki jih vzbujajo določene osebe, predmeti, situacije. Zaznavna in čustvena funkcija stališč sta običajno med seboj usklajeni. Če se razlikujeta, skoraj nujno pride do spremembe stališča, in sicer na podlagi novih informacij ali novih apelov na naša čustva.
- *Vedenjska funkcija* zavzema težnjo posameznika, da deluje na določen način glede na objekt stališča. Posameznik ima težnjo, da podpre tiste objekte ali situacije, do katerih ima pozitivna stališča in prepreči tiste, do katerih ima negativna.

Stališča so tipični teoretski konstrukti psihologije in jih zaradi njihove kompleksnosti in povezanosti z ostalimi duševnimi sestavinami ne moremo neposredno zaznati, opazovati in meriti. O njih lahko le sklepamo s pomočjo drugih empiričnih podatkov, si pa lahko z njimi pomagamo razložiti obnašanje posameznikov. Lahko so splošna in jih zavzemamo enako do vseh ljudi, lahko pa so specifična in jih imamo le za določene skupine ali posameznike. Stališča so lahko bolj ali manj ekstremna, razlikujejo pa se tudi po stopnji kompleksnosti (Kline in Ule, 1996: 172).

---

<sup>10</sup> Objekt stališča je tisti element, o katerem oblikujemo stališče (Solomon in dr., 1999: 121).

## 7.1. Funkcija stališč

Stališča vplivajo na mentalno pripravljenost za določen način reagiranja, torej vplivajo na to, kako zaznavamo in doživljamo določene situacije in objekte, kako o njih mislimo in nanje emocionalno reagiramo. Stališča usmerjajo pozornost in s tem delujejo na selektivnost naše zaznave, kar pomeni, da v množici vtisov in dražljajev izberemo in vidimo le tisto, kar se sklada z našimi stališči. Socialni psihologi so razvili tezo, da ljudje oblikujejo stališča zato, ker pomagajo reševati njihove osnovne potrebe (Kline in Ule 1996: 173). Psiholog Katz (v Solomon in dr., 1999: 122–23) v svoji funkcionalni teoriji stališč razlaga, kako ta vplivajo na socialno vedenje in navaja štiri osnovne funkcije stališč:

- *Utilitaristična oz. uporabnostna funkcija* temelji na osnovi načela nagrajevanja in kaznovanja. Določena stališča do izdelkov namreč oblikujemo preprosto na osnovi tega, ali nam povzročajo ugodje ali neugodje. Tako oglasi, ki poudarjajo samo osnovo izdelka (npr. pijte Coca-Collo že zaradi samega okusa), apelirajo na uporabnostno funkcijo izdelka.
- *Vrednostno-ekspresivna funkcija* izraža človekove osnovne vrednote. V tem primeru potrošnik ne oblikuje stališč o izdelku na podlagi njegovih objektivnih prednosti, ampak na podlagi tega, kaj izdelek pove o človeku (npr. kakšna ženska bere revijo Vogue). Vrednostno-ekspresivna stališča potrošnikov so za oglaševalce zelo pomembna pri analizi življenjskih stilov, saj potrošniki oblikujejo vzorce aktivnosti, interesov in mnenj, da bi izrazili svojo družbeno identiteto.
- *Ego-obrambna funkcija* služi obrambi pred zunanjimi grožnjami ali negativnimi notranjimi občutki. Zgodnja tržna raziskava je na primer pokazala, da so ženske v 50. letih zavračale instant kavo, ker je pomenila njihovo nesposobnost kuhanja kave. Naslednji primer so izdelki, ki v oglasih z apeliranjem na dvom o lastni moškosti, moškim obljublajo, da jih bodo spremenili v "mačote".
- *Funkcija znanja* se nanaša na to, da določena stališča oblikujemo zaradi potrebe po nekem redu, strukturi ali pomenu, ki ponavadi nastane v dvoumnih in nejasnih situacijah ali kadar smo soočeni z novim izdelkom (npr. farmacevtska družba nas informira o protibolečinskih sredstvih).



Vsako stališče ima za posameznika lahko več funkcij, vendar je ponavadi ena prevladujoča. Če oglaševalci ugotovijo, katera je dominantna funkcija izdelka v očeh potrošnika, lahko to izkoristijo in določeno funkcijo poudarjajo v tržnem komuniciranju ali embalaži. Če oglas poudarja ustrezno funkcijo izdelka, lahko vpliva na potrošnikovo povečanje preference, tako do oglasa kot izdelka. Ameriška študija je pokazala, da ima kava za večino Američanov utilitaristično oz. uporabnostno funkcijo, zato oglasi zanjo večinoma apelirajo na okus in aromo, medtem ko je v evropskih državah pomembna njena vrednostno-ekspresivna funkcija, ki pomeni, da vrsta kave, ki jo piješ, pove nekaj o tvoji osebnosti. Zato tudi oglasi podarjajo družbene in ritualne vidike pitja kave (Solomon in dr., 1999: 123).

## **7.2. Oblikovanje stališč**

Kot sem že povedala, so stališča sestavljena iz treh osnovnih delov: zaznave, čustev in vedenja. Stališče se lahko oblikuje na različne načine, odvisno od zaporedja omenjenih stopenj. Lahko je rezultat klasičnega pogojevanja, ko se objekt stališča ponavljajoče povezuje z določenim izidom (npr. določen izdelek z vedno enakim "jinglom" v oglasu). Lahko se oblikuje tudi skozi instrumentalno pogojevanje, ki ojača željo po objektu stališča (npr. žeja ojača željo po določeni pijači). Po drugi strani je oblikovanje stališča velikokrat tudi rezultat kompleksnega zaznavnega procesa (npr. mladostniki prevzamejo stališča določene skupine, ki ji želijo pripadati in kupujejo iste blagovne znamke kot ostali pripadniki) (Solomon in dr., 1999: 127).

Pomembno je, da razlikujemo med različnimi vrstami stališč, saj so nekatera trajnejša kot druga. Zelo močna oz. trajna stališča je tudi težje spreminjati, njihova trajnost pa je odvisna od stopnje vpletenosti oz. posameznikove povezanosti z objektom stališča. Poznamo tri stopnje vpletenosti:

- *Privolitev* je najnižja stopnja vpletenosti. Stališča na tej stopnji oblikujemo, ker nam pomagajo v procesu nagrajevanja in kaznovanja. Takšna stališča so zelo površinska in jih zlahka spreminjamo, kadar nam ne koristijo več ter zavzamemo nova, ki so zaželeni v novi situaciji.
- *Identifikacija* pomeni stopnjo, ko oblikujemo stališče z namenom podobnosti določeni skupini ali osebi. Oglaševanje, ki nakazuje ali obljublja določene

družbene posledice uporabe nekega izdelka, se zanaša na željo po podobnosti z želenim modelom.

- *Internacionalizacija* ali posvojitvev je največja stopnja vpletenosti, ko globoko zakoreninjena stališča postanejo del človekovega vrednostnega sistema. Takšna stališča je izredno težko spreminjati, ker so za posameznika zelo pomembna.

Prejemnik sporočil (tudi tržnih) razvija stališča do objektov pod pogoji prilagajanja, samoobrambe, izražanja centralnih vrednot ter ocenjevanja in spoznavanja. Prilagajanje pomeni uravnoteženje svojih stališč z dejanskimi razmerami. Samoobramba pomeni poudarjanje svojega položaja v socialnem okolju in zaščito pred grožnjami svoji samoidentiteti. Izražanje centralnih vrednot pomeni, da z obnašanjem posameznik izraža tudi svoja centralna stališča in vrednote. Ocenjevanje in spoznavanje pa pomeni, da stališča posamezniku pomagajo organizirati njegovo podobo sveta in zaznave stvari (Kline in Ule, 1996: 178).

### **7.3. Spreminjanje stališč**

Stališča so naučena in ne pridobljena, zato je spreminjanje stališč v osnovi oblika učenja novih stališč. Stališča so tudi medsebojno sistematično povezana, zato nimamo osamljenih stališč, ampak vedno sisteme. Spreminjanje nekega stališča zato zahteva tudi spremembo ostalih, ki so z njim tesno povezana (Kline in Ule, 1996: 176).

Spreminjanje oziroma preoblikovanje stališč razlagajo številne teorije. Večina se jih naslanja na načelo kognitivne konsistence oz. usklajenosti. Načelo predvideva, da ljudje težimo k harmoniji svojih misli, čustev in dejanj. Morebitno nekonsistenco oz. neusklajenost med njimi občutimo kot neugodje in težimo k temu, da bi ga odpravili. Najbolj znana teorija na tem področju je Festingerjeva **teorija kognitivne disonance**, ki predvideva, da ljudje neusklajenost odpravimo z ustreznim preoblikovanjem ali spremembo stališča. Občutek neusklajenosti je odvisen od razmerja med konsonantnimi in disonantnimi elementi v strukturi stališča. Kognitivni element je vsaka informacija, znanje, prepričanje, ki ga posameznik sprejme ali razvije v sebi. Vsak nov kognitivni element se mora skladati z že obstoječimi.

Kognitivno disonanco lahko zmanjšamo že s tem, da povečamo psihološki pomen tistim kognitivnim elementom, ki potrjujejo naše stališče. S pomočjo teorije kognitivne disonance lahko razložimo pojav povečanega vrednotenja izdelkov po že opravljenem nakupu. Če je bil izdelek drag in ne doseže naših pričakovanj, imamo občutek, da smo ravnali neumno in pojavi se kognitivna disonanca. Zato umetno zvišamo psihološko vrednost izdelka, da upravičimo svojo odločitev in drag nakup (Kline in Ule, 1996: 176–77).

Kot alternativa teoriji disonance se je razvila **teorija samozaznave**, ki predvideva, da ljudje z opazovanjem lastnega vedenja določijo oz. prepoznajo svoja stališča, prav tako kot velja prepričanje, da z opazovanjem vedenja drugih izvemo njihova stališča. Teorija trdi, da ljudje ohranjamo usklajenost med kognitivnimi elementi tako, da sami sebe prepričamo o pozitivnem stališču do nečesa, kar nam je všeč (npr. če veliko pijem jabolčni sok, zagotovo pomeni, da mi je všeč in imam zagotovo pozitivno stališče do njega). Teorija samozaznave velja za hierarhijo nizke vpletenosti, saj vedenje nastopi kot posledica odsotnosti močnega notranjega stališča. Tako lahko na primer tudi nakup iz navade pripisujemo pozitivnemu stališču do izdelka (Solomon in dr., 1999: 129).

Naslednja je **teorija družbenega ocenjevanja**, ki predvideva, da ljudje sprejemamo nove informacije o objektu stališča v okviru tega, kar že vemo ali čutimo. Prvotno stališče služi kot referenčni okvir, v katerega kategoriziramo nove informacije. Pomemben vidik te teorije je spoznanje, da imamo ljudje različna merila sprejemljivih in nesprejemljivih informacij. Zato za vsako stališče oblikujemo področje sprejetja in zavrnitve. V področje sprejetja sodijo informacije, ki so v skladu z našim stališčem in jih sprejemamo, v področje zavrnitve, pa informacije, ki jih zavračamo. Na primer, če imamo pozitivno stališče do uporabe nekega izdelka, bomo sprejeli tudi njegovo oglaševanje in obratno. Večja kot je stopnja vpletenosti posameznika v objekt stališča, bolj se krči področje sprejetja. To pomeni, da trdno vztrajamo pri svojem stališču in nismo pripravljeni popuščati ter dopustiti novim informacijam, da prodrejo v področje sprejetja (Solomon in dr., 1999: 131).

Kot zadnjo teorijo vzpostavljanja kognitivnega ravnotežja bom omenila **teorijo ravnovesja**, ki se ukvarja z razmerjem med tremi elementi, ki tvorijo strukturo

stališč in se imenujejo triada. Prvi element je oseba in njena zaznava, drugi je objekt stališča, tretji pa je druga oseba ali objekt. Zaznava objektov je lahko pozitivna ali negativna in ljudje jo spreminjajo, da bi dosegli ravnovesje razmerij med vsemi elementi. Ljudje si namreč želimo, da bi bila razmerja med elementi v triadi v harmoniji. Če niso, se pojavi neugodje, dokler ne spremenimo naše zaznave in znova vzpostavimo ravnovesje. Npr., če ima oseba pozitivno zaznavo do izdelka in negativno do oglasa za ta izdelek, bo za dosego ravnovesja v stališču morala spremeniti eno razmerje, bodisi z izdelkom ali oglasom (Solomon in dr., 1999: 132).

Omenjene teorije so zelo instrumentalne, v praksi pa spreminjanje stališč poteka skozi komunikacijo ali natančneje skozi prepričevanje. Kot pravi Uletova (1996: 175), je *»prepričevanje uporaba komunikacije za spreminjanje stališč, zato da bi s tem spremenili vedenje prejemnikov.«* Prepričevanje spreminja zasebno občutene pomene sporočil in ne zgolj odkritega vedenja. Spremembo pomenov lahko prepričevanje dosega na različne načine, lahko vpliva na spremembo stališč, vrednosti ali vedenja. Najlažje je doseči spremembo stališča, če vplivamo na spremembo mnenj, ki sestavljajo zaznavno (kognitivno) dimenzijo stališča, saj se prepričanje najlažje izrazi v jeziku (prav tam). Avtorji (v Kline in Ule, 1996: 179) navajajo različne strategije za oblikovanje in spreminjanje potrošnikovih stališč skozi prepričevanje:

- povečanje ugleda blagovne znamke z ugodnejšimi cenami, večjo kakovostjo in boljšimi oglasi;
- poudarjanje pomena ključnih lastnosti izdelka;
- podarjanje nove lastnosti izdelka;
- zmanjšanje ugleda konkurenčnih blagovnih znamk;
- zmanjšanje pomena šibkih lastnosti izdelka.

Omenjene strategije predpostavljajo, ali je potrošnik visoko vpleten v komunikacijski proces in se aktivno zanima za sporočilo komunikatorja ter je pozoren na argumente. V praksi je seveda precej drugače, saj potrošniki večinoma pasivno spremljajo tržna sporočila in so nizko vpleteni v komunikacijo. V tem primeru večina prej omenjenih strategij ne uspe (tudi oglaševalskih akcij). Zato je treba najti nove

načine prepričevanja, eden od teh je povečanje potrošnikove vpletenosti v komunikacijo, in uporabiti različne postopke za povečanje pozornosti.

#### **7.4. Vpliv stališč na vedenje**

Odnos med stališči in vedenjem nikakor ni enostaven linearni proces vzroka in učinka. Gre za veliko bolj zapleten odnos, ki ga je velikokrat težko dokazati. Stališča se razvijajo iz že obstoječih informacij, argumentov in izkustev posameznika. Na tej osnovi se najprej razvijejo določena mnenja, ki se jim pridružijo še čustva in šele od tod izhaja namera za določeno vedenje posameznika. Odnos stališče – vedenje je lahko tudi obraten, namreč da stališča sledijo spremembi vedenja. Zato je vprašanje, kaj je bilo prej, stališče ali vedenje, podobno vprašanju o kokoši in jajcu. Ključni podatek o tem, v katero smer se odvija proces vplivanja, je namreč posameznikova psihološka vpletenost v nek dogodek, npr. v namero za nakup. Bolj ko je potrošnik zainteresiran za nakup, bolj je vpleten vanj. In večja je stopnja vpletenosti, večja je verjetnost, da bo sprememba stališča vodila v spremembo vedenja. Verbalno izražene namere v zvezi z določenim potrošniškim predmetom zato ne napovedujejo verjetnosti potrošnikovega nakupa. Šele ko upoštevamo informacije o predhodnem znanju, razlogih in motivih posameznika, nam lahko izražene namere in stališča v obliki mnenj o določenih izdelkih bolje napovedujejo potrošnikovo vedenje (Kline in Ule, 1996: 177–78).

Nasprotje med stališči in vedenjem so nekateri raziskovalci poskušali rešiti z razlago, da je vedenje funkcija dveh stališč: stališča do objekta in stališča do okoliščin. V določenih okoliščinah lahko namreč nastopajo zelo različna stališča in obratno, enaka stališča lahko posameznik izraža v različnih okoliščinah. Npr. osebe s predsodki do črncev želijo kupovati v najcenejši trgovini, kjer streže črnek in se tako soočajo z dvema nasprotnima motivacijama. Oseba "pozabi" na predsodek in vseeno kupuje v tej trgovini. Po drugi strani pa nato predsodek izraža v drugačni situaciji, npr. pri nasprotovanju zaposlovanja črncev. Naše vedenje je odvisno od okoliščin, zato je težko določiti, kako naj vplivajo stališča. Poleg situacijskih dejavnikov pa na uspešnost napovedovanja vedenja vplivajo še stopnja iskrenosti stališča, njegova specifičnost ali splošnost ipd. Osnovni pogoji za bolj zanesljivo napovedovanje vedenja ljudi na osnovi njihovih stališč so:

- ko so drugi vplivi na vedenje minimalni in lahko ugotavljamo neposredno zvezo med stališčem in obnašanjem;
- ko je stališče specifično in pomembno za obnašanje;
- ko se posameznik stališč dobro zaveda (Kline in Ule, 1996: 173).

Preprost odgovor ponavadi ne zadostuje, kadar želijo oglaševalci ugotoviti, kakšna čustva imajo potrošniki do določenega izdelka in kako spremeniti njihova stališča. Potrebni je veliko več informacij, zato so tržni raziskovalci razvili t. i. *multiatributivne modele stališč*, ki so tudi najbolj priljubljeni in razširjeni. Ti predvidevajo, da je potrošnikovo stališče do določenega objekta odvisno od njegovih prepričanj o številnih atributih oz. lastnostih tega objekta. Osnovni multiatributivni modeli opredeljujejo tri elemente:

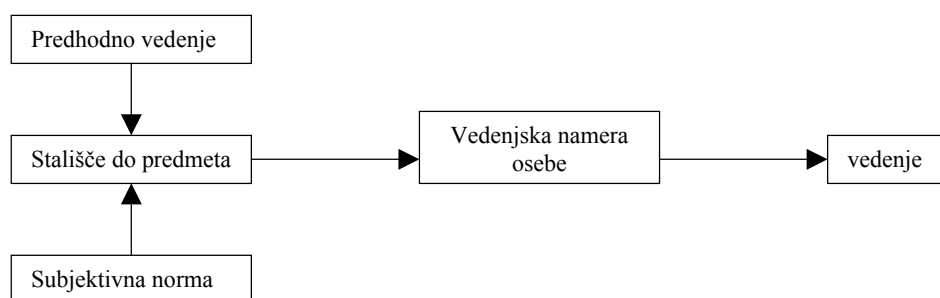
- *attribute* oz. lastnosti, ki predstavljajo ključne karakteristike objekta stališča;
- *prepričanja*, ki predstavljajo zaznave o določenem objektu stališča;
- *pomembnost*, ki odraža relativno prioriteto atributov določenega objekta stališča za potrošnika (Solomon in dr., 1999: 134).

Najbolj znan multiatributivni model je Fishbeinov model stališč, ki se uporablja za merjenje naslednjih sestavin stališča (Solomon in dr., 1999: 136):

- skritih prepričanj, ki jih ima posameznik do objekta stališča;
- povezovanja atributov z objektom stališča;
- ocenjevanja vseh zaznanih atributov.

Delovanje modela lahko vidimo na sliki 4. Stališča, prejšnje vedenje in subjektivne norme posameznika skupaj vplivajo na oblikovanje posameznikove namere, ki privede do določenega vedenja.

SLIKA 4: Fishbeinov model delovanja stališč



Vir: Kline in Ule, 1996: 178.

Prvoten Fishbeinov model, ki se osredotoča na merjenje potrošniških stališč do izdelkov, so avtorji razširili, da bi izboljšali njegovo sposobnost napovedovanja vedenja. Nova različica, ki se imenuje *teorija vzročnega vedenja*, vključuje naslednje nove vidike (Solomon in dr., 1999: 138–39):

- *Namera vs. vedenje*: četudi so potrošnikove namere zelo jasne, na dejansko vedenje lahko vpliva več dejavnikov. Včasih je preteklo nakupno vedenje boljši napovedovalec potrošniškega vedenja kot njegove nakupne namere. Zato je pri merjenju nakupnih namer treba upoštevati tudi ostale nekontrolirane dejavnike.
- *Družbeni pritisk*: naše vedenje se ne dogaja v izolaciji, ampak nanj vplivajo tudi ljudje okrog nas z različnimi pritiski in pričakovanji. Čeprav neradi priznamo, se velikokrat zgodi, da na naše vedenje bolj vpliva mišljenje drugih kot naše lastne preference.
- *Stališče do nakupovanja*: razširjen model vsebuje merjenje stališč do nakupovanja in ne le do izdelkov samih. Potrošnikova čustva glede samega nakupa in uporabe izdelka so se izkazala za verodostojnejši podatek kot zgolj ugotovitve o potrošnikovem vrednotenju izdelka.

Tržniki, ki se ukvarjajo s stališči potrošnikov, se torej soočajo z zapleteno situacijo, kako ta stališča najboljše izmeriti oz. ugotoviti. Pri tem so zelo pomembni proces nakupnega odločanja ter dejavniki, ki vplivajo nanj. Kot smo ugotovili, za oglaševalce ni ključna informacija o potrošnikovih stališčih do samih izdelkov, ampak tudi stališča do samega nakupovanja, in kar je za mojo nalogo najpomembnejše, tudi stališča do oglaševanja. Oglaševanje namreč v veliki meri vpliva na potrošnikove nakupne odločitve.

## 8. VELIKOST OGLAŠEVALSKEGA KOLAČA V SLOVENIJI

V letu 2004 smo namesto pričakovanega umirjanja slovenskega oglaševalskega trga zabeležili presenetljivo 18-odstotno rast. Po podatkih Mediane je tako bruto vrednost oglaševanja v letu 2004 znašala dobrih 77 milijard tolarjev. Podatek je še posebej zanimiv, ker je to največja rast v zadnjih šestih letih. Od leta 1994 se je ta gibala od 20 do celo 40 odstotkov letno, na prehodu v novo tisočletje se je zmanjšala na 11 in nato celo na 3 odstotke, v letih 2002 in 2003 pa je rast bruto vrednosti oglaševanja znašala konstantnih 8 odstotkov (Setinšek, 2005: 16). Prav tolikšna je bila tudi v lanskem letu, kar pomeni, da se rast oglaševanja spet počasi umirja. Slovenski oglaševalski kolač je tako v letu 2005 znašal 83,5 milijarde tolarjev. (Setinšek 2006: 16).

Televizije so leta 2004 predvajale več kot 7 milijonov oglasnih sekund, kar je 15 odstotkov več kot leta 2003. To pomeni, da bi vse oglase skupaj lahko gledali 2.032 ur, za kar so morali oglaševalci skupno odšteti 45 milijard tolarjev (Setinšek, 2005: 16). V letu 2005 so za oglaševanje odšteli še milijardo več, za kar so dobili 7,5 milijona oglasnih sekund oziroma 61 ur oglasov več kot leto prej (Setinšek, 2006: 16). Precejšnjo rast, in sicer kar 21 odstotkov, je v letu 2004 zabeležilo tudi oglaševanje v tiskanih medijih. Bruto vrednost je znašala slabih 22 milijard tolarjev, kar skupno pomeni 2.176 m<sup>2</sup> oglasnega prostora (Setinšek, 2005: 16–17). Leta 2005 je bruto vrednost oglaševanja v tiskanih medijih znašala 25,6 milijarde tolarjev, kar je 12-odstotno povečanje v primerjavi z letom prej. Oglasov je bilo tako za 2.324 m<sup>2</sup> oziroma 7 odstotkov več kot leto prej (Setinšek, 2006: 16).

Po besedah Jančičeve (2005: 8) lahko tudi na podlagi povečanega skupnega prometa oglaševalskih agencij sklepamo, da slovensko oglaševanje po manjši krizi v zadnjih nekaj letih spet raste. Oglaševalske agencije so namreč leta 2004 zabeležile kar 20-odstotno letno rast oglaševalskega prometa, ki je znašal dobrih 35 milijard tolarjev (prav tam). Lansko leto se je promet agencij zvišal še za dve milijardi, kar je za 5,4 odstotka več kot leta 2004 (Jančič M., 2006: 8). Z oglaševanjem pa ne služijo samo agencije, temveč predvsem mediji. Skupni oglasni promet medijev je v letu 2004 znašal 34,3 milijarde tolarjev, kar je za slabih 12 odstotkov več kot leto prej. Televizije so od tega skupno zaslužile 11,9 milijarde, tiskani mediji 15,3 milijarde,



radii 2,9 milijarde in drugi mediji 3,9 milijarde tolarjev (Jančič M., 2005: 14–15). Leta 2005 so mediji zabeležili 9-odstotno rast oglasnega prometa, ki je znašal 36,5 milijarde tolarjev. Tako televizijam kot dnevnikom se je oglaševalski promet povečal za 2,8 odstotka. Televizije so skupno zaslužile slabih 11,6 milijarde tolarjev, dnevniki pa milijardo manj. Ostali tiskani mediji so z oglaševanjem zaslužili 6,7 milijarde, radii 2,7 milijarde in ostali mediji 4,5 milijarde tolarjev (Jančič M., 2006: 14).

Podatki o povečanju tako bruto prometa oglaševanja, prometa agencij kot tudi prometa medijev nazorno kažejo na povečanje količine oglaševanja, kar pa ne pomeni nujno, da je oglaševanje v Sloveniji tudi učinkovito. Več o tem v naslednjem poglavju.

## 9. (NE)UČINKOVITOST OGLAŠEVANJA

*»Če bi vsi razumeli vse na enak način, v čem bi potem sploh še bil smisel komuniciranja?«*

(nemški filozof)

Oglaševanju bi lahko rekli znanost ustvarjanja in podajanja medijskih sporočil, ki morajo kupca premotiti in ga prepričati, da nekaj stori (Godin, 2005: 19). To je seveda zahtevna naloga za 30-sekundna oglasna sporočila po televiziji ali tistih nekaj kvadratnih centimetrov prostora v tiskanih medijih. Toda, če motnje ni, tudi odziva prejemnika ni in oglaševalska akcija je spodletela. V vsakodnevni poplavi oglaševanja se tako številni oglaševalci pritožujejo, da je to postalo neučinkovito, saj je občinstvo, kot že rečeno, postalo dobesedno imuno na oglasna sporočila. Tukaj se seveda pojavi vprašanje, kaj sploh pomeni učinkovito oglaševanje? Kateri so učinki, ki določajo uspešnost oglaševalske akcije? Je to samo prodaja? Še zdaleč ne! Formula je preprosta – za merjenje učinkovitosti oglaševanja si je najprej treba postaviti kriterije uspešnosti oz. cilje oglaševanja in jih nato izmeriti. Različni oglaševalci si seveda postavijo svoje cilje, odvisno od tega, kaj želijo z oglaševanjem doseči. Harell (2002: 431-34) kot možne cilje oglaševanja navaja: informiranje, povečanje povpraševanja, predstavitev novega izdelka, grajenje lojalnosti in prodajo.

Oglaševalske akcije največkrat vrednotimo kot dolgotrajen proces, zato je merjenje uspešnosti samo na podlagi prodaje postalo neučinkovito. Prodaja pomeni le kopičenje učinkov oglaševanja, nanjo pa vplivajo tudi druga tržno-komunikacijska orodja (neposredno trženje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje itn.). White (1993: 61) zato kot pokazatelje uspešnega oglaševanja navaja:

- takojšnjo odločitev za nakup;
- potrditev že obstoječe odločitve za nakup in pozitivne govorice o izdelku;
- spremembo ali vsaj zmanjšanje negativnih stališč do blagovne znamke (ki so posledica ignorance ali negativnih čustev);
- začetek pozitivnega razmišljanja o blagovni znamki, ki lahko privede do kasnejšega nakupa.

Recimo torej, da kakršna koli pozitivna sprememba v smeri nakupa izdelka že pomeni učinkovitost oglaševanja, pa naj bo to zavedanje o blagovni znamki, pozitivno stališče do nje, všečnost, poskusni nakup ali celo lojalnost. Kako to doseči, se sprašujejo mnogi oglaševalci in se trudijo ustvariti domiselne, zabavne, zanimive, zapomnljive, drugačne, nekateri celo šokantne oglaševalske akcije, ki bi pritegnile potrošnikovo nemirno oko. A le redkim to uspe. Tellis (2004: 29–36) meni, da za to obstajajo štiri osnovni razlogi:

- *Nepozornost na oglaševanje* – obstajajo štiri različne stopnje pozornosti na oglaševanje pri potrošnikih: iskanje, aktivno procesiranje, pasivno procesiranje in izogibanje. Tisti na stopnji iskanja vlagajo določen napor v iskanje in zbiranje informacij o blagovni znamki ali izdelku, ki ga nameravajo kupiti. Pridobiti pozornost takšnih potrošnikov zato za oglaševalca ni prevelik problem, edini pogoj je, da jim zagotovijo zanesljive in kredibilne informacije ter jih prepričajo, da je njihova blagovna znamka boljša od konkurenčne. Aktivno procesiranje je stopnja, na kateri potrošniki aktivno razmišljajo o oglasnem sporočilu, ki so ga zaznali, čeprav ga niso namerno iskali. Gre za oglase o izdelkih, za katere potrošniki mislijo, da jih bodo mogoče v prihodnosti kupili, zato jih oglasno sporočilo zanima. Tudi v tem primeru je oglaševalec v prednostnem položaju, saj potrošnik iz lastnih motivov sledi oglasu za določen izdelek. Pasivno procesiranje po drugi strani pa pomeni, da potrošniki sicer zaznajo sporočilo, vendar ne razmišljajo o njem. Tej stopnji

lahko rečemo tudi stopnja nizke vpletenosti, saj potrošniki ne iščejo aktivno informacij, niti se ne trudijo, da bi se jim izognili. V to skupino sodi oglaševanje nizkocenovnih izdelkov, ki jih pogosto kupujemo (milo, mleko, zobna pasta, papirnati robčki itd.). Izogibanje je stopnja, na kateri se potrošniki zavestno izogibajo oglasnim sporočilom in večina jih je prav na tej stopnji. Oglasom se želijo izogniti iz različnih razlogov, bodisi ker jih je preveč, ker so zvesti določeni blagovni znamki, ker jih iritirajo, ker jih preprosto ne zanimajo. Izogibanje jim omogoča tudi tehnologija z možnostjo zippanja ali zappanja<sup>11</sup> ter raznimi satelitskimi in kabelskimi programi, ki ne vsebujejo oglaševanja.

- *Odpornost na prepričevanje* – oglaševalci se soočajo s spoznanjem, da je potrošnikovo zaznavo težko spremeniti, še težje pa ga je prepričati, da spremeni svoja mnenja, stališča in vedenje. Razlog za to je selektivnost njegove pozornosti, zaznave, interpretacije in zapomnitve.
- *Nerazumevanje oglaševalskega sporočila* – med oglaševalci vlada prepričanje, da potrošniki zagotovo sledijo vsebini sporočila, če jim le uspe pridobiti njihovo pozornost. Kot glavne ovire v oglaševanju vidijo pritegnitev pozornosti in sposobnost prepričevanja, medtem ko na pomembnost pravilnega razumevanja sporočila pozabljajo. Problem nerazumevanja se pojavlja predvsem zaradi vedno bolj prisotnega trenda abstraktnih oglasov. Le v redko katerem oglasu lahko še zaznamo neposredno povezavo z izdelkom ali blagovno znamko. Oglaševalska industrija namreč stremi k domiselnim, izvirnim oglasom, saj v tem vidi ključ do potrošnikove pozornosti.
- *Posnemanje učinkovitih tehnik* se nanaša na dejstvo, da oglaševalci v konkurenčnem boju včasih razvijejo nove metode, medije, strategije, orodja, apele in celo izvedbo oglaševalske akcije. Konkurenti pozitivne učinke hitro opazijo in tehniko posnemajo v svojih akcijah, kar potrošnike začne sčasoma dolgočasiti.

Po mojem mnenju je eden najpomembnejših dejavnikov za neučinkovitost oglaševanja že v sami prenasičenosti. Godin (2005: 22) največji problem oglaševanja vidi prav v njegovi neučinkovitosti, ki pa je očitna posledica komunikacijske gneče v

---

<sup>11</sup> Zippanje pomeni, da si posameznik z videorekorderjem posname želeno vsebino in ob gledanju oglase preskoči. Zappanje pa pomeni, da oseba med oglasi prestavi na drug program in se po oglasih vrne nazaj.

množičnih medijih. Oglasi nas obdajajo na vsakem koraku, od jutra do večera, zato si le redke zapomnimo. Pa še to ne pomeni nujno, da bomo izdelek kupili. Poznavalka oglaševalske stroke Katja Škoberne ugotavlja (v Milek, 2002: 21): *»Zaradi oglasne gneče in vseprisotnosti oglasov je za opaženost nujno lansirati nov presežek, hkrati je pozornost vedno bolj difuzna, zato morajo priti do močnejšega impulza, ki preseže vse druge.«*

Številni menijo, da je rešitev v kreativni ideji, ki bo znala pritegniti pozornost občinstva in bo lahko zapomljiva. Keding in Bivins (1991: 41) kot glavne lastnosti t. i. mega ideje naštevata: univerzalnost idejnega sporočila, izvirnost in provokativnost, verjetnost in poštenost, jasnost in nedvoumnost ter skladnost z zastavljeno strategijo oglaševanja. Franzen (1997: 8) pa meni, da morajo biti za učinkovitost oglaševanja izpolnjeni naslednji kriteriji:

- priti mora v stik našimi čutili;
- mora pridobiti in ohraniti našo pozornost;
- doseči mora, da si dobro zapomnimo blagovno znamko;
- biti mora všečno in nas ne sme iritirati;
- prispevati mora k našemu razlikovanju blagovne znamke od konkurenčnih;
- naše odločitve mora obrniti v prid blagovne znamke;
- osnovno sporočilo se mora shraniti v naš spomin.

Nobeno oglaševanje pač ne more doseči vseh omenjenih kriterijev, saj tudi niso vsi enako pomembni za vse blagovne znamke. Včasih je najpomembnejša pozornost, včasih prepričevanje. Vse oglaševalske prvine tudi nimajo enakega učinka. Humor je lahko odličen za pritegnitev pozornosti, ne bo pa imel velikega vpliva na nakupne odločitve. Tudi všečnost oglasa ni vedno pogoj za učinkovitost, medtem ko je kriterij, da oglas ni iritirajoč oz. moteč, absolutno vedno zaželen. Franzen (1997: viii) meni, da je skrivnost učinkovitega oglaševanja v tem, da je v nekem smislu vedno malo "novo", hkrati pa opozarja, da ne smemo pozabiti, da je učinkovitost oglaševanja izražena predvsem v vsebini in načinu komuniciranja.

Kako bo oglaševanje delovalo, ni odvisno samo od njegovih ustvarjalcev, ampak tudi od prejemnikov. Dejanska učinkovitost se pokaže šele ob nastopu na trgu. Franzen

(1999: 178) poleg same vsebine oglaševanja navaja še šest spremenljivk, ki vplivajo na učinkovito delovanje oglaševanja:

- tip proizvoda in njegova vloga v življenju ljudi;
- stopnja življenjskega ciklusa<sup>12</sup> blagovne znamke;
- vrednost blagovne znamke;
- kontekst oglaševanja;
- pritisk, ki ga oglaševanje izvaja;
- potrošnikova narava in njegov osebni odnos do oglaševanja.

Učinkovitost oglaševanja moramo vedno ocenjevati glede na oglaševalske cilje, ki so bili zastavljeni. Zato je za oglaševalsko stroko pomembno, da natančno preuči tržne razmere, predvsem pa svojo ciljno skupino, njihove želje, preference, stališča in življenjski stil nasploh. Na podlagi raziskav mora nato opredeliti oglaševalske cilje ter določiti komunikacijska orodja in strategijo za doseg te ciljev. Seveda je ključno, da oglaševalec preveri, v kolikšni meri so bili zastavljeni cilji doseženi, saj je s tem pogojena tudi učinkovitost oglaševalske akcije. Oglaševanje je velikokrat neučinkovito tudi zaradi pomanjkanja predhodnih raziskav, ko so podjetja prisiljena k takojšnjemu oglaševanju zaradi konkurence, kar pa se jim na dolgi rok ne obrestuje.

---

<sup>12</sup> Vsaka blagovna znamka gre skozi svoj t. i. življenjski cikel, ki je sestavljen iz štirih stopenj: uvajanje, rast, zrelost in upadanje (Kotler 2003: 342). Od tega so v veliki meri odvisni oglaševalski cilji.

## 10. EMPIRIČNI PODATKI O ODNOSU DO OGLAŠEVANJA

Potrošnikovo vrednotenje določenega izdelka ali blagovne znamke je velikokrat odvisno zgolj od upodobitve v tržnem komuniciranju. Ljudje na podlagi oglaševanja velikokrat oblikujemo stališča o izdelkih, četudi jih nikoli nismo osebno videli ali preizkusili. Avtorji Solomon in dr. (1999: 126) stališče do oglasa definirajo kot *»predispozicijo za pozitiven ali negativen odgovor na oglaševalski dražljaj, ki mu je posameznik izpostavljen.«* Menijo, da je potrošnikovo stališče do oglasa odvisno od:

- njegovega stališča do oglaševalca;
- ocene same izvedbe oglasa;
- razpoloženja, ki ga oglas povzroča;
- stopnje, na kateri oglas vzbudi posameznikovo pozornost (prav tam).

Oglasi pri potrošnikih povzročajo vrsto čustvenih odzivov, vse od ogorčenja do sreče. Solomon in dr. (1999: 126) navajajo tri čustvene dimenzije, ki se pojavljajo v oglasih, in sicer: ugodje, vzburljenje in zastraševanje. Na podlagi tega oglasi povzročajo tri vrste čustvenih odzivov:

- pozitivna čustva (zabavnost, navdušenje, vzhičenost, igrivost);
- topla čustva (sočutje, naklonjenost, upanje, zamišljenost);
- negativna čustva (kritika, užaljenost, kljubovalnost, predrznost).

Kakšna čustva bo oglas izzval, je odvisno tako od izvedbe oglasa kot tudi od posameznikove ocene o motivih oglaševalca. Oglaševalci se tako srečujejo s problemom odpora na oglaševanje, saj je med potrošniki vedno bolj navzoč trend skeptičnosti glede kakršnega koli poskusa prepričevanja v nakup. Takšna reakcija je za oglaševalce slaba, saj pomeni tudi slabšo zapomljivost oglaševalske vsebine.

Oglaševalska stroka je vedno bolj zaskrbljena zaradi naraščanja negativnega odnosa do oglaševanja v družbi. Leta 2002 so rezultati tridesetletnega spremljanja odnosa potrošnikov do oglaševanja prvič pokazali, da je delež ljubiteljev oglasov v Sloveniji padel pod petdeset odstotkov, kar je za polovico manj kot pred tridesetimi leti (Kline, 2002: 42).

## 10.1. Odnos do oglaševanja v Evropi

Za preverjanje svojih hipotez sem uporabila sekundarne empirične podatke iz nekaterih raziskav, ki jih bom predstavila v nadaljevanju. Prva je obširna raziskava o odnosu do oglaševanja v 21-ih evropskih državah, med njimi tudi v Sloveniji, ki jo je opravila tržnoraziskovalna mreža Gfk.

Tabela 2: Odnos do oglaševanja v Evropi – 1 (v odstotkih)

	<i>Oglasov je preveč</i>		<i>Oglasi so zabavni</i>	<i>Oglasi so informativni</i>
	2003	1997	2003	2003
Španija	91,7	88,6	46,2	50,7
Rusija	85,2	82,9	35,7	61,0
Italija	84,7	/	28,8	33,5
Grčija	82,5	/	62,1	66,7
Poljska	80,9	71,6	67,0	72,4
Francija	79,6	80,9	57,8	59,4
Nemčija	78,2	83,6	30,5	53,6
Švedska	74,4	70,5	52,7	69,6
Belgija	74,2	72,6	54,9	81,2
Danska	73,8	67,6	51,7	79,2
Češka	72,0	59,9	23,5	45,8
Švica	68,0	70,7	55,7	69,1
Portugalska	66,4	/	70,0	76,8
Slovaška	65,4	35,8	31,6	45,1
Avstrija	61,8	75,2	58,6	81,1
Romunija	61,5	/	62,9	81,1
Hrvaška	61,3	/	56,7	75,6
Bolgarija	60,2	/	61,9	76,1
Finska	58,6	52,4	57,8	88,1
<b>Slovenija</b>	<b>57,2</b>	<b>/</b>	<b>70,9</b>	<b>86,5</b>
Velika Britanija	54,1	43,5	72,7	74,1

Vir: Gfk, 2003.

Rezultati so pokazali, da se večina Evropejcev strinja, da je oglaševanja preveč. Kot je razvidno iz tabele 1, tako meni kar 91 odstotkov Špancev, sledijo jim Rusi in Italijani s 85 ter Grki z 82 odstotki. Slovenci so nekoliko bolj strpni do oglaševanja, vendar jih še vedno 57 odstotkov meni, da je oglaševanja preveč. Tako smo med odstotki odgovorov, da je oglaševanja preveč, na predzadnjem mestu, za nami so le še Britanci s 54 odstotki. Manj kritični do oglaševanja so še Finci in Bolgari s 60 odstotki njegovih nasprotnikov. V štirinajstih državah je bila ta raziskava izvedena že leta 1997, vendar med njimi ni bilo Slovenije. Če pa primerjamo ostale države

(tabela 2), se je kar v desetih od njih odstotek tistih, ki menijo, da je oglaševanja preveč, z leti povečal. Torej je trend naraščanja odpora do oglaševanja res prisoten.

Pri večini Evropejcev zabavna funkcija oglasov ne deluje ravno najbolje, saj kar v štirinajstih od enaindvajsetih držav manj kot 60 odstotkov anketirancev meni, da je oglaševanje zabavno. Izredno strogi so Čehi, Italijani, Nemci in Slovaki, kjer oglasi zabavajo le 30 ali manj odstotkov anketirancev. Zato pa Slovenci menijo drugače, saj so za kar 71 odstotkov anketirancev oglasi zabavni. Bolj kot Slovence oglasi zabavajo le še Britance (tabela 2).

Kar se tiče informativne funkcije, je stanje ravno obratno, saj kar v petnajstih državah več kot 60 odstotkov anketirancev meni, da oglasi vsebujejo uporabne informacije o novih izdelkih. Slovenci tudi v tej kategoriji prednjačijo, takoj za Finci, saj kar 86 odstotkov anketirancev meni, da so slovenski oglasi informativni, medtem ko koristne informacije v oglasih najde le tretjina Italijanov.

Omenjena raziskava je ugotavljala tudi odnos Evropejcev do najpogostejše družbene kritike oglaševanja, in sicer, da potrošnike sili v kupovanje izdelkov, ki jih ne potrebujejo. Kot je razvidno iz rezultatov (tabela 3), se jih večina zelo strinja s to kritiko, saj je kar v devetih državah, torej skoraj polovici, takega mnenja več kot 80 odstotkov ljudi. Manj kot 60 odstotkov jih tako meni le v štirih državah. Zanimivo je, da so med njimi tudi Italijani, ki so drugače zelo nenaklonjeni oglaševanju. Slovenija je po odstotkih strinjanja z omenjeno kritiko na 12. mestu s 77 odstotki. Vodijo Švedi s kar 91 odstotki tistih, ki menijo, da ljudje zaradi oglaševanja kupujejo nepotrebne izdelke. Tesno jim sledijo še Španci in Grki.

Še ena od pogostih kritik oglaševanja je, da po nepotrebem dviguje cene izdelkov. Rezultati v tabeli 3 kažejo, da se s tem strinja manj kot 60 odstotkov anketiranih v kar polovici držav. Evropejci so torej nekoliko manj kritični do te trditve, čeprav jih še vedno v tretjini držav več kot 70 odstotkov meni, da oglaševanje zvišuje cene. Med Slovenci je takih 57 odstotkov. Najbolj kritični so Španci s 83 odstotki.



Tabela 3: Odnos do oglaševanja v Evropi – 2 (v odstotkih)

	Kupovanje nepotrebnih izdelkov	Nepotrebno zviševanje cen izdelkov
Avstrija	82,4	51,5
Belgija	78,7	62,6
Bolgarija	60,3	65,5
Češka	41,6	38,3
Danska	80,3	62,4
Finska	69,5	58,1
Francija	79,6	70,1
Grčija	88,5	71,3
Hrvaška	81,7	63,5
Italija	52,9	55,5
Nemčija	63,0	49,7
Poljska	71,5	77,6
Portugalska	82,9	73,3
Romunija	57,1	56,0
Rusija	51,1	73,8
Slovaška	60,7	45,1
<b>Slovenija</b>	<b>77,5</b>	<b>57,0</b>
Španija	87,4	83,4
Švedska	90,6	70,9
Švica	78,8	42,7
Velika Britanija	79,8	56,0

Vir: Gfk, 2003.

Raziskava je seveda vsebovala tudi trditve v prid oglaševanju, in sicer, da potrošnikom olajša primerjavo med različnimi izdelki, da povečuje konkurenco med proizvajalci, ki vodi v izboljšanje izdelkov. Rezultati (tabela 4) so pokazali, da Evropejci v oglasih ne vidijo kakšne velike primerjalne funkcije, saj se v nobeni državi s to trditvijo ne strinja več kot 70 odstotkov ljudi oziroma kar v dveh tretjinah držav jih manj kot 60 odstotkov meni, da oglasi služijo primerjavi različnih izdelkov. Slovenci smo na drugi strani, skupaj z Romuni, tej trditvi najbolj naklonjeni, saj tako meni 68 odstotkov anketirancev. Primerjalne funkcije v oglasih absolutno ne vidijo Čehi, Slovaki in Italijani, saj je takih le okrog 20 odstotkov. Zato pa so po mnenju anketirancev oglasi toliko bolj koristni za izboljšanje izdelkov, ker povečujejo konkurenco med proizvajalci. Tako namreč meni več kot 70 odstotkov anketirancev v kar dvanajstih državah od enaindvajsetih. Slovenija je z 80 odstotki spet pri vrhu lestvice tako mislečih anketirancev. Malo koristnega za izboljšanje izdelkov pa oglasi naredijo spet po mnenju Čehov, Slovakov in Italijanov.

Tabela 4: Odnos do oglaševanja v Evropi – 3 (v odstotkih)

	Oglaševanje omogoča primerjavo izdelkov	Oglaševanje povečuje konkurenco in izboljšanje izdelkov
Avstrija	61,0	78,2
Belgija	50,4	71,8
Bolgarija	58,3	64,0
Češka	18,9	32,7
Danska	35,8	60,2
Finska	53,3	83,8
Francija	53,5	72,5
Grčija	63,4	82,3
Hrvaška	64,3	78,9
Italija	23,6	33,7
Nemčija	31,5	39,0
Poljska	61,9	76,5
Portugalska	65,7	81,3
Romunija	67,6	76,2
Rusija	53,3	61,4
Slovaška	23,1	32,3
<b>Slovenija</b>	<b>68,0</b>	<b>80,3</b>
Španija	57,3	70,9
Švedska	44,0	46,0
Švica	51,0	69,4
Velika Britanija	56,6	76,0

Vir: Gfk, 2003.

Če na kratko povzamem rezultate raziskave, večina Evropejcev meni, da je oglaševanja preveč in da je dolgočasno. Najmanj oglaševanje moti Britance, medtem ko se Španci čutijo preplavljene z njim, kar tudi dobesedno drži. Od leta 2002 se je namreč v Španiji število televizijskih oglasov povečalo za 40 odstotkov, v neskončnih oglasnih blokih pa se z vrtoglavo naglico odvrti tudi po 35 ali 40 oglasov (Lesnjak, 2005: 18). Po raziskavah sodeč (prav tam), so tako španski gledalci v letu 2004 opazili le 86 oglasov dnevno od šest tisoč objavljenih na vseh televizijah.

V Evropi so do oglaševanja najbolj kritični prebivalci Češke, Italije in Slovaške. Kar se tiče kritik, se največ Evropejcev strinja s tem, da potrošniki zaradi oglasov kupujejo izdelke, ki jih ne potrebujejo, dobra plat oglaševanja pa je posredovanje koristnih informacij o izdelkih ter konkurenca med proizvajalci, ki vodi k izboljšanim izdelkom.

## 10.2. Odnos do oglaševanja v Sloveniji

Slovenija sodi med najbolj strpne države do oglaševanja v Evropi. Pri kritikah smo med najzmernejšimi, pri pohvalah med najštevilčnejšimi. Kljub temu več kot polovica (57 odstotkov) Slovencev meni, da je oglaševanja preveč in kar 77 odstotkov je takšnih, ki menijo, da oglaševanje sili potrošnike v nakup nepotrebnih izdelkov. Prav tako 57 odstotkov jih meni, da oglaševanje po nepotrebem zvišuje cene izdelkov. 71 odstotkom se zdi slovenska oglaševalska industrija zabavna, kar 86 odstotkov pa jih v oglasih najde koristne informacije o izdelkih. Dve tretjini Slovencev menita, da oglaševanje omogoča primerjavo različnih izdelkov, 80 odstotkov pa, da oglaševanje vodi v izboljšanje izdelkov, ker povečuje konkurenco med proizvajalci. Da je oglaševanje precej koristno za potrošnike nasploh, meni 77 odstotkov Slovencev, dve tretjini pa sta mnenja, da oglasi povečujejo prodajo in s tem ohranjajo delovna mesta.

Naj k temu dodam še rezultate raziskave o odnosu do oglaševanja v Sloveniji iz agencije Kline&Partner. Polovica anketirancev je odgovorila, da opazi veliko oglasov, 27 odstotkov jih opazi majhno število, 15 odstotkov pa jih opazi skoraj vse. Oglasov nikoli ne opazi 6 odstotkov ljudi (tabela 5).

Tabela 5: Kako spremljate reklame?

	Število	Odstotki
Nikoli jih ne opazim	72	6,5
Opazim jih majhno število	300	27,3
Opazim jih veliko	556	50,5
Opazim skoraj vse	169	15,4
Ne vem	3	0,3
Skupaj	1100	100

Vir: Kline&Partner, 2003.

Da so oglasi v redu, meni manj kot polovica anketirancev, in sicer 43 odstotkov, 28 odstotkov pa jih meni, da bi morali služiti le kot sredstvo obveščanja. Da bi bilo treba oglase v nekaterih medijih ukiniti, meni 21 odstotkov ljudi, da bi jih bilo treba ukiniti povsod, pa 4 odstotki (tabela 6). Če natančneje razčlenimo vprašanje o ukinitvi (tabela 7), 20 odstotkov anketirancev meni, da bi bilo treba oglase ukiniti v dnevnih časopisih, v revijah in na radiu 14 odstotkov ter na plakatnih mestih 12 odstotkov anketirancev. Na televiziji bi oglase ukinita kar tretjina ljudi.

Tabela 6: Kakšno je vaše mnenje o reklamah?

	Število	Odstotki
So v redu	473	43,0
Morale bi služiti le kot sredstvo obveščanja	305	27,7
V nekaterih medijih bi jih bilo treba ukiniti	230	20,9
V vseh medijih bi jih bilo treba ukiniti	46	4,2
Ne vem	46	4,2
Skupaj	1100	100

Vir: Kline&amp;Partner, 2003.

Tabela 7: Ali bi bilo treba ukiniti reklame v naslednjih medijih?

		Da	Ne	Skupaj
Dnevniki	<b>N</b>	219	881	1100
	<b>%</b>	19,9	80,1	100
Revije	<b>N</b>	151	949	1100
	<b>%</b>	13,7	86,3	100
Radio	<b>N</b>	159	941	1100
	<b>%</b>	14,5	85,5	100
Tv	<b>N</b>	373	727	1100
	<b>%</b>	33,9	66,1	100
Plakati	<b>N</b>	132	968	1100
	<b>%</b>	12	88	100

Vir: Kline&amp;Partner, 2003.

Slika oglaševanja v slovenski družbi torej ni rožnata. Da je oglasov preveč, meni 57 odstotkov ljudi, da so oglasi v redu pa le 43 odstotkov. Kar tretjina bi jih popolnoma uknila na televiziji, kar je pomemben podatek, saj 66 odstotkov ljudi oglase najpogosteje spremlja prav na televiziji (Kline&Partner, 2003). Oglasi se Slovencem sicer zdijo zelo zabavni in izjemno informativni, po drugi strani pa jih kar 77 odstotkov meni, da oglaševanje sili potrošnike v nakup nepotrebnih izdelkov in 57 odstotkov, da po nepotrebnem zvišuje cene izdelkov. Za jasnejšo sliko sem preverila še gledanost televizijskih oglasov na največji slovenski komercialni televiziji.

## 11. EMPIRIČNI PODATKI O GLEDANOST OGLASNIH BLOKOV NA TELEVIZIJI

V tem poglavju bom predstavila empirične podatke o stopnji gledanosti oglasnih blokov<sup>13</sup> na komercialni televiziji POP TV. S pomočjo teh podatkov želim prikazati trend preklapljanja med oglasnimi bloki, zato jih bom primerjala tudi po letih, in sicer od 2001 do 2005. Preklapljanje med oglasnimi bloki in s tem izogibanje oglasom je eden glavnih problemov, s katerim se srečujejo tako oglaševalci, izdelovalci oglasov, medijski načrtovalci in seveda televizijske hiše. Televizijsko oglaševanje je namreč med oglaševalci najbolj priljubljeno in v primerjavi z ostalimi oblikami oglaševanja dosega največji delež v oglaševalskem kolaču, lani je znašal kar 56 odstotkov. Uspešnost in učinkovitost televizijskega oglaševanja je zato pod velikim pritiskom oglaševalcev, saj ti z nakupom oglasnega prostora na televiziji v resnici kupujejo možnost komuniciranja z gledalci, ki v tistem trenutku gledajo program. Številne raziskave pa kažejo, da je priklic določnega televizijskega oglasa takoj po izpostavitvi zelo majhen in da je izogibanje oglasom zelo razširjeno (Kramar, 2005: 3). Gledalci se med oglasnim bloki zaposlijo z ostalimi stvarmi, kot so branje, pogovarjanje, prehranjevanje ali gospodinjska opravila. Podatki, ki jih bom predstavila v naslednjih tabelah, so na letni ravni in veljajo za populacijo, starejšo od 10 let.

Tabela 8: Gledanost oglasnih blokov v oddaji 24UR

Leto	Št. gledalcev oddaje	Št. gledalcev oglasov	Preklop med oglasi	Preklop v odstotkih	Št. oglasnih blokov	Dolžina oglasnih blokov v sek.
2001	261.671	221.059	40.612	15,5 %	5.722	113.165
2002	260.516	226.322	34.194	13,1 %	5.952	116.952
2003	256.582	229.831	26.751	10,4 %	8.786	184.323
2004	250.830	231.585	19.245	7,7 %	9.748	199.936
2005	244.954	222.813	22.141	9,0 %	10.172	211.399

Vir: AGB Nielsen Media Research.

\*celotna populacija (10+) = 1.754.435

Zgornja tabela kaže presenetljiv trend preklapljanja med oglasi, in sicer, da gledalci z leti vedno manj preklaplajo. Leta 2001 je ob gledanju oddaje 24UR med oglasi preklopilo 15,5 odstotka gledalcev, leta 2005 pa le še 9 odstotkov (tabela 8). Iz tega

<sup>13</sup> Oglasni blok predstavlja skupek oglasnih sporočil in drugih vsebin (promocijskih oglasov), ki ne sodijo v redakcijski program in mora biti na jasn in razpoznaven način, kot ga določa slovenska zakonodaja, ločen od programskih vsebin.

bi lahko sklepali, da so jim oglasi vedno bolj všeč. Stanje v resnici seveda ni takšno, ampak gre za veliko bolj kompleksen pojav. Gledalci, ki želijo gledati dnevno informativno oddajo, imajo v času poročil le dve možnosti – nacionalna ali komercialna televizija. Gre sicer za dve oddaji istega tipa, vendar vsaka cilja na drugo občinstvo. V oddelku trženja POP TV-ja ugotavljajo, da se je v zadnjih letih število gledalcev, ki bi preklapljali med eno in drugo oddajo, zelo zmanjšalo, saj so se opredelili za eno od oddaj in jo zvesto gledajo. Dodajajo še, da je oddaja 24UR izjemen primer, ki si je z leti pridobila najbolj zvesto občinstvo, ki ne preklaplja niti med oglasi in počaka na nadaljevanje oddaje.

Pri tem naj izpostavim še podatek, da se je v petih letih število oglasov v oddaji skoraj podvojilo (tabela 8). Poudariti pa je vsekakor treba, da je z januarjem 2003 oddaja s polurnega formata prešla na enournega, kar je tudi prispevalo k spremembam gledanosti in obsegu oglasov.

Vsako leto manj preklapljanja med oglasi še ne pomeni, da jih gledalci odobravajo, da so jim všeč, niti da jih gledajo. Kot bom pojasnila v nadaljevanju, obstajajo tudi druge oblike izogibanja televizijskemu oglaševanju kot preklapljanje oziroma mehansko izogibanje. Zato sem gledanost oglasov preverila še v oddaji Preverjeno, ki prav tako sodi v informativni program. Rezultati so pokazali (tabela 9), da se preklapljanje med oglasi z leti povečuje, razen leta 2002. Še posebej zanimiv je podatek, da je število gledalcev z leta 2002 na 2003 upadlo skoraj za 31 tisoč oziroma za kar 10 odstotkov, preklapljanje med oglasi pa se je po drugi strani najbolj povečalo v vseh petih letih, in sicer za dobre 4 odstotke. Leta 2001 je tako med oglasi v oddaji Preverjeno preklopilo 12 odstotkov gledalcev, leta 2005 pa slabih 17 odstotkov. Delež preklapljanja v petih letih se je torej povečal za 4,6 odstotka, število oglasov v oddaji pa se je skoraj potrojilo.

Tabela 9: Gledanost oglasnih blokov v oddaji Preverjeno

Leto	Št. gledalcev oddaje	Št. gledalcev oglasov	Preklop med oglasi	Preklop v odstotkih	Št. oglasnih blokov	Dolžina oglasnih blokov v sek.
2001	276.094	242.439	33.655	12,2 %	539	10.921
2002	290.314	261.905	28.409	9,8 %	1.370	27.164
2003	259.391	222.973	36.418	14,0 %	1.337	27.155
2004	273.911	233.591	40.320	14,7 %	1.420	28.022
2005	263.751	219.434	44.317	16,8 %	1.425	28.391

Vir: AGB Nielsen Media Research.

\*celotna populacija (10+) = 1.769.629

Zanimalo me je tudi, koliko gledalci preklaplajo v ostalih medijskih žanrih. V tabeli 10 so predstavljeni podatki za TV-kriminalke, ki so na sporedu ob sredah zvečer in sodijo v programsko skupino "Filmi in serije". Slika je podobna kot pri oddaji Preverjeno, saj tudi med filmom preklapljanje med oglasi z leti narašča. Leta 2001 je preklopilo 12,6 odstotka gledalcev, leta 2005 pa kar 20 odstotkov. Preklapljanje se je torej povečalo za dobrih 7 odstotkov, čeprav v primerjavi z ostalimi oddajami, večjih nihanj v gledanosti same oddaje ni. Število oglasov se je v TV-kriminalkah v petih letih povečalo za dve tretjini.

Tabela 10: Gledanost oglasnih blokov v TV kriminalkah ob sredah

Leto	Št. gledalcev oddaje	Št. gledalcev oglasov	Preklop med oglasi	Preklop v odstotkih	Št. oglasnih blokov	Dolžina oglasnih blokov v sek.
2001	211.276	184.615	26.661	12,6 %	975	19.573
2002	196.275	165.274	31.001	15,8 %	1.191	25.045
2003	192.852	158.241	34.611	17,9 %	1.311	27.122
2004	185.555	149.450	36.105	19,5 %	1.592	32.791
2005	199.652	159.999	39.653	19,9 %	1.644	34.543

Vir: AGB Nielsen Media Research.

\*celotna populacija (10+) = 1.758.234

Preklapljanje v zabavnem programu sem preverila v kvizu Lepo je biti milijonar, ki pa ne kaže nobenega očitnega trenda. Kot kaže tabela 11, se je preklapljanje leta 2002 povečalo, leta 2003 upadlo, nato spet povečalo in je zadnji dve leti konstantno 24-odstotno. Zanimiv je morda podatek, da je oddaja z letom 2002 izgubila skoraj 50 tisoč gledalcev, kar je slabih 15 odstotkov, preklapljanje med oglasi pa se je kljub temu povečalo za dobre 3 odstotke. Nasploh je preklapljanje med zabavnim programom precej večje kot med ostalim, povprečje deležev preklapljanja vseh let namreč znaša 24 odstotkov, kar je skoraj četrtnina gledalcev. Za razliko od ostalih oddaj se je v tej številu oglasov skozi leta zmanjšalo, kar je posledica vztrajnega upadanja gledanosti oddaje, ki pa je za oglaševalce glavni interes pri zakupu oglasnega prostora. Poleg tega je bila oddaja od leta 2001 do 2005 podvržena številnim spremembam, od večkratnega spreminjanja časovnega formata do menjave voditelja, kar je gotovo vplivalo na gledanost oddaje same kot tudi oglasov.

Tabela 11: Gledanost oglasnih blokov v oddaji Lepo je biti milijonar

Leto	Št. gledalcev oddaje	Št. gledalcev oglasov	Preklop med oglasi	Preklop v odstotkih	Št. oglasnih blokov	Dolžina oglasnih blokov v sek.
2001	333.903	258.604	75.497	22,6 %	2.460	48.435
2002	284.812	211.426	73.386	25,8 %	2.331	45.203
2003	290.917	227.152	63.765	22,0 %	1.924	37.818
2004	237.041	178.227	58.814	24,8 %	1.722	34.189
2005	243.436	185.216	58.220	24,0 %	215	4.158

Vir: AGB Nielsen Media Research.

\*celotna populacija (10+) = 1.747.324

Podjetje AGB Nielsen, ki se ukvarja z medijskimi raziskavami, je lani izvedlo raziskavo o vedenju gledalcev med oglasnimi bloki na programu POP TV za obdobje od januarja do maja. Rezultati (v Kramar, 2005: 95) so pokazali, da se v času informativnih oddaj oglasom izogiba 21 odstotkov gledalcev, v času zabavnih pa 19 odstotkov. Rezultati se nekoliko razlikujejo od tistih, ki sem jih predstavila v prejšnjih tabelah, kar je verjetno posledica preučevanja različnih oddaj v obeh raziskavah kot tudi različnega časovnega obdobja. V lanski raziskavi so namreč med informativne oddaje uvrstili 24UR, Preverjeno in Trenja, med zabavne pa serijo Naša mala klinika.

Ostale ugotovitve so pokazale, da je stopnja gledanosti oglasnega bloka najbolj odvisna od dolžine oglasnega bloka, saj se z njegovim daljšanjem precej poveča tudi izogibanje oglasom. Velika razlika v stopnjah izogibanja se je pokazala tudi glede na to, ali se televizija gleda med tednom, ko je preklapljanje manjše kot ob koncu tedna. Na izogibanje vpliva tudi starost, in sicer se starostna skupina do 29 let pogosteje izogiba oglasom kot tisti, ki presežejo to starostno mejo. Splošna ugotovitev omenjene raziskave je, da v povprečju 79 odstotkov gledalcev spremlja oglasni blok, kar pomeni, da se jih petina izogiba oglasom. Tudi Ottler (v Kramar, 2005: 95-96) je v svoji obsežni raziskavi v Nemčiji leta 1997 prišel do podobnih ugotovitev, da 18 odstotkov gledalcev med oglasi preklopi na drug program.



### **11.1. Vrste izogibanja oglasom**

Ugotovitve torej kažejo, da izogibanje oglasom na televiziji predstavlja resen problem vseh udeležencev oglaševalskega procesa, saj se 21 odstotkov gledalcev izogiba oglasom. Najbolj problematično pa je dejstvo, da ni nujno, da ostalih 79 odstotkov, ki med oglasi ne preklopi na drug kanal, oglase dejansko gleda. Gledalci se lahko namreč oglasom izogibajo na različne načine. Poznamo mehanski, fizični in psihični način (Ottler v Kramar, 2005: 16):

- *Mehansko izogibanje* pomeni, da gledalec med oglasnim sporočilom preklopi (bodisi na televizorju ali z daljinskim upravljalnikom) na alternativni program. Med mehansko izogibanje štejemo tudi izklop tona med oglasnim blokom in uporabo videorekorderja, ko si gledalec želeno vsebino posname in med gledanjem oglase preskoči oziroma prevrti (zipping).
- *Fizično izogibanje* pomeni, da gledalec med oglasnim blokom zapusti prostor in s tem ni izpostavljen oglasnemu sporočilu. Gledalec tako prekine gledanje programa, kljub temu, da ne preklopi.
- *Psihično izogibanje* pa pomeni, da se gledalec med oglasnim blokom zamoti z drugimi stvarmi, kot so hrana, pijača, branje, pogovarjanje itn. Njegova pozornost ni usmerjena v televizijski sprejemnik, kljub temu pa učinkovitost oglasnega sporočila v takih primerih ni nična.

### **11.2. Dejavniki izogibanja oglasom**

Poleg naštetih načinov na izogibanje oglasom vplivajo tudi številni drugi dejavniki, kot so demografske spremenljivke, programske spremenljivke, spremenljivke oglasa in oglasnega bloka, naravnost k oglasom, situacijski dejavniki itn. (slika 5).

Po ugotovitvah Specka in Elliotta (v Kramar 2005: 55) je eden od dejavnikov izogibanja oglasom tudi vpliv navad pri spremljanju televizije. Izogibanje oglasom je namreč le malokrat zavestna reakcija, ki bi se pojavila ob točno določenem oglasnem sporočilu, ampak gre za pojav naučene reakcije, do katere največkrat pride ob začetku oglasnega bloka. To pomeni, da se gledalci velikokrat rutinsko

izogibajo oglasom, ne da bi to posebej načrtovali. Poleg tega se gledalci sčasoma lahko tudi naučijo, kdaj približno se oglasni bloki pojavljajo in kako dolgo trajajo, da lahko preklaplajo med programi, pa se tudi pravi čas vrnejo nazaj, brez da zamudijo nadaljevanje želenega programa.

Od vpliva navad pri spremljanju televizije je odvisen tudi vpliv naslednjega dejavnika, in sicer splošne naravnosti k oglasom, ki prav tako izhaja iz predpostavke o priučenem izogibanju oglasom. Bolj ko se določen oglas gledalcu zdi moteč in neverodostojen, bolj ko mu krade čas, večja je naravnost k temu, da oglasa ne bo spremljal (Speck in Elliott v Kramar, 2005: 56). Tudi Ottler (v Kramar 2005: 56) je leta 1997 v Nemčiji s pomočjo telemetričnih podatkov prišel do ugotovitve, da se v skupini gledalcev s pozitivno naravnostjo do oglasov v povprečju oglasnim blokom izogiba 16 odstotkov ljudi, v skupini z bolj negativno naravnostjo do oglasov pa 20 odstotkov.

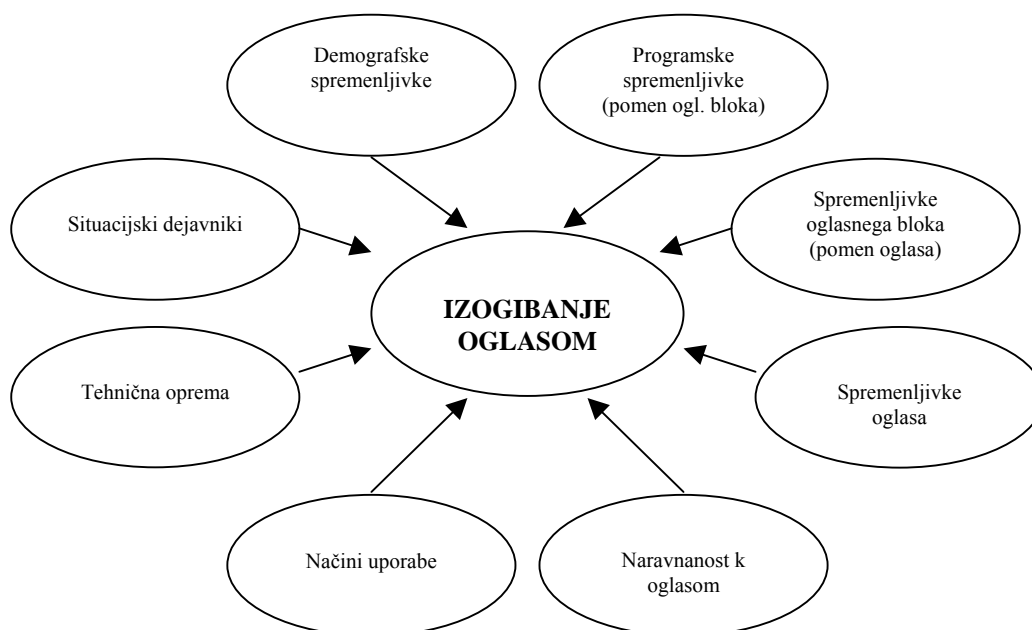
Vpliv na obseg izogibanja oglasom je odvisen tudi od oglasnega bloka, v katerem se nahaja oglas ter od programa, v katerem je oglasni blok. Med dejavnike, ki vplivajo na izogibanje posameznemu oglasu, sodijo dolžina oglasnega bloka, pozicija oglasa znotraj oglasnega bloka in število konkurenčnih oglasov znotraj oglasnega bloka. Med dejavnike, ki vplivajo na izogibanje celotnemu oglasnemu bloku, pa sodijo pozicija oglasnega bloka v programu, gledanost samega programa, tip in žanr programa ter količina oglasov v primerjavi s količino promocijskih oglasov.<sup>14</sup> Eden najpomembnejših dejavnikov je seveda tudi vsebina konkurenčnih televizijskih programov v času oglasnih blokov.

Nikakor ne smemo zanemariti vpliva samega oglasa oziroma njegovih spremenljivk na izogibanje oglasnim blokom. Spremenljivke, kot so kreativnost, izvirnost, poštenost, zabavnost, informativnost, čustvene komponente, posnemanje konkurenčnih oglasov zelo vplivajo na gledanost oglasov. Gledalci se namreč oglasom velikokrat izogibajo, ker se jim zdijo žaljivi, zavajajoči, nekredibilni, neumni in jim kradejo čas. Zato je pomembna tudi dolžina oglasa in stopnja ponovitev.

---

<sup>14</sup> Pod promocijske oglase sodijo vsi oglasi, ki oglašujejo lastno produkcijo oz. program. Gre za razne napovedne spote filmov, nadaljevanj, lastnih oddaj, promocijo voditeljev in lastnega programa nasploh.

SLIKA 5: Dejavniki, ki vplivajo na izogibanje oglasom



Vir: Rossmann v Kramar, 2005: 51.

Izogibanje oglasnim blokom je tako splet številnih dejavnikov, ki jih ne moremo posploševati na vse situacije in vse gledalce. Prav tako zgolj podatki o gledanosti oglasov ne morejo biti merilo, na podlagi katerega bi sklepali o odnosu potrošnikov do oglaševanja. Vsekakor pa kažejo nek negativen trend do oglaševanja, ki se z leti slabša. Po eni strani se količina oglasov naglo povečuje, njihova gledanost pa po drugi strani pada. Tudi dejstvo, da se v povprečju 79 odstotkov gledalcev oglasom ne izogiba, še ne pomeni, da so jim všeč, da jih podpirajo, še manj pa, da jih dejansko gledajo. S tem se postavlja pod vprašaj učinkovitost samega oglaševanja. Za jasnejšo sliko bi potrebovali podrobnejše raziskave o razlogih izogibanja oglasom, predvsem na področju oglasov samih. Le tako bi lahko z gotovostjo trdili, kolikšen delež krivde za izogibanje nosijo oglasi sami, zaradi svoje narave, kolikšen delež pa ostali dejavniki.

## 12. ZAKLJUČEK

Človek je na dan v povprečju izpostavljen stotim do tisočim oglasom (Tellis, 2004: 3), Godin (2005: 22) omenja celo številko tri tisoč dnevno in deset tisoč z enim samim obiskom večjega nakupovalnega centra. V vsakem primeru ogromno. Jančič (2001: 98) meni, da število novih medijev in povečanje oglaševalskega prostora in časa za nekajkrat presega zaznavne sposobnosti gledalcev, bralcev in poslušalcev. Oglaševanje ni nekaj, čemur bi posvečali pozornost. Pa vendar si jo morajo oglaševalci pridobiti, če želijo, da bi oglasna sporočila dosegla cilj. Če ne pretrgajo toka naših misli ali v našo (pod)zavest ne vsadijo svojega semena, je oglaševanje vsekakor zgrešilo cilj in porabljen denar za oglaševalsko akcijo je šel v nič. Če se oglas izgubi v množici in ga nihče ne opazi, ga tako rekoč sploh ni bilo. Oglaševanja smo že tako navajeni, da največkrat res nima nobenega posebnega učinka na nas. To za oglaševalce pomeni velik izziv, saj morajo najti način, kako vzbuditi naše zaspane čute. Zato lahko iz leta v leto opazimo rastoč trend denarnih vložkov v oglaševalske namene.

Torej, vedno več denarja za vedno več oglasov, vedno večja prenasičenost, ki vodi v imunost in zato še več oglasov, da bi to imunost razbili. In oglaševalsko kolo se znova zavrti, vprašanje je le, na kateri točki se bo tokrat ustavilo. Začaran krog oglaševanja omenja tudi Godin (2005: 29): » ... *več denarja porabimo, slabši so rezultati, slabši so rezultati, več denarja moramo vlagati.*« Položaj se zdi brezizhoden, zato je najprej treba poiskati prave vzroke in nato prave rešitve.

Poglaviten vzrok za nastalo stanje oz. točka, na kateri se začaran krog začne, je vsekakor prevelika nasičenost oglasov. Podatki kažejo, da se je količina oglaševanja na komercialni televiziji v zadnjih petih letih skoraj podvojila, vrednost oglaševalskega kolača prav tako iz leta v leto narašča. V Sloveniji 57 odstotkov ljudi meni, da je oglaševanja preveč, v Evropi tako meni več kot 60 odstotkov ljudi v kar 19 državah (od 21-ih). V Sloveniji med oglasi povprečno preklaplja 20 odstotkov gledalcev, tretjina ljudi bi jih na televiziji popolnoma ukinila. Torej, več kot dovolj dokazov, da je oglaševanja v Sloveniji preveč.

Rezultati o odnosu do oglaševanja v Sloveniji so me nekoliko presenetili, saj nimamo tako izrazito negativnega odnosa, kot sem predvidevala in smo v primerjavi z ostalimi evropskimi državami med najbolj strpnimi do oglasov. Morda je tudi ta visoka strpnost ali prag dopuščanja delno kriv za nasičenost z oglaševanjem. Dokler bodo imeli akterji oglaševalske industrije občutek, da potrošniki še "požirajo" njihove oglase, bodo količino samo še stopnjevali. Zato je pomembno, da potrošniki sami vzpostavijo neko kritično mejo, do katere sprejemajo oglase, tako v količinskem kot vsebinskem smislu. To bi pripomoglo tudi k izboljšanju vsebine in kakovosti oglasov. Že dejstvo, da 70 odstotkov Slovencev meni, da so oglasi zabavni in 86 odstotkov, da so informativni, pove veliko o naših merilih za ocenjevanje oglasne vsebine. Oglaševalska stroka je na drugi strani namreč vedno bolj zaskrbljena nad upadanjem kakovosti v oglasih.

Zaradi pomanjkanja empiričnih podatkov mi ni uspelo z gotovostjo potrditi hipoteze, da se odnos do oglaševanja skozi leta slabša. Ta trend sicer nakazujejo podatki o preklapljanju med oglasi, ki se v nekaterih oddajah skozi leta povečuje, vendar jih ne morem posploševati kot indikator odnosa do oglaševanja. V osnovi sem to hipotezo nameravala dokazati s pomočjo vsakoletnih javnomnenjskih raziskav o odnosu do oglaševanja, vendar so izvajalci raziskav podatke izgubili in jih nisem mogla uporabiti. Trudila sem se dobiti tudi eno od prvih raziskav o odnosu do oglaševanja v Sloveniji iz leta 1976 "Javna zavest o množični reklami", s pomočjo katere sem želela prikazati morebitne spremembe v odnosu do oglaševanja v zadnjih tridesetih letih. Vendar podatki prav tako ne obstajajo več in niso bili nikoli nikjer javno objavljeni. To je bila tudi največja omejitev moje diplomske naloge, saj bi v nasprotnem primeru mogoče prišla do drugačnih, vsekakor pa do popolnejših ugotovitev.

Za popolnejšo sliko bi potrebovala tudi empirične podatke o odnosu do same vsebine oglasov, ki bi natančneje pokazali vzroke za negativen odnos do oglaševanja. Kritiki namreč oglaševanju očitajo, da je moteče, žaljivo, zavajajoče, neumno, dolgočasno itn. V Sloveniji, recimo, 77 odstotkov ljudi meni, da oglaševanje sili potrošnike v kupovanje nepotrebnih izdelkov in 57 odstotkov, da po nepotrebnem viša cene izdelkov. Proučevanje odnosa do vsebine oglasov ni bil osnovni namen moje naloge, vsekakor pa vpliva problematiko, ki jo obravnavam.

Kakšna je torej rešitev iz začaranega kroga? Manj oglasov, nove oblike oglaševanja, kreativa, zahtevnejši potrošnik, samoregulativa, strožja zakonodaja? Menim, da mozaik vsega naštetega. Vsak udeleženec v oglaševalskem procesu mora prevzeti svoj del odgovornosti. V prvi vrsti so to oglaševalci, ki bodo morali za rešitev nastale situacije ponuditi nove oblike oglaševanja, ki ne bodo temeljile na vsiljivosti in doseganju pozornosti za vsako ceno, saj se ta način nikomur ne obrestuje.

Revolucionarno, a zanimivo rešitev ponuja Seth Godin (2005) s konceptom **oglaševanja s privoljenjem**<sup>15</sup>, ki predvideva, da si bodo morali oglaševalci v prihodnje najprej izbrati potrošnikovo privolitev za posredovanje oglasnih sporočil. Privolitev bo pomenila tudi njihovo popolno zanimanje in pozornost, saj bodo prejeli le tista sporočila, ki jih želijo. Privolitveni vložek je tudi ključ do vzpostavitve individualnega dialoga s potrošnikom, ki vodi v dolgoročno razmerje. Kot pravi Godin (prav tam), oglaševanje s privoljenjem neznanca spremeni v prijatelja in prijatelja v kupca. S tem konceptom bi se rešil problem oglaševalske gneče, potrošniki bi se znebili motečih oglasov in zato oblikovali pozitivnejšo naravnost do oglaševalske industrije nasploh, oglaševalci pa bi imeli večji oglaševalski dobiček, saj ne bi zapravljali ogromnih vsot denarja za neučinkovite oglaševalske akcije.

Če k temu prištejemo še težnjo k večji samoregulativi, torej bolj etičnemu in družbeno odgovornemu oglaševanju in dodamo še kanček kreative, se ideja o oglaševanju s privoljenjem zdi popolna. Edini problem je, da je precej utopična in vprašanje je, ali je v praksi sploh izvedljiva. Odgovor bo prinesla prihodnost, oglaševalsko kolo pa se bo do takrat še vedno vrtelo v začaranem ritmu.

## 13. KAZALO SLIK IN TABEL

- Slike

SLIKA 1: Model črne skrinjice .....	11
SLIKA 2: Prirejen model Schrammovega večstopenjskega komuniciranja .....	12
SLIKA 3: Model pozornosti .....	13
SLIKA 4: Fishbeinov model delovanja stališč .....	38
SLIKA 5: Dejavniki, ki vplivajo na izogibanje oglasom .....	59

- Tabele

Tabela 1: Hierarhični modeli nakupnega odločanja .....	15
Tabela 2: Odnos do oglaševanja v Evropi – 1 (v odstotkih) .....	47
Tabela 3: Odnos do oglaševanja v Evropi – 2 (v odstotkih) .....	49
Tabela 4: Odnos do oglaševanja v Evropi – 3 (v odstotkih) .....	50
Tabela 5: Kako spremljate reklame? .....	51
Tabela 6: Kakšno je vaše mnenje o reklamah? .....	52
Tabela 7: Ali bi bilo treba ukiniti reklame v naslednjih medijih? .....	52
Tabela 8: Gledanost oglasnih blokov v oddaji 24UR .....	53
Tabela 9: Gledanost oglasnih blokov v oddaji Preverjeno .....	54
Tabela 10: Gledanost oglasnih blokov v TV kriminalkah ob sredah .....	55
Tabela 11: Gledanost oglasnih blokov v oddaji Lepo je biti milijonar .....	56

---

<sup>15</sup> Ang. Permission Marketing

### 13. LITERATURA IN VIRI

- Baran, P. A., Sweezy, P. M. 1969. Monopolni kapital. Zagreb: Stvarnost.
- Belch, G. E., M. A. Belch. 2001. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.
- Boatright, J. R. 1993. Ethics and the Conduct of Business. New Jersey: Prentice Hall.
- Fowles, Jib. 1996. Advertising and Popular Culture. Sage Publications, Inc.
- Fox, Stephen. 1984. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: McGraw-Hill.
- Franzen, Giep. 1997. Advertising Effectiveness. Oxfordshire: Admap Publications.
- Franzen, Giep. 1999. Brands and Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity. Oxfordshire: Adamp Publications.
- Galbraith, J. K. 1958. The Affluent Society. Boston: The Riverside Press Cambridge.
- Godin, Seth. 2005. Trženje z dovoljenjem: kako spremenimo neznance v prijatelje in prijatelje v kupce. Ljubljana: Orbis.
- Harrell, D. G. 2002. Marketing: Connecting With Customers. Second Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Interni viri podjetja AGB Nielsen Media Research
- Interni viri podjetja Pro Plus
- Jančič, Maja. 2005. »Boljši rezultati, slabši obeti«. Marketing Magazin, januar, št. 285, str. 8-9.
- Jančič, Maja. 2005. »Več oglaševanja kot denarja«. Marketing Magazin, januar, št. 285, str.14-15.
- Jančič, Maja. 2006. »Za 5,4 odstotka večji promet«. Marketing Magazin, januar, št.297, str. 8.
- Jančič, Maja. 2006. »Šestintrideset in pol milijarde tolarjev za oglase«. Marketing Magazin, št. 297, str.14-15.
- Jančič, Zlatko. 1999. »Etično oglaševanje in samoregulativa«. Teorija in praksa, let. 36, št. 6, 957-975.



- Jančič, Zlatko. 2000. »Marketinška usmeritev in etično oglaševanje«. Vregov zbornik, 143-52.
- Jančič, Zlatko. 2001. »Novinarstvo in meje oglaševanja«. V: Splichal, Slavko (ur.): Vatovčev zbornik – Javnost (The Public), vol. 8, str. 95-101. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Zlatko. 2002. Oglaševanje. Predavanja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Keding, Ann, Thomas Bivins. 1991. How to Produce Creative Advertising. Proven Techniques and Computer Applications. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Kenneth, Roman, Jane Maas. 1995. Kako oglaševati. Radovljica: Euroshop.
- Kirkpatrick, Jerry. 1994. In Defence of Advertising: Argument from Reason, Ethical Egoism and Laissez Faire Capitalism. London: Quorum Books.
- Kline, Miro. 2002. »Potrošniki imuni na oglaševanje«. Marketing Magazin, januar, št. 252, str. 42.
- Kline, Miro, Mirjana Ule. 1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Phillip. 2003. Marketing Management. The Eleventh Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kramar, Katarina. 2005. Vedenje gledalcev med oglasnimi bloki na televiziji. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Lah, Marko. 2000. Temelji ekonomije. Ljubljana: Fora.
- Lane, W. R., J. T. Russel. 2001. Advertising: A Framework. New Jersey: Prentice Hall.
- Leiss, W., S. Kline, S. Jhally. 1990. Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. London: Routledge.
- Lesnjak, Jasna. 2005. »Španskim televizijam zmanjkuje oglaševalskih terminov«. Marketing Magazin, april, št. 288, str.18.
- Levinson, J. C. 1999. Popoln gverilski marketing: 50 zlatih pravil za uspeh v poslu. Maribor: Rotis.
- Levitt, Theodore. 1990. The Morality (?) of Advertising. V Hofmann in Moore (ur.): Business Ethics. McGraw Hill.

- Milek, Vesna. 2002. »Če bi bili na cesti goli, bi bili v oglasih oblečeni«. Delo, Sobotna priloga, 22. junij.
- O'Shaughnessy, John, N. J. O'Shaughnessy. 2004. Persuasion in Advertising. London: Routledge.
- Packard, Vance. 1957. The Hidden Persuaders. Pocket Books, Inc.
- Raziskava "Attitudes towards Advertising". 2003. Gfk Euro Bus
- Raziskava o odnosu do oglaševanja. 2003. Ljubljana: Kline&Partner
- Setinšek, Irena. 2005. »Namesto pričakovanega umirjenja presenetljivo visoka rast«. Marketing Magazin, januar, št. 285, str. 16-17.
- Setinšek, Irena. 2006. »Rast oglaševanja se počasi umirja«. Marketing Magazin, januar, št. 297, str. 16-17.
- Simič, Maja. 2003. Trendi v sodobnem oglaševanju. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Smith, P. R. 1993. Marketing Communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page.
- Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard. 1999. Consumer Behaviour: A European Perspective. Prentice Hall Europe.
- Tellis, G. J. 2004. Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works. Sage Publications, Inc.
- Wells, W., J. Burnett, S. Moriarty. 1998. Advertising: Principle and Practice. New Jersey: Prentice Hall.
- White, Roderick. 1993. Advertising: What It Is and How To Do It. London: McGraw Hill.

## 14. PRILOGE

### 14.1. Interni podatki AGB Nielsen o gledanosti oddaj na POP TV

1822 of 1826 days included:

Reported date(s): 01.01.2001 - 09.10.2002; 11.10.2002 - 03.07.2003; 05.07.2003 - 18.11.2004; 20.11.2004 - 25.07.2005; 27.07.2005 - 31.12.2005

Selected date(s): 01.01.2001 - 31.12.2005;

Selected day part(s): 02:00:00 - 25:59:59 Complete Time Band Split; Selected Channel(s): POP TV;

Selected comm. timeband(s): 24 UR - ŠPORT VREME IN PO ODDAJI;

10+ Universe: 1.754.436 Cases: 1.237, 18-49Universe: 948.405 Cases: 666

		Variables	GRP per Spot	GRP per Spot		
		Target	10+	18-49	Insertions	Duration
Year	Channel	Comm. Time Band				
2001	POP TV	24 UR - ŠPORT VREME IN PO ODDAJI	12,6	11,3	5.722	113.165
2002	POP TV	24 UR - ŠPORT VREME IN PO ODDAJI	12,9	11,1	5.952	116.952
2003	POP TV	24 UR - ŠPORT VREME IN PO ODDAJI	13,1	10,3	8.786	184.323
2004	POP TV	24 UR - ŠPORT VREME IN PO ODDAJI	13,2	9,8	9.748	199.936
2005	POP TV	24 UR - ŠPORT VREME IN PO ODDAJI	12,7	9,6	10.172	211.399

	rating				rating v %				delež gledalce v			
Variable	AMR				AMR %				SHR %			
Target	10+	10+	18-49	18-49	10+	10+	18-49	18-49	10+	10+	18-49	18-49
Channel	POP TV	Slo 1	POP TV	Slo 1	POP TV	Slo 1	POP TV	Slo 1	POP TV	Slo 1	POP TV	Slo 1
2001	261.671	231.568	117.815	69.263	15,5	13,7	12,7	7,5	46,0	39,8	50,3	28,9
2002	260.516	252.790	115.214	73.014	14,9	14,5	12,1	7,7	44,3	42,0	48,7	30,3
2003	256.582	200.898	104.674	57.755	14,6	11,4	11,0	6,1	46,1	37,7	49,0	28,5
2004	250.830	211.608	95.012	60.090	14,1	11,9	10,0	6,3	43,9	37,1	45,2	28,8
2005	244.954	204.138	93.254	57.909	13,6	11,4	9,7	6,0	43,6	36,5	45,0	28,2

vir: AGB Nielsen Media Research

rating celotne oddaje		Variable			AMR	AMR	AMR %	AMR %	SHR %	SHR %	
		Target			10+	18-49	10+	18-49	10+	18-49	Item Counter
Year	Channel	Description (grouped)	STime	STime							
2001	POP TV	PREVERJENO	20:47	20:47	276.094	126.663	15,8	13,3	39	41	16
2002	POP TV	PREVERJENO	20:52	20:52	290.314	123.678	16,6	13,0	43	43	41
2003	POP TV	PREVERJENO	21:01	21:01	259.391	102.646	14,8	10,8	40	38	42
2004	POP TV	PREVERJENO	21:01	21:01	273.911	98.201	15,4	10,3	42	37	42
2005	POP TV	PREVERJENO	20:58	20:58	263.751	98.884	14,7	10,3	40	38	41

rating oglasnih blokov v oddaji							
			Variables	GRP per Spot	GRP per Spot		
			Target	10+	18-49	Insertions	Duration
Year	Channel	Comm. Time Band	Day Of Week				
2001	POP TV	PREVERJENO	Tuesday	13,7	11,7	539	10.921
2002	POP TV	PREVERJENO	Tuesday	14,8	11,8	1.370	27.164
2003	POP TV	PREVERJENO	Tuesday	12,6	9,5	1.337	27.155
2004	POP TV	PREVERJENO	Tuesday	13,2	9,0	1.420	28.022
2005	POP TV	PREVERJENO	Tuesday	12,4	8,9	1.425	28.391

rating celotne oddaje			Variable			AMR	AMR	AMR	AMR	SHR	SHR	
			Target	STime	ETime	10+	18-49	10+	18-49	10+	18-49	Item Counter
	Year	Channel	Description (grouped)									
Jonas	2001	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	20:00	21:15	333.903	156.554	19,6	16,8	46	47	60
Jonas	2002	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	20:02	21:21	284.812	117.821	16,3	12,4	39	37	58
Romih	2003	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	20:01	21:19	290.917	109.667	16,5	11,5	42	37	60
Romih	2004	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	20:00	21:31	237.041	84.219	13,3	8,9	31	26	42
Romih	2005	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	20:00	21:11	243.436	86.189	13,6	9,0	40	37	7

rating oglasnih blokov v oddaji						
		Variables	GRP per Spot	GRP per Spot	Insertions	Duration
		Target	10+	18-49	10+	10+
Year	Channel	Comm. Time Band				
2001	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	14,8	13,4	2.460	48.435
2002	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	12,1	9,7	2.331	45.203
2003	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	13,0	9,3	1.924	37.818
2004	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	10,2	6,9	1.722	34.189
2005	POP TV	LEPO JE BITI MILIJONAR	10,6	7,0	215	4.158

rating celotne oddaje											
		Variable			AMR	AMR	AMR	AMR	SHR	SHR	
		Target	STime	ETime	10+	18-49	10+	18-49	10+	18-49	Item Counter
Year	Channel	Description (grouped)									
2001	POP TV	TV KRIMINALKA	20:02	21:41	211.471	101.276	12,5	10,9	32	34	42
2002	POP TV	TV KRIMINALKA	20:01	21:40	196.275	85.910	11,2	9,0	31	31	51
2003	POP TV	TV KRIMINALKA	20:01	21:41	192.852	78.286	11,0	8,2	31	30	53
2004	POP TV	TV KRIMINALKA	20:01	21:42	185.555	77.885	10,4	8,2	30	30	52
2005	POP TV	TV KRIMINALKA	20:00	21:39	199.652	86.991	11,1	9,0	32	34	52

		rating oglasnih blokov v oddaji	Variables	GRP per Spot	GRP per Spot		
			Target	10+	18-49	Insertions	Duration
Year	Channel	Comm. Time Band	Day Of Week				
2001	POP TV	SREDINA KRIMINALKA	Wednesday	10,5	9,2	975	19.573
2002	POP TV	SREDINA KRIMINALKA	Wednesday	9,4	7,7	1.191	25.045
2003	POP TV	SREDINA KRIMINALKA	Wednesday	9,0	6,9	1.311	27.122
2004	POP TV	SREDINA KRIMINALKA	Wednesday	8,5	6,7	1.592	32.791
2005	POP TV	SREDINA KRIMINALKA	Wednesday	9,1	7,4	1.644	34.543

## 14.2. Raziskava o odnosu do oglaševanja agencije Kline&Partner

### Kako spremljate reklame?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli jih ne opazim	72	6,5	6,5	6,5
	opazim jih majhno število	300	27,3	27,3	33,8
	opazim jih veliko	556	50,5	50,5	84,4
	opazim skoraj vse	169	15,4	15,4	99,7
	ne vem	3	,3	,3	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

### Kakšno je vaše mnenje o reklamah?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	so v redu	473	43,0	43,0	43,0
	morale bi služiti le kot sredstvo obveščanja	305	27,7	27,7	70,7
	v nekaterih medijih bi jih bilo treba ukiniti	230	20,9	20,9	91,6
	vse oblike bi bilo treba ukiniti	46	4,2	4,2	95,8
	ne vem	46	4,2	4,2	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

### V katerem mediju najpogosteje spremljate reklame?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TV	723	65,7	65,7	65,7
	RA	53	4,8	4,8	70,5
	dnevniki	31	2,8	2,8	73,4
	revije	43	3,9	3,9	77,3
	plakati	37	3,4	3,4	80,6
	letaki v poštnem nab.	175	15,9	15,9	96,5
	drugje	9	,8	,8	97,4
	nikoli jih ne spremljam	29	2,6	2,6	100,0
	Total	1100	100,0	100,0	

**Ali bi bilo treba ukiniti reklame v dnevnikih?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	219	19,9	19,9	19,9
ne	881	80,1	80,1	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

**Ali bi bilo treba ukiniti reklame v revijah?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	151	13,7	13,7	13,7
ne	949	86,3	86,3	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

**Ali bi bilo treba ukiniti reklame na RA?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	159	14,5	14,5	14,5
ne	941	85,5	85,5	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

**Ali bi bilo treba ukiniti reklame na TV?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	373	33,9	33,9	33,9
ne	727	66,1	66,1	100,0
Total	1100	100,0	100,0	

**Ali bi bilo treba ukiniti reklame na plakatnih mestih?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	132	12,0	12,0	12,0
ne	968	88,0	88,0	100,0
Total	1100	100,0	100,0	