

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Claudia Managure

**POglaševalska gneča in stališča do oglaševanja v tradicionalnih in
ambientalnih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Claudia Managure

Mentor: doc.dr. Urša Golob

**Oglaševalska gneča in stališča do oglaševanja v tradicionalnih in
ambientalnih medijih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Oglaševalska gneča in stališča do oglaševanja v tradicionalnih in ambientalnih medijih

Učinkovitost oglaševanja danes omejuje vse večja oglaševalska gneča v medijih. To še posebej velja za tradicionalne medije, kjer oglasi pogosto prekinjajo uredniško vsebino. Zaradi potrebe oglaševalcev po učinkovitejših načinih izstopanja iz gneče oglasov se je razvilo več alternativnih načinov oglaševanja, med njimi ambientalni mediji, ki se od tradicionalnih razlikujejo v tem, da iščejo specifične ambiente in strateško načrtovane pozicije z namenom doseganja ože definiranih ciljnih skupin na nevsiljiv in potrošniku ustrezen način. Potrošniki naj bi tako v slednjih zaznali manjšo stopnjo oglaševalske gneče.

Na učinkovitost oglaševanja pa vplivajo tudi stališča, ki jih ima občinstvo do oglaševanja v mediju. To vpliva na njihovo pripravljenost sprejemanja prepričevalnega sporočila oglaševalca. Stališča do oglaševanja se med mediji razlikujejo. V empiričnem delu tako raziskujem, kakšne so razlike v stališčih do oglaševanja med tradicionalnimi in ambientalnimi mediji in kako je to povezano z zaznavanjem oglaševalske gneče v mediju.

Ključne besede: oglaševanje, ambientalni mediji, oglaševalska gneča, stališča do oglaševanja

Advertising clutter and attitudes towards advertising in traditional and ambient media

Effective advertising is nowadays challenged by the ever growing advertising clutter in the media. This is especially the case with traditional media where advertising content often interrupts editorial content. Because of the advertisers' need for rising above the advertising clutter various alternative media have emerged, among them ambient media which distinct themselves from traditional media by searching for specific "ambient" and strategically planned advertising positions to reach narrowly defined target groups in a nonintrusive and relevant way. That is why consumers should perceive less clutter in the latter group of advertising media.

The audiences' attitudes towards advertising in a medium also affect the effectiveness of advertising. It affects how willing they are to accept the advertiser's persuasive message. Attitudes differ across media. In the empirical part I try to determine how attitudes towards advertising in traditional media differ from attitudes towards advertising in ambient media and how this is connected to the perceived advertising clutter in a medium.

Key words: advertising, ambient media, advertising clutter, attitudes towards advertising

KAZALO

1	UVOD	7
2	OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVALSKI MEDIJI	9
2.1	POMEN IN OPREDELITEV OGLAŠEVANJA	9
2.2	POMEN OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV	10
2.3	TRADICIONALNI MEDIJI	11
2.3.1	Televizija	12
2.3.2	Radio	13
2.3.3	Zunanji mediji – jumbo plakati	14
2.3.4	Tiskani mediji	14
2.3.5	Internet	16
2.4	ALTERNATIVNE OBLIKE OGLAŠEVANJA	18
3	AMBIENTALNO OGLAŠEVANJE	20
3.1	OPREDELITEV IN UMESTITEV AMBIENTALNIH MEDIJEV	22
3.1.1	Notranji mediji	28
3.1.2	Zunanji ambientalni mediji	30
3.1.3	Distribucije	32
3.1.4	Gverilsko oglaševanje	32
4	OGLAŠEVALSKA GNEČA	34
4.1	OPREDELITEV OGLAŠEVALSKE GNEČE	35
4.2	UČINKI IN POSLEDICE OGLAŠEVALSKE GNEČE	40
4.2.1	Vpliv oglaševalske gneče na kognitivno predelavo oglasov – priklic	42
4.2.2	Afektivni učinki oglaševalske gneče	43
4.3	OGLAŠEVALSKA GNEČA IN MEDIJI	43
4.4	OGLAŠEVALSKA GNEČA IN TRADICIONALNI MEDIJI	44
4.5	OGLAŠEVALSKA GNEČA IN AMBIENTALNI MEDIJI	44
5	STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA	46
5.1	STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V MEDIJU	48
6	RAZISKAVA O OGLAŠEVALSKI GNEČI IN STALIŠČIH DO OGLAŠEVANJA V MEDIJIH	50

6.1	UVOD	50
6.2	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE	51
6.3	OPREDELITEV SPREMENLJIVK	52
6.3.1	Zaznavanje oglaševalske gneče	52
6.3.2	Stališča do oglaševanja	53
6.3.3	Pogostost izpostavljenosti mediju	53
6.4	MODEL POVEZAVE MED ZAZNAVANJEM OGLAŠEVALSKE GNEČE IN STALIŠČI DO OGLAŠEVANJA	53
6.5	OPERACIONALIZACIJA	54
6.5.1	Neodvisne spremenljivke	54
6.5.2	Odvisne spremenljivke	56
6.6	POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN VZOREC	59
6.7	ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI	61
6.7.1	Zaznavanje oglaševalske gneče	62
6.7.2	Stališča do oglaševanja	64
6.7.3	Pogostost izpostavljenosti mediju	66
6.7.4	Povezava zaznavanja oglaševalske gneče in stališč do oglaševanja v mediju	66
6.8	PREVERJANJE HIPOTEZ	67
6.8.1	Preverjanje hipoteze H1: Potrošniki v tradicionalnih medijih zaznavajo večjo stopnjo oglaševalske gneče kot pri ambientalnih medijih	67
6.8.2	Preverjanje hipoteze H2: Potrošniki imajo bolj pozitivna stališča do oglaševanja v ambientalnih medijih kot do oglaševanja v tradicionalnih medijih	68
6.8.3	Preverjanje hipoteze H3: Zaznavanje oglaševalske gneče v mediju negativno vpliva na stališča do oglaševanja v mediju	69
6.8.4	Preverjanje hipoteze H4: Čim pogosteje so anketiranci izpostavljeni mediju, bolj zaznavajo oglaševalsko gnečo v njem.	70
6.8.5	Preverjanje hipoteze H5: Pogosteje kot so anketiranci izpostavljeni mediju, bolj negativno je njihovo stališče do oglaševanja v njem.	71
6.9	DISKUSIJA	72
6.10	OMEJITVE RAZISKAVE	76
7	SKLEPNI DEL	78
8	LITERATURA	80
9	PRILOGE	83

PRILOGA A: VPRAŠALNIK _____	83
PRILOGA B: TESTI ZANESLJIVOSTI LESTVIC IN KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST NORMALNOSTI PORAZDELITVE _____	89
PRILOGA C: FAKTORSKA ANALIZA _____	90
PRILOGA E: KOEFICIENTI KORELACIJE MED ZAZNAVANJEM OGLAŠEVALSKE GNEČE IN STALIŠČI DO OGLAŠEVANJA V MEDIJU ____	98
PRILOGA F: LINEARNA REGRESIJA _____	98

1 UVOD

Oglaševanje je pomemben družbeni fenomen. Pospešuje ekonomsko aktivnost in potrošnike obvešča o možnostih na trgu. Vendar je danes potrošnik soočen z bistveno več oglasnimi sporočili kot nekoč. Med stroko je vse več govora o oglaševalski gneči in o tem, kako svoje oglasno sporočilo predstaviti ciljni skupini v poplavi drugih oglasnih sporočil, ki prav tako tekmujejo za potrošnikovo pozornost. Učinkovitost oglaševanja je kljub čedalje večjim finančnim sredstvom, ki so mu namenjena, v padanju.

Zaradi te vse večje zasičenosti medijev z oglasi so pri potrošnikih tudi stališča do oglaševanja čedalje bolj negativna. Ne samo da mora oglas preiti gnečo podobnih oglasov, soočiti se mora tudi z naraščajočim vsesplošnim odporom do oglaševanja.

Vendar pa slika ni tako črna, kot se zdi na prvi pogled. Pollay in Mittal (1993) potrjujeta, da so stališča do oglaševanja za zdaj še ambivalentna. Oglaševanje je še dovolj spoštovano in zaželeno, da se z njim ukvarjajo televizijske oddaje in komiki, da je v igri še praksa izbiranja najboljših oglasov in da se slogani najpopularnejših oglasov še vedno pojavljajo na majicah potrošnikov. Hkrati pa je pri potrošnikih zaznati strah pred manipulativnostjo oglasov, vse več je pritožb na preveliko količino oglasov, skrbi pa jih tudi sporno oglaševanje, namenjeno otrokom, seksizem v oglasih, umeščanje izdelkov in podobno.

Tradicionalni mediji, nekoč mogočni v svojem dosegu, beležijo vse manjšo učinkovitost. Danes mora oglaševalec za enak učinek kot nekoč odšteti čedalje več denarja. Himpe (2008) pravi, da so v ZDA pred dvajsetimi leti potrebovali 3 oglase za učinek, ki ga danes dosežemo s 150 oglasi.

Na pomoč prihajajo nove, alternativne oblike oglaševanja, ki poskušajo bolj ali manj uspešno potrošniku informacijo posredovati nevsiljivo in čim bolj zabavno. Med te spadajo tudi ambientalni mediji, ki preko točno definiranih mrež ambientov dosegajo specifične ciljne skupine tam, kjer so dobrodošli.

V diplomskem delu raziskujem razlike med tradicionalnimi in ambientalnimi mediji iz vidika zaznavanja oglaševalske gneče in stališč do oglaševanja. Poskušam ugotoviti, katera skupina oglasov je tista, ki se zdi potrošnikom vsiljiva in imajo občutek, da je oglasov preprosto preveč. Po drugi strani pa ostaja vprašanje, kakšno stališče imajo do takšnega oglasa. Je zaznavanje gneče v mediju povezano s tvorbo negativnih stališč do oglaševanja v mediju?

V prvem delu diplomskega dela bom opredelila ključne koncepte oglaševanja, oglaševalskih medijev, oglaševalske gneče in stališč do oglaševanja in jih v drugem delu uporabila pri raziskavi. V prvem poglavju bom opredelila oglaševanje in pomen oglaševalskih medijev pri načrtovanju učinkovitega oglaševanja. Prav tako bom opredelila delitev tradicionalnih medijev od alternativnih oblik oglaševanja in tipe medijev, ki spadajo v skupino. V tretjem poglavju bom predstavila ambientalne medije in jih opredelila glede na njihovo vlogo v današnjem medijskem okolju. V četrtem poglavju bom opredelila pojem oglaševalske gneče kot enega od vzrokov za zmanjševanje učinkovitosti oglaševanja. Zasičenost tradicionalnih medijev z oglasnimi sporočili spodbuja nastajanje novih medijev, ki poskušajo potrošnika nagovoriti na drugačen način. Stališča do oglaševanja, ki naj bi imela s stopnjo oglaševalske gneče obratno sorazmeren odnos, bom opredelila v petem poglavju.

V drugem delu diplomskega dela bom predstavila izsledke raziskave o oglaševalski gneči in stališčih do oglaševanja v tradicionalnih in ambientalnih medijih. Raziskovala bom razlike med tradicionalnimi in ambientalnimi mediji ter pokazala, ali postavljeni hipotezi o manjši oglaševalski gneči in boljših stališčih do oglaševanja pri ambientalnih medijih v primerjavi s tradicionalnimi držijo. Razkrila bom tudi, ali je stopnja zaznane oglaševalske gneče res negativno povezana s stališči do oglaševanja v mediju in kakšno vlogo ima pri tem pogostost izpostavljenosti mediju.

2 OGLAŠEVANJE IN OGLAŠEVALSKI MEDIJI

2.1 POMEN IN OPREDELITEV OGLAŠEVANJA

Oglaševanje je definirano kot vsaka plačana oblika neosebne komunikacije o organizaciji, izdelku, storitvi, ideji identificiranega naročnika (Kotler 1999, 756). Naloga oglaševanja je, da prenese prepričevalna sporočila ciljnemu občinstvu, ki ga lahko sestavljajo tako potencialni kot dejanski uporabniki izdelka ali storitve (Yeshin 2006). Da je oglaševanje učinkovito, mora biti tudi opaženo, v potrošniku mora zbuditi neko vedenje/akcijo.. To je lahko nakup blagovne znamke, premik v lojalnosti do blagovne znamke ali premik blagovne znamke iz kratkoročnega v dolgoročni spomin potrošnika (Baack in Clow 2003, 162).

Čeprav pogosto kritizirano, je eden od učinkov oglaševanja tudi pozitiven vpliv na ekonomijo. Oglaševanje naj bi spodbujalo konkurenco, katere posledica so inovacije, blagovne znamke, raznoliki mediji in seveda široka izbira izdelkov in storitev za potrošnika (Yeshin 2006).

Oglaševanje običajno oziroma v veliki meri za prenos sporočil uporablja množične medije, ki oglasno sporočilo prenesejo večjim skupinam ljudi hkrati. Za oglaševalce je množična komunikacija cenovno učinkovit način prenosa sporočil množici potrošnikov. Vendar se zaradi vse večje fragmentacije občinstev in gibanja k t. i. mikromarketingu, vse bolj pojavlja potreba po natančnejšem določanju ciljnih občinstev, iskanju manjših, a specifičnih skupin potrošnikov. To potrebo poskušajo zadovoljiti novi mediji.

Tako v množičnih medijih kot pri večini novih medijev je pri oglaševalski komunikaciji malo ali nič možnosti povratne informacije. Zato je pri oglaševanju ključnega pomena, da oglaševalec vnaprej razmisli o tem, kako bodo potrošniki sporočilo sprejeli in interpretirali (Belch in Belch 1998, 13-14).

»V primerjavi z medosebno komunikacijo tržnik pri uporabi množičnega komuniciranja nima možnosti, da dodatno pojasni, razloži sporočilo in ga na ta način naredi učinkovitejšega. Zato mora tržnik v komunikacijo vstopiti s poznavanjem ciljne skupine

in kako bo ta najverjetneje reagirala na prepričevalno sporočilo« (Ule in Kline 1996, 71).

Pozorno in natančno načrtovanje oglaševalskih in drugih promocijskih aktivnosti je tako ključnega pomena. Pri načrtovanju oglaševanja ne gre brez določitve ciljnega občinstva in njegovih nakupnih motivov.

Občinstvo je sestavljeno tako iz potencialnih kot dejanskih kupcev določene blagovne znamke. To so lahko posamezniki, skupine, posebne javnosti ali splošna javnost (Kotler 1999). Dobra opredelitev in poznavanje ciljnega občinstva sta še posebej pomembna kasneje pri izbiri medijev za prenos oglasnega sporočila.

2.2 POMEN OGLAŠEVALSKIH MEDIJEV

Z vse večjo fragmentacijo trga in ciljanjem na specifične ciljne skupine se spreminja tudi medijski prostor. Množični marketing je bil posledica množične produkcije industrijske revolucije, danes pa, ko se je produkcija izdelkov premaknila k posamezniku in posameznik zahteva izdelke po meri, množični marketing ni nujno primeren. Pojavlja se vse več medijskih prenosnikov, usmerjenih na čedalje ožje ciljne skupine, vse več pa je tudi t. i. alternativnih pristopov k oglaševanju. Jaffe (2005, 33-34) gre celo tako daleč, da tradicionalno oglaševanje preko množičnih medijev označi za mrtvo.

Vendar pa je danes poleg ciljne skupine še mnogo več značilnosti medijev, ki jih je treba upoštevati za optimalen medijski splet. Danes ni več dovolj poznati GRP-je, ampak so pomembni dejavniki tudi kreativni potencial medija, način, kako medij uporabljajo potrošniki, kakšna je oglaševalska gneča v mediju, kakšna stališča imajo potrošniki do oglaševanja v tem mediju in do oglaševanja nasploh ter ne nazadnje, kako se lahko izognejo oglasom v mediju. Vse to vpliva na uspešnost prenosa oglasnega sporočila.

Zaradi velikih sprememb pri dojetanju in uporabi medijev s strani naročnikov se pojavlja tudi čedalje več novih alternativnih taktik oglaševanja. Povezujemo jih z izrazi oglaševanje gverila, »stunt« in ambientalno oglaševanje (Collin v Himpe 2008).

Himpe (2008) tradicionalno oglaševanje označi kot nezadostno in predvidljivo, saj preprosto ne dosega več rezultatov. Pred dvajsetimi leti so s tremi oglasnimi sporočili dosegli 80 odstotkov prebivalcev ZDA, danes jih za ta učinek potrebujejo 150. Razlogi za to so v medijski fragmentaciji, izgubi pozornosti občinstva, pojavu tehnologije, ki omogoča preskakovanje oglasov, v prekinitveni naravi tradicionalnega oglaševanja in v vse bolj oglasno pismenem občinstvu (Himpe 2008, 8).

Ena od ločnic, ki se danes uporabljajo za razločevanje tradicionalnih medijev od alternativnih komunikacijskih oblik, je tudi delitev na medije oglaševanja nad črto in medije oglaševanja pod črto. Cappo (2003) oglaševanje nad črto opredeli kot klasično oglaševanje, ki za prenos sporočil uporablja večje množične medije, torej televizijo, radio, tisk in zunanje medije. Črta naj bi predstavljala mejo, kjer se vložek v medij povrne. To naj ne bi veljalo za medije pod črto. Vendar Cappo (2003, 101-103) opozarja, da v današnjem marketingu črte preprosto ni več. T. i. oglaševanje pod črto je vitalnega pomena za uspešno promocijo ter daje agencijam in oglaševalcem sredstva, s katerimi dosega kreativnost pri snovanju oglaševalskih kampanj, s katerimi bodo lahko pritegnili pozornost potrošnikov.

Himpe (2008) pa alternativne načine oglaševanja od tradicionalnih loči s štirimi skupnimi vodili: bližina potrošniku, ekskluzivnost lokacije, zlivanje z okoljem in nepredvidljivost.

2.3 TRADICIONALNI MEDIJI

Ko govorimo o tradicionalnih medijih, imamo navadno v mislih množične medije. To so mediji, ki oglaševalcem omogočajo prenos oglasnih sporočil množičnim občinstvom. Mednje štejemo televizijo, radio, časopise, revije in nekatere zunanje medije. Med množične medije bi lahko šteli tudi internet.

Množični mediji načrtovalcem omogočajo:

- doseganje velikega občinstva po razmeroma nizki ceni,
- doseganje posebnih občinstev preko oglaševanja poleg ali znotraj vsebin, ki to občinstvo zanimajo,
- konsistentnost občinstva zaradi oblikovanja lojalnosti občinstva mediju

(Sissors in Bumba 1992, 4).

Najresnejšo pomanjkljivost množičnih medijev Sissors in Bumba (1992) vidita v tem, da občinstvo ne gleda, bere ali posluša medija samo zaradi oglasnih vsebin, ki jih prenaša. S tem je lahko kvaliteta stika z oglasnim sporočilom zelo vprašljiva (Sissors in Bumba 1992, 4-5). Oglaševalska gneča je vsaj delno navzoča pri vseh tradicionalnih medijih (Belch in Belch 1998).

2.3.1 TELEVIZIJA

Televizija je eden od oglaševalskih medijev, brez katerega si kar težko predstavljamo oglaševanje. Običajno obsega največji del oglaševalskega kolača in je tisti del oglaševanja, na katerega se ljudje najprej spomnimo pri pojmu »oglaševanje«. Vendar pa je odnos do televizijskega oglaševanja ambivalenten. Po eni strani ljudje televizijske oglase vidimo kot kreativne in zabavne, po drugi pa smo se jih že naveličali in se pritožujemo nad dolgimi oglasnimi bloki in prekinjanjem naših najljubših oddaj.

Prednost televizijskega oglaševanja je dinamika, ki izhaja iz možnosti simultane uporabe slike in zvoka ter gibanja in barv, kar predstavlja visok potencial za produkcijo kreativnih in zanimivih oglasov (Belch in Belch 1998, 340).

Glavna prednost televizije pa je njen visoki doseg. Baack in Clow (2003, 275) poudarjata, da je to medij z najširšo pokritostjo in največjim dosegom, saj je preko televizije mogoče sočasno doseči množico ljudi. To za oglaševalce pomeni cenovno učinkovit način za doseganje širokih ciljnih skupin.

Slabost televizijskega oglasa pa je njegova kratka življenjska doba. Ker se oglasi prikazujejo pogosto, hitro izgubijo zmožnost pritegnitve pozornosti gledalca. Zato jih je

treba pogosteje menjati z novimi. S tega vidika je televizijsko oglaševanje zelo drago. Ne samo zaradi stroškov zakupa oglasnega prostora, ampak tudi zaradi produkcijskih stroškov, ki so v primeru izstopajočih kreativnejših oglasov še toliko višji (Baack in Clow 2003, 276).

Ker občinstvo televizijo gleda zaradi informativnih in zabavnih vsebin, ki jih prinaša, in ne zaradi oglasov, ni nobenega zagotovila, da je občinstvo oglas dejansko videlo. Rating in delež sta samo indikatorja možnosti, da je bilo občinstvo oglasu izpostavljeno (Baack in Clow 2003, 277). Glavna težava televizije pa ostaja oglaševalska gneča. Medtem ko trditev o množičnosti televizijskega občinstva še drži, gneča zmanjšuje učinkovitost posameznega oglasa. Odnos občinstva do oglaševanja se spreminja na slabše, vse več pa je tudi zavestnega izogibanja oglasom.

2.3.2 RADIO

Ena glavnih prednosti radia je njegova intimnost. Poslušalci pogosto zgradijo odnos z voditelji radijskih postaj in tako postanejo lojalni določeni radijski postaji. Vez daje radijski osebnosti kredibilnost, kar pa se lahko prenese tudi na izdelke ali storitve, ki jih osebnost omeni ali so z njo povezane preko sponzorjev oddaje (Baack in Clow 2003, 277-279).

Radio je mobilni medij, poslušalci ga lahko poslušajo praktično povsod, med vožnjo, na delovnem mestu, doma, na pikniku (Baack in Clow 2003, 277-279).

Pomanjkljivost, ki jo radiu največkrat očitajo, je majhen kreativni potencial oglasa. Radio ima namreč na voljo samo avdiokanal. Oglaševalec poslušalcu izdelka ne more pokazati, mu demonstrirati njegove uporabe ali uporabiti kakšne druge vizualne informacije (Belch in Belch 1998, 367).

Kot pri televiziji je tudi pri radijskem oglasu pomanjkljivost njegova kratkotrajnost. Običajno je spot dolg le 15 do 30 sekund, poslušalci pa so pogosto ob poslušanju radia zatopljeni v druge aktivnosti (vožnja, hišna opravila ipd.), kar zmanjšuje njihovo pozornost radiu (Baack in Clow 2003, 277-279).

2.3.3 ZUNANJI MEDIJI – JUMBO PLAKATI

Najbolj razširjeni zunanji medij so jumbo panoji, vendar pa med zunanje medije štejemo tudi mnoge druge, ki jih ne moremo šteti v kategorijo tradicionalnega oglaševanja. V to kategorijo spada vse, kar se nahaja zunaj, od oglaševanja na avtobusih, v taksijih in drugih prevoznih sredstvih do oglaševanja na prehodih za pešce, klopeh v parkih in oblikovanja grmičevja v skodelice za čaj. Slednje oblike bom obravnavala kasneje, ko bom govorila o alternativnih načinih oglaševanja.

Oglaševanje na jumbo panojih ima daljšo življenjsko dobo, oglas je na lokaciji toliko časa, za kolikor jo je oglaševalec zakupil. Zaradi možnosti izbire mikrolokacij je to lahko geografsko zelo fleksibilen medij. Obcestni jumbo panoji spadajo med medije širokega dosega in visoke frekvence (Baack in Clow 2003). Pri vsakem, ki se na svoji poti sreča s plakatom, obstaja možnost, da bo izpostavljen oglasnemu sporočilu. Baack in Clow (2003, 280) menita, da s svojo velikostjo dajejo občutek pomembnosti sporočila.

Glavna pomanjkljivost obcestnih plakatov je zelo kratek čas izpostavljenosti. Vozniki lahko pri običajni vožnji posameznemu panoju namenijo zelo malo pozornosti. Zato je tudi potencial za kreativnost obcestnih plakatov omejen. Oglas ima namreč malo časa za prenos sporočila, to pa zahteva kratka, jasna sporočila. Problematična je tudi segmentacija, saj se mimo oglasnega mesta vozijo zelo različni ljudje (Baack in Clow 2003, 280-281).

2.3.4 TISKANI MEDIJI

Tiskani mediji so najstarejši oglaševalski medij. V njih oglašujejo že dve stoletji, dolgo časa pa so bili časopisi tudi edini oglaševalski medij. S pojavom najprej radia in nato televizije se je njihova branost sicer zmanjšala, a so časopisi še danes za mnoge glavni vir dnevnik novic. Revije pa so se specializirale in za oglaševalce sedaj predstavljajo možnost doseganja specifičnih ciljnih skupin (Belch in Belch 1998, 378).

Tiskani mediji se od radia in televizije razlikujejo po tem, da omogočajo natančnejšo in obsežnejšo predstavitev izdelkov in storitev, ki jih bralec lahko procesira v svojem

tempu. Oglaševanje v tiskanih medijih ni tako vsiljivo kot na radiu in televiziji, pri bralcu pa zahteva več truda, da je učinkovito. Tiskane medije pogosto označujemo kot medije z visoko stopnjo vpletenosti (Belch in Belch 1998, 378).

Revije

Ena od prednosti revij je njihova raznolikost. Že revije same z izborom vsebin ciljajo na specifične skupine bralcev in tako medijskim načrtovalcem omogočajo visoko selektivnost tako po demografskih spremenljivkah kot po življenjskem slogu, aktivnostih in interesih bralcev (Belch in Belch 1998, 382-383).

Oglasi v revijah imajo precej daljšo življenjsko dobo kot na televiziji, radiu in celo v časopisih. Bralci revije berejo dlje časa, včasih večkrat in jih pogosto hranijo za morebitno kasnejše branje (Belch in Belch 1998, 385).

Pozitivna posledica oglaševanja v revijah je tudi prenos imidža revije na oglaševano blagovno znamko. To še posebej velja pri ože specializiranih revijah, ki jih potrošniki kupujejo zaradi specifičnega interesa, ki ga imajo, in jih zanima tako uredniška kot oglasna vsebina revije.

Oglaševanje v revijah temelji na vizualnem, na odličnih fotografijah in kreativnih ureditvah oglasa, kar omogoča visoka kakovost tiska. Poleg klasičnih oglasov revije danes vsebujejo tudi druge formate, kot so na primer tristranski oglasi. V revije pa se da vlagati tudi promocijski material, med njim tudi vzorce. V nekaterih primerih so oglasi lahko celo odišavljeni.

Oglaševalci revije najpogosteje vrednotijo po njihovi nakladi in branosti. Naklada pomeni število izvodov revije, branost pa se nanaša na število oseb, ki revijo berejo. Naklada in branost se lahko precej razlikujeta, saj en izvod v povprečju bere več kot ena oseba. Branost tiskanih medijev v Sloveniji raziskuje podjetje Valicon, ki dvakrat letno izda poročilo, znano kot Nacionalna raziskava branosti ali NRB. Raziskava je pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice.

Časopisi

Primarna vloga časopisov je ažurno objavljanje aktualnih novic in drugih vsebin, ki zanimajo bralce. Najpogosteje časopisi izhajajo dnevno, lahko pa tudi manj pogosto. Časopisi izhajajo tako na lokalni kot nacionalni ravni in so lahko bolj ali manj specializirani. Označuje jih velika razširjenost na trgu in imajo med tiskanimi mediji največji doseg. To ni presenetljivo, saj je običajno skoraj vsako gospodinjstvo naročeno na vsaj enega od njih. Druga prednost časopisov za oglaševalca je njihova fleksibilnost, ki se nanaša tako na fleksibilnost priprave in objave oglasov kot na fleksibilnost formatov. Najpomembnejša prednost pa je njihova visoka kredibilnost (Belch in Belch 1998, 397-401).

Na slovenskem medijskem trgu imamo dve glavni časopisni hiši, Delo in Dnevnik, ki izdajata nacionalne časopise Delo, Dnevnik in Slovenske novice. Sledi jima časopisna hiša Večer. Zelo visok doseg pa imajo tudi brezplačni časopisi, kot sta Žurnal in Dobro jutro. Primer specializiranega časopisa so na primer Finance.

Časopisi imajo pogosto priloge, ki so zaradi usmerjenosti na določeno temo zelo podobne revijam. Marsikatera, vsaj na slovenskem trgu, v branosti celo presega nosilni časopis. Ona, priloga časopisa Delo, ima dvakrat višjo branost od časopisa, v katerega je vložena.

Velika slabost časopisov je njihova slaba produkcijska kvaliteta, kar omejuje vizualno kvaliteto oglasov. V nasprotju z revijami imajo časopisni oglasi krajšo življenjsko dobo. Medtem ko bralci revije lahko shranijo za kasneje, se časopisi običajno zavržejo še isti dan (Belch in Belch 1998, 402-403).

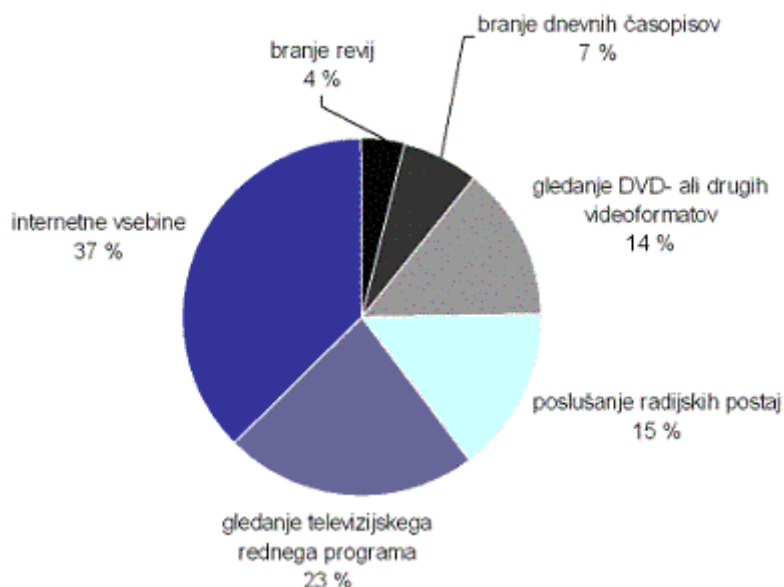
2.3.5 INTERNET

Ker se število uporabnikov interneta še vedno povečuje in je merjeno v milijardah uporabnikov, internet označujem kot množični medij in ga uvrščam med tradicionalne medije. Po podatkih iz decembra 2008 je razširjenost interneta v Evropi 48,5-odstotna, kar pomeni 390,141.073 uporabnikov (Internet world stats, 2008). V Sloveniji je v

prvem četrtletju 2007 po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Zdešar in Zupan 2007) dostop do interneta imelo 58 odstotkov gospodinjstev, uporabljalo pa ga je 56 odstotkov oseb v starosti od 10 do 74 let.

Delež medijskega časa, posvečenega internetu, se prav tako povečuje. Podjetji Iprom in Valicon (RIS, 2008) sta objavili podatke raziskave o medijski porabi časa med uporabniki interneta, po kateri uporabniki porabijo 39 odstotkov medijskega časa za internet med tednom in 37 odstotkov ob koncu tedna (glej sliko 2.1).

Slika 2.1 Deleži medijskega časa, ki ga uporabniki interneta namenjajo različnim medijem ob koncu tedna



Vir: RIS (2008).

Oglasi na internetu imajo veliko kreativne svobode, saj se pri internetnem oglaševanju lahko uporabijo različne grafične tehnike in animacije. Oglas sega vse od tekstovnega do popolnoma interaktivnega oglasa. Zelo priročna je tudi hitrost, s katero je mogoče oglas objaviti. Običajno to zahteva samo nekaj klikov (Baack in Clow 2003, 281-283).

Internet je od vseh medijev najbliže neposrednim meritvam učinkov oglaševanja. Oglasni prostor se zakupi glede na število prikazov ali število klikov. Tehnologija že omogoča spremljanje navad uporabe interneta in drugih informacij, ki omogočajo

oblikovanje profila uporabnikov spletnih strani in storitev. Segmentacija in natančnejše prilagajanje ciljnim skupinam je tako lažje kot pri drugih množičnih medijih (Clow in Baack 2003, 281-283).

Kot pri vseh množičnih medijih se tudi internetno oglaševanje spopada s prezasičenostjo oglasov. V letu 2005 je v Sloveniji skoraj polovica (48 odstotkov) menila, da je oglasov na internetu preveč in da so nadležni (Vehovar in drugi 2005).

2.4 ALTERNATIVNE OBLIKE OGLAŠEVANJA

Med alternativne oblike oglaševanja načeloma spada vse, kar še ni prebilo meje tradicionalnega in se običajno odlikuje s poudarkom na kreativnosti, prilagojenosti ciljni skupini in mnogokrat večji učinkovitosti. To so oblike oglaševanja, ki so nove, inovativne, njihova pogosta značilnost pa je, da presenečajo in se pojavljajo tam, kjer jih ne pričakujemo.

Pomen alternativnih medijev za oglaševalce je rešitev problema vse večjega zmanjševanja učinkovitosti tradicionalnih medijev. Kot pravita Veloutsou in O'Donnell (2005), tradicionalni mediji izgublajo zmožnost prenosa informacij in vplivanja na izbrano ciljno občinstvo. Himpe (2008) pravi, da je za uspešnost bistvenega pomena iskanje novih tehnik oglaševanja (glej tabelo 2.1).

Tabela 2.1 Primeri alternativnih oblik oglaševanja

Virusno oglaševanje	Oglas, katerega distribucija poteka izključno preko interneta. Uspešen virusni oglas je tako všečen, da si ga posamezniki želijo posredovati naprej (word of mouse).
Umeščanje izdelkov	Umestitev blagovne znamke v samo vsebino programa.
Oglasi v video in spletnih igrah	Ker oglasi pripomorejo k stvarnosti igre, so v cybersvetu bolj zaželeni kot kjerkoli drugje.
Oglaševanje preko mobilnih telefonov	Oglaševanje preko mobilnih storitev (SMS, MMS, bluetooth).
Ambientalno oglaševanje	Oglaševanje zunaj doma na specifičnih lokacijah, s katerimi se natančneje ločuje in določi ožje definirane ciljne skupine.
...	

3 AMBIENTALNO OGLAŠEVANJE

Kot pri drugih oblikah alternativnega oglaševanja so tudi ambientalni mediji nastali zaradi potrebe oglaševalcev po novih načinih doseganja potrošnikov na potrošniku sprejemljiv način. Ambientalni mediji temeljijo na premisi doseganja specifičnih ciljnih skupin na specifičnih lokacijah ob specifičnem času ali aktivnosti. Bistvo tovrstnega oglaševanja je v pozicioniranju oglasov na lokacije, kjer se zbira občinstvo s podobnimi interesi, življenjskim slogom, in na lokacije, kjer so oglasi zaželeni. Gre za to, da se oglas za novi lopar za squash pojavlja na lokaciji, kjer je potrošnik odprt za to informacijo. Če to ni oglaševanje na prodajnem mestu, bi to lahko bil športni center, kjer potrošnik ravno igra squash ali se drugače športno udejstvuje. Kot pravi Tanya Ryan-Segger (2007), se naročniki k ambientalnim medijem obračajo za povezovanje z današnjim medijsko veščim potrošnikom na bolj pomenski način.

Kot pravi Rossi (v Cappo 2003, 54), je tradicionalno oglaševanje izgubilo svojo nekdanjo vrednost. Povrnitev ugleda oglaševanju je v veliki meri odvisna od sposobnosti oglaševalcev, da svoje ciljno občinstvo natančno opredelijo in ga z oglasi dosežajo tam in v tistem času, ko jim je to pripravljeno nameniti pozornost.

To je nova oblika oglaševalske komunikacije, ki se dogaja neposredno v življenjskem okolju ciljne skupine. Cilj je vstopiti v to okolje in postati del njega, biti pozitivno sprejet in, zelo pomembno, nevsiljiv (Wehleit 2005). Prav tako Croft (v Yeshin 2006) ambientalne medije opredeljuje kot oglaševanje, ki se sklada z okoljem.

Pri ambientalnem oglaševanju je zelo pomembna ustreznost. Ne gre samo za to, da ima oglas dobro pozicijo, mora se tudi navezovati na okolje, v katerega je postavljen, in imeti zanimivo kreativno.

Ker je tako pomemben del ambientalnega oglaševanja presenečenje, mu pogosto očitajo, da brez posodobitev kmalu izgubi svojo »vrednost presenečenja« in ne dosega več enakih učinkov. Tako sicer postane stalnica v medijskem načrtu naročnikov, nima pa več dodane vrednosti. Kritikam kljubujejo tisti, ki ambientalno vidijo v luči

nenehnega razvoja. V nasprotju s tradicionalnimi mediji je pomen ambientalnega prav v razvoju vedno novih idej, kako ambient povezati z učinkovito, na blagovno znamko pisano promocijo (Ryan-Segger 2007).

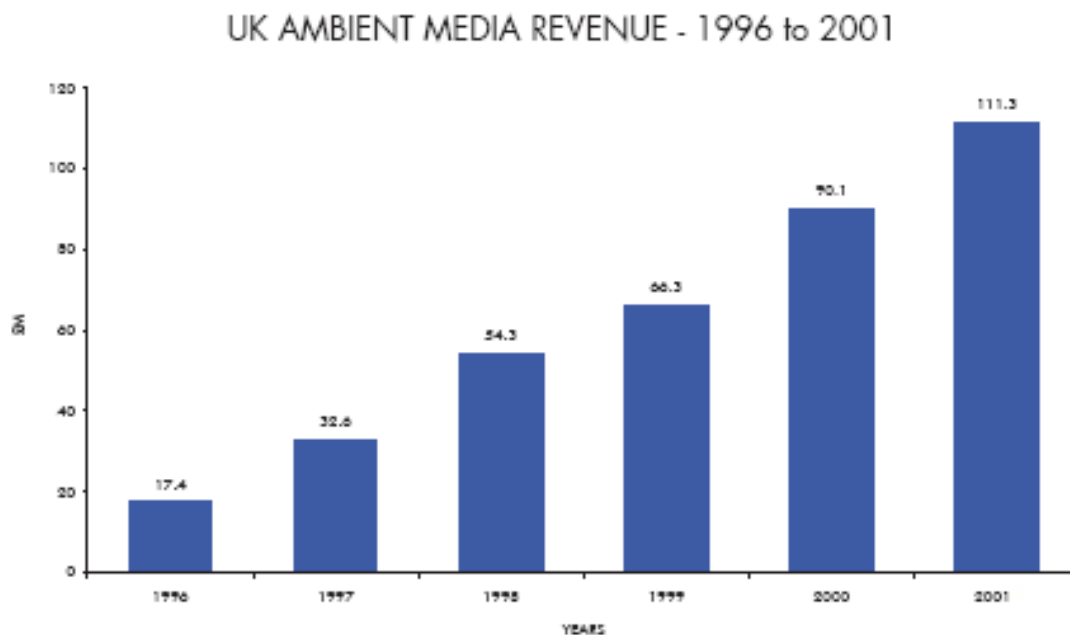
Ambientalni mediji se od tradicionalnih razlikujejo tudi v nagovoru ciljnega občinstva. Kot pravi Wehleit (2005), ambientalni mediji govorijo govorico ciljne skupine in delujejo po načelu kvalitete nad kvantiteto kontakta. Merilo učinkovitosti oglaševanja, ki velja za tradicionalne medije, t. i. CPM, je tako pri ambientalnih brez pomena, saj format omogoča intenzivno in kompetentno komunikacijo z manjšim številom posameznikov prave ciljne skupine in se ne osredotoča samo na doseganje množice ljudi prek bežnega stika. Neposredna primerjava učinkovitosti ambientalnih medijskih rešitev s tradicionalnimi tako ni mogoča (Wehleit 2005).

Učinkovitost tovrstnega oglaševanja je včasih odvisna tudi od same kreative in načina, kako se navezuje na ambient, zato so učinki tudi toliko težje merljivi. Večinoma se morajo oglaševalci zadovoljiti s samo kvalitativnimi raziskavami in sprejeti ključno prednost ambientalnega – da zaradi svoje specifičnosti ponuja tisto, česar drugi mediji ne morejo –, to je bližnjo točko dotika s potrošnikom (Ryan-Segger 2007).

Wehleit (2005) v ambientalnih medijih vidi odgovor na izmikajočo se ciljno skupino mladih, ki jih opredeljuje tako individualizem kot »fetišizem blagovnih znamk«. Doseganje takšnih ciljnih skupin zahteva več truda in inovativnosti, kot jih ponujajo tradicionalni mediji (Wehleit 2005).

Ambientalno oglaševanje je na tujih medijskih trgih razširjen, učinkovit in legitimen način oglaševanja tako za velika kot manjša podjetja. V Evropi ima ambientalno oglaševanje svoje začetke v Veliki Britaniji, kjer je z letom 2001 preseglo mejo 100 milijonov funtov dobička (glej sliko 3.1) in se uvrstilo med najhitreje rastoči segment britanskega medijskega trga z več kot 20-odstotno rastjo (Concord's Report on the UK's Most Dynamic Media Sector v Wehleit 2005).

Slika 3.1 Promet ambientalnih medijev v Veliki Britaniji v letih od 1996 do 2001



Vir: FAM (2008).

3.1 OPREDELITEV IN UMESTITEV AMBIENTALNIH MEDIJEV

Himpe (2008) alternativne načine oglaševanja opredeljuje preko štirih lastnosti: bližina potrošniku, ekskluzivnost lokacije, zlivanje z okoljem in nepredvidljivost.

Bližina

Vsaka blagovna znamka si želi biti čim bliže potrošniku, času nakupa in kraju nakupa ter biti nasploh v notranjem krogu potrošnika. Bližino potrošniku Himpe (2008) opredeljuje preko primerjave s tradicionalnimi oblikami oglaševanja, kjer se potrošniki in blagovne znamke samo srečajo v sredini. Oglaševalci se obračajo k medijem za doseganje potrošnikov, potrošniki pa na njihove oglase naletijo pri iskanju zabavnih in informativnih vsebin. Oglasne vsebine so vrinjene med članke in televizijske oddaje, kar pomeni, da se s potrošnikom srečajo, kadar ni odprt za sprejemanje oglasnih vsebin. Bistvo alternativnih oblik pa je izločitev vmesnega kanala in doseganje potrošnikov neposredno (Himpe 2008).

Za doseganje te bližine Himpe (2008) omenja dve taktiki. Prva pravi, da morajo biti blagovne znamke mobilne, da morajo slediti potrošnikom korak za korakom in biti navzoče tam, kjer so navzoči njeni potrošniki – na točkah dotika. S pojavljanjem na točkah dotika blagovna znamka bolj kvalitetno dosega svojo ciljno skupino. Druga taktika zahteva prav obratno. Blagovna znamka postane privlačnejša in preglednejša, s tem ko potrošnike povabi v svoj svet (Himpe 2008).

Ekskluzivnost

Ekskluzivna pozornost potrošnika so sanje vsakega oglaševalca, vendar pa je to danes teže dosegljivo samo s tradicionalnimi mediji. Oglaševalska gneča je oglaševalce prisilila, da zapravijo veliko več finančnih sredstev, da želeni učinek dosežejo preko tradicionalnih medijev, ali pa poiščejo druga, alternativna področja oglaševanja, kjer jim pozornosti potrošnika ni treba deliti z drugimi blagovnimi znamkami.

Zanimiv primer takšnega oglaševanja so t. i. pop-up trgovine, ki se za omejeni čas pojavijo na ključni lokaciji za doseganje ciljne skupine. Običajno imajo te trgovine posebno temo ali izredno ponudbo. »Pop-up« trgovin so se posluževale tudi znane blagovne znamke, kot so Nike, Reebok, Puma, Gap. Blagovna znamka mačje hrane Meow Mix pa je sredi New Yorka celo odprla začasno »pop-up« restavracijo za mačke in njihove lastnike (Himpe 2008). »Pop-up« trgovine prinesejo blagovni znamki veliko t. i. buzz učinka. Blagovne znamke, ki se uporabljajo tak način promocije, lahko računajo na več komunikacije od ust do ust pri potrošnikih in na dodatno publiciteto preko medijskih objav.

Zlivanje z okoljem

Izogibanje oglasom je izredno problematično za oglasne oblike, ki so jasno vidne kot oglaševanje. Oglaševanje, ki ni tako ranljivo na izogibanje, je oglaševanje, ki ni videti in se ne občuti kot oglaševanje. Pri oglasih, ki se z okoljem spojijo na ustrezen način, ne moremo postaviti jasne ločnice med oglasom in »neoglasom«. Čim manj je vidno znamčenje, tem bolj pozitiven in pristnejši je odziv potrošnikov. Danes, ko je potrošnik

bistveno bolj nestrpen do oglasov, imajo manj vsiljiva in manj vidna oglasna sporočila več možnosti, da jih potrošnik sprejme pozitivno (Himpe 2008).

Nepredvidljivost

Zelo pomembna značilnost alternativnih oblik oglaševanja je njihova nepredvidljivost. Pojavijo se tam, kjer jih ljudje ne pričakujejo, in jim ponudijo nekaj presenetljivega. Dober primer je t. i. gverilsko oglaševanje.

Na drugi strani tradicionalno oglaševanje potrošnika težko preseneti. Format oglaševanja, večinoma znotraj vnaprej določenih pozicij ali oglasnih blokov, se je od začetka množičnih medijev zelo malo spremenil. Potrošniki so se naučili oglase zavestno ignorirati (Himpe 2008).

Definicija ambientalnih medijev po Wehleitu (2005) sestoji iz treh ključnih pojmov: ambient, mediji zunaj doma (out of home) in »planiranje«.

Ambient je po Slovarju slovenskega knjižnega jezika »prostor z določenimi značilnostmi, ki obdaja osebo ali stvar, okolje« (SSKJ 2008). Ambientalni mediji se nanašajo na življenjsko okolje specifičnih ciljnih skupin. Kadar je potrošnike težko doseči preko tradicionalnih kanalov, kot so tisk, televizija in radio, jih dosežemo preko ambientalnih medijev, ki se pojavijo neposredno v okolju ciljne skupine; tam torej, kjer se slednja zadržuje. Okolje je lahko lokalni avtobus, nakupovalni center ali najljubši gostinski lokal (Wehleit 2005).

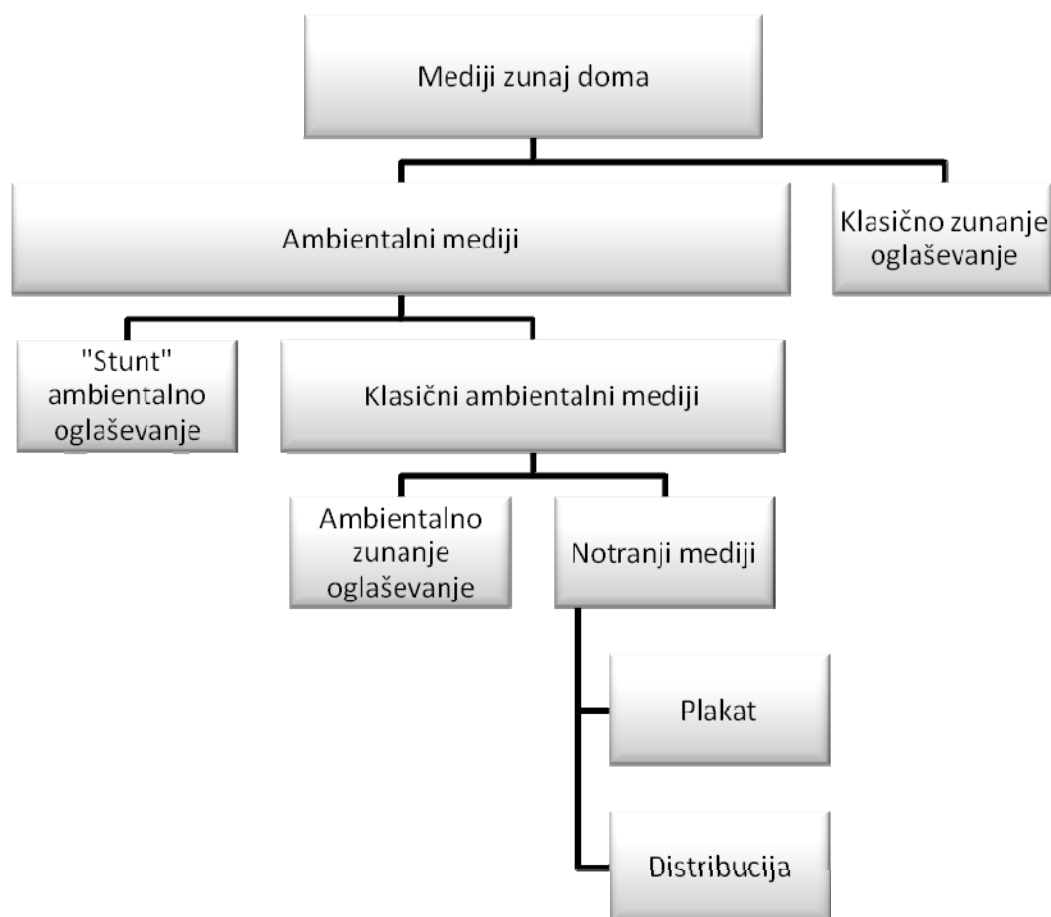
Ko ambientalne medije uvrstimo med medije zunaj doma, jih ločimo od komunikacij, kot so direktna pošta, telefonska prodaja in prodaja od vrat do vrat. V nasprotju s temi oblikami se ambientalni mediji umeščajo v javne prostore (Wehleit 2005). Njihov namen ni vdiranje v intimno sfero potrošnika doma, ampak se z občinstvom povezujejo zunaj doma, kjer je stik dobrodošel.

»Ambientalni mediji zapolnijo vrzeli klasičnih komunikacijskih modelov« (Wehleit 2005, 33). Čeprav klasična orodja za načrtovanje, kot je CPT (cena na tisoč kontaktov),

niso primerna za meritev ambientalnih medijev, to še ne pomeni, da jih ni mogoče načrtovati. Planiranje ambientalnih medijev poteka preko primerjave in iskanja homogenih ciljnih skupin, ki so občinstvo ambientalnih medijev (Wehleit 2005).

Ambientalne medije uvrščamo med t. i. medije zunaj doma, med katere spada tudi klasično zunanje oglaševanje. Wehleit (2005) ambientalne medije deli na klasične (mainstream) ambientalne medije in na t. i. stunt ambientalno oglaševanje, ki označuje dejanja, dogodke, katerih namen je zbujanje pozornosti ter ustvarjanje publicitete in zavedanja o blagovni znamki. Klasični se delijo naprej glede na tip lokacije, in sicer na zunanje in notranje medije (glej sliko 3.2) (Wehleit 2005).

Slika 3.2 Delitev medijev zunaj doma



Vir: Wehleit (2005).

Zunanji ambientalni mediji so sicer blizu klasičnemu zunanjemu oglaševanju, vendar s to razliko, da omogočajo mikrosegmentacijo in imajo visoko kvaliteto stika. Mednje uvrščamo mobilne oglasne površine (avtobus, vlak ...), oglasne površine v zraku (balon, cepelin, transparent), oglasne površine na plažah, smučiščih in podobno (Wehleit 2005, 34).

Plakatni mediji znotraj skupine notranjih medijev se nanašajo na oglasne površine v notranjih prostorih, kjer se zadržuje ciljna skupina (gostinski lokal, univerza, poslovna stavba ...). Mediji znotraj te kategorije omogočajo visoko diferenciacijo ciljnih skupin, možnost nanašanja kreative na ambient, visoko kakovost in večjo dolžino stika (Wehleit 2005, 34).

Distribucije se nanašajo na artikle, ki jih občinstvo lahko vzame s seboj. Sem spadajo oglasni podstavki za pijačo, kartice, lončki za kavo, vzorčki in podobno. Kot pri plakatnih medijih distribucije omogočajo visoko diferenciacijo ciljnih skupin, možnost nanašanja na ambient in visoko kakovost stika. Omogočajo pa tudi prostovoljen prenos artikla (sporočila) v intimno sfero potrošnika (Wehleit 2005, 34).

Znotraj klasičnih ambientalnih medijev poleg delitve na plakatne površine in distribucije poznamo tudi delitev na podlagi formata in na podlagi ambienta (glej sliki 3.3 in 3.4).

Slika 3.3 Delitev ambientalnih medijev po formatu



Vir: Wehleit (2005).

Ambientalni mediji imajo več pojavnih oblik oziroma formatov. Med najbolj razširjenimi so različne velikosti plakasnih medijev, ki jih Wehleit (2005) deli na stacionarne in mobilne. Njegova klasifikacija vključuje še sponzorstva, zaslone, oglase v zraku in medije, ki se navezujejo na distribucijo. Eden od formatov so tudi nalepke, ki oglasno sporočilo prenašajo na ogledalih, kabinah za prhanje, garderobnih omaricah ipd.

Kot pove že ime, je bistvo ambientalnega oglaševanja pozicioniranje v ambient, ki je točka dotika določene ciljne skupine. Z izbiro lokacije filtriramo ciljno občinstvo oglasa (Wehleit 2005). Pri ambientalnem oglaševanju ne govorimo več o ciljnih skupinah, opredeljenih samo na podlagi demografik, ampak se ciljno občinstvo določa tudi po življenjskem slogu. To je zaradi vse večje raznovrstnosti čedalje bolj pomembno. Ciljne skupine se nič več ne opredeljujejo samo po nekaj demografskih karakteristikah, ampak so skupine čedalje manjše in čedalje bolj specifične.

Klasifikacija ambientalnih medijev na podlagi lokacije izhaja iz Velike Britanije. Wehleit (2005) navaja spodnjo delitev (glej sliko 3.4).

Slika 3.4 Delitev ambientalnih medijev glede na lokacijo



Vir: Wehleit (2005).

3.1.1 NOTRANJI MEDIJI

Skupna značilnost notranjih medijev je, da so ti navzoči na specifični notranji lokaciji, v kateri se zbira želena ciljna skupina, ki je tem oglasom izpostavljena dlje časa, če to želi ali ne (Fini oglasi 2007).

Notranji mediji so med najbolj premišljenimi oglasnimi oblikami. Ponujajo možnosti oglaševanja znotraj visoko frekventnih lokacij s specifičnimi ciljnimi skupinami. To so na primer medijski formati znotraj gastronomije, kinocentrov, športnih centrov in podobno. Notranji mediji so jedro ambientalnega oglaševanja (Wehleit 2005).

Na slovenskem medijskem trgu je več ponudnikov notranjih medijev. Fini oglasi, d. o. o., svoje oglasne površine in druge promocijske storitve ponujajo v več kot 700 gostinskih lokalih, v okoli 90 športnih centrih, v sončnih studiih, srednjih šolah ter

multiplekskinih in centrih za bowling. Na vseh navedenih lokacijah so stalno nameščeni oglasni panoji različnih dimenzij, na mnogih pa so mogoče tudi druge oblike promocije.

V zdravstvenih ambientih ima prvo mesto podjetje Vitamedia, ki oglasne površine ponuja v zdravstvenih domovih, čakalnicah zdravniških ordinacij in v lekarnah. Poleg plakatnih medijev so za zakup oglasnega prostora na voljo tudi LCD-zasloni. Linea media in Felix pa v gostinske lokale distribuirata brezplačne oglasne kartice.

Med verjetno najbolj znanimi in razširjenimi oblikami ambientalnega notranjega oglaševanja je wc-oglaševanje (glej sliko 3.5). Nanaša se na strateško pozicionirane panoje v toaletne prostore za moške in ženske večinoma v gostinskih lokalih. Pozicija zagotavlja, da se oglasu ni mogoče izogniti, izpostavljenost pa traja vsaj eno minuto, kar je dovolj za prenos oglasnega sporočila. (Fini oglasi 2008) Uspešnost tovrstnega oglaševanja lahko pripišemo tudi dejstvu, da je oglas v prostoru, kjer preprosto ni drugih vsebin. Tako je wc-oglas deležen občutno več potrošnikove pozornosti kot oglas v tradicionalnem mediju.

Slika 3.5 Primer wc-oglasov v toaletnem prostoru za moške



Vir: Fini oglasi (2008).

Vendar pa pano ni edina oblika oglaševanja v toaletnih prostorih. Kot oglasni prostor se uporabljajo tudi ogledala, kjer glavno vlogo oglasa igra potrošnik sam (glej sliko 3.6).

Slika 3.6 Primer oglaševanja na ogledalih v toaletnem prostoru za moške



Vir: Fini oglasi (2008).

3.1.2 ZUNANJI AMBIENTALNI MEDIJI

Tudi zunanji ambientalni mediji delujejo na predpostavki, da so na lokaciji, s katero dosegajo specifično ciljno skupino, ki je lahko opredeljena tudi na podlagi skupne aktivnosti na lokaciji (npr. polnjenje goriva – oglasi na bencinskih črpalkah).

Mogoče najbolj razširjen primer zunanjega oglaševanja v Sloveniji je oglaševanje na avtobusih. Oglasne oblike, ki se pojavljajo, segajo od izredno kreativnih do izredno neinovativnih. V primeru dobrih oglasov lahko takšni avtobusi poživijo mestno sivino (glej sliko 3.7). Avtobusno oglaševanje pri nas omogočajo podjetja Media bus, Linea media in Avus oglasi.

Avtobusno oglaševanje od vseh lastnosti najbolj opredeljuje njegova mobilnost. S tem oglasom omogoča visoko frekvenco in širok doseg, žal pa tudi nezmožnost natančnega določanja ciljnih skupin.

Slika 3.7 Primer oglaševanja na zunanji površini avtobusa



Vir: Media bus (2009).

Primeri zunanjega oglaševanja so še ročke za točenje goriva, talne grafike in nalepke, oglaševanje na klopek v parku, oglasi na preoblačilnicah na plažah, oglasi na sedežnicah smučišč in druge kreativne oblike, pogosto prilagojene oglaševani blagovni znamki. Če najdemo lokacijo ali predmet v okolju, ki se smiselno poveže z blagovno znamko, ga lahko uporabimo kot učinkovito orodje gverilske promocije blagovne znamke (glej sliko 3.8).

Slika 3.8 Primer gverilskega oglasa akcije Unicef na pokrovu odtočnega kanala v središču Ljubljane



Vir: Fini oglasi (2008).

3.1.3 DISTRIBUCIJE

Seveda pa kot ambientalno oglaševanje štejejo tudi druge rešitve. Blagovni znamki Wella in Nivea sta oglaševanje v toaletnem prostoru povezali s t. i. product samplingom. V toaletnem prostoru je tako potrošnik lahko preizkusil najnovejši gel za lase v primeru Welle in novo kremo za roke v primeru Nivea. Akcija za Niveino kremo za roke je bila izvedena pozimi, ko je suha koža na rokah pogostejša težava in je pogosto opazna prav pri umivanju rok. Seveda je bilo stojalo z vzorci postavljeno tik ob umivalniku in ogledalu (glej sliko 3.9).

Slika 3.9 Primer oglaševanja v toaletnem prostoru in hkratnega t. i. product samplinga



Vir: arhiv Fini oglasi

Distribuiramo lahko marsikaj, pomembno je le, da ima predmet poleg oglasne tudi uporabno vrednost za potrošnika. V to kategorijo štejemo oglasne podstavke za pijačo, oglasne sladkorčke in piškote ob kavi, platenke vode z etiketo oglaševalca v poletnih dneh in podobno.

3.1.4 GVERILSKO OGLAŠEVANJE

Ambientalno oglaševanje se je razvilo prav iz tega segmenta, iskanja nenavadnih dogodkov kot vira brezplačne publicitete. Gverilsko oziroma »stunt« oglaševanje Wehleit (2005, 27) opredeljuje kot dejanja, katerih namen je posredovanje oglasnega

sporočila, in običajno vključuje dejanja kršitve nekega tabuja, kar zaradi kontroverznosti in presenetljivosti spodbudi medije k poročanju o dogodku in s tem k prenosu oglasnega sporočila.

Pri gverilskem oglaševanju lahko še posebej govorimo o povečanem učinku oglaševanja. Nepričakovana in edinstvena narava dogodka spodbudi publiciteto in komunikacijo od ust do ust. Število ljudi, ki so neposredno izpostavljeni dogodku, je običajno sicer manjše, toliko več ljudi pa pride v stik z dogodkom posredno, na primer preko brezplačnih objav v medijih, omemb na forumih, komunikacije prek sms-sporočil, komunikacije od ust do ust in podobno (Himpe 2008).

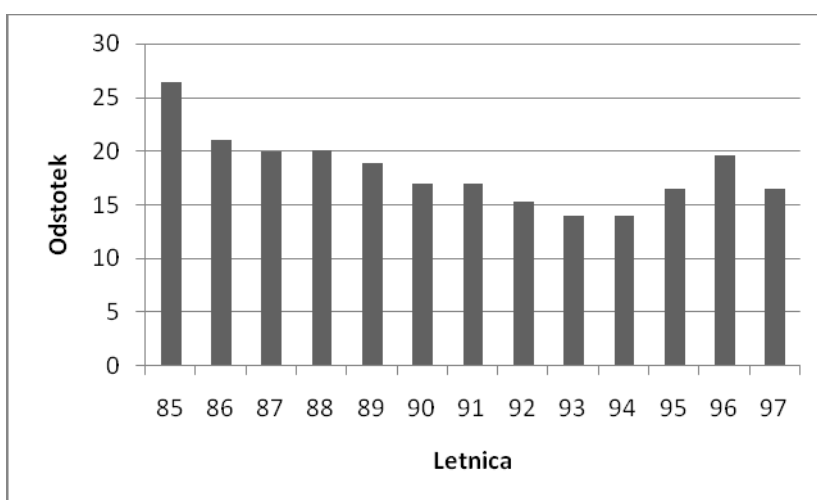
Glavni prednosti tovrstnega oglaševanja za naročnika sta izredno visoka zapomnljivost dogodka in oglasnega sporočila ter krepitev zavedanja o blagovni znamki. Je pa vsaka »odbita« ideja dobra le za eno oglasno akcijo. Po prvi uporabi zvedeni ter izgubi svojo presenetljivo in inovativno vrednost.

4 OGLAŠEVALSKA GNEČA

Raziskave kažejo, da se učinkovitost oglaševanja v množičnih medijih zmanjšuje. Meritve priklica oglasov iz leta v leto kažejo nižje rezultate. Oglaševalsko okolje se spreminja. Fragmentacija občinstev, spreminjajoči se in ozaveščeni potrošniki, razvoj tehnologij, ki omogočajo izogibanje oglasom, povečevanje oglaševalske gneče in podobno preobražajo medijski trg, pogosto na račun tradicionalnih medijev.

Spodaj (glej sliko 4.1 in tabeli 4.1, 4.2) so prikazani podatki o učinkovitosti televizijskega oglaševanja skozi leta na treh medijskih trgih, v Južni Afriki, Združenih državah Amerike in Nemčiji. Meritev učinkovitosti temelji na priklicu. Na vseh treh medijskih trgih je jasno razviden trend zmanjševanja učinkovitosti.

Slika 4.1 Priklic televizijskega oglaševanja v Južni Afriki



Vir: Du Plessis (2005, 115).

Tabela 4.1 Odstotek gledalcev, ki so si zapomnili zadnji oglas, ki so ga videli na televiziji (ZDA)

Leto	Odstotek gledalcev
1965	18
1974	12
1981	7
1986	7
1990	4

Vir: Du Plessis (2005, 114).

Tabela 4.2 Odstotek gledalcev, ki so si zapomnili zadnji oglas, ki so ga videli na televiziji (Zahodna Nemčija)

Leto	Odstotek gledalcev
1985	18
1986	17
1987	17
1988	15
1989	14

Vir: Du Plessis (2005, 114).

Povečanje števila oglasov v medijih je eden od razlogov za zmanjševanje učinkovitosti. Farr (v Du Plessis 2005) navaja citat, ki govori o kršenju nenapisane pogodbe med oglaševalcem in potrošnikom.

Obstaja nenapisana, neizgovorjena pogodba med oglaševalcem in prejemnikom oglasov; in približujemo se kršenju le-te. Pogodba govori o nujnosti ozračja sprejemanja oglasov med potrošniki – ne samo v vsebini, ampak tudi v količini – za učinkovitost oglaševanja. Ni dovolj, da je samo dopuščeno, ampak mora biti tudi zaželeno, v nasprotnem primeru je »izrezano«, kar oglaševalcu prinaša negativna povračila investicij v oglaševanje. (Farr v Du Plessis 2005, 117).

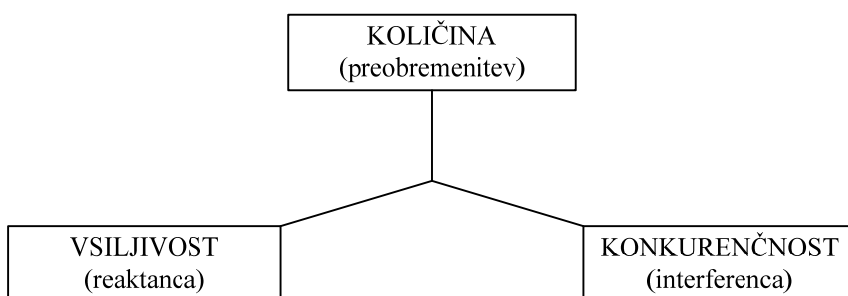
4.1 OPREDELITEV OGLAŠEVALSKE GNEČE

Pojem oglaševalska gneča (ang. advertising clutter) se nanaša na fenomen vse večje zasičenosti medijev z oglasnimi sporočili. To zmanjšuje učinkovitost posameznih oglasov in oglaševanja nasploh. Oglaševalci so tako postavljeni v situacijo, kjer je za

učinkovito izstopanje iz gneče oglasov potrebne veliko več kreativnosti in iznajdljivosti kot nekoč.

Ha (1996, 76) oglaševalsko gnečo definira kot gostoto oglasov v mediju. V članku, kjer raziskuje vpliv oglaševalske gneče na učinkovitost oglaševanja v revijalnih medijih, navaja tri dimenzije oglaševalske gneče: »količino«, »konkurenčnost« in »vsiljivost« oglasov (glej sliko 4.2) (Ha 1996, 77).

Slika 4.2 Tri dimenzije oglaševalske gneče



Vir: Ha (1996, 77).

Količina – preobremenitev

Količina je opredeljena s številom oglasov v mediju, kot razmerje med količino oglasov in uredniške vsebine. Takšna preobremenitev potrošnika z informacijami vpliva na njegovo zmožnost procesiranja oglasnih sporočil. Predpostavka dimenzije je, da je posameznik zmožen sprejeti in procesirati le omejeno število informacij (Ha 1996, 77).

Konkurenčna interferenca

Oglaševalska gneča povečuje konkurenco za potrošnikovo pozornost med oglaševanimi proizvodi in storitvami znotraj medijskega prenosnika. Čim bolj so si izdelki med seboj podobni in čim bližje so si oglasi istih izdelčnih skupin v medijskem prenosniku, večja je verjetnost, da bo potrošnik oglaševane izdelke pomešal med seboj (Ha 1996, 77).

Pojav se navezuje na učenje in predvsem pozabljanje informacij. Jasno je, da je pozabljanje v močni povezavi s časom. Več časa je preteklo od učenja informacije,

večja je verjetnost, da se bo informacija izgubila oziroma da je posameznik ne bo mogel priklicati iz spomina. Poleg časa na stopnjo pozabljanja vplivajo tudi drugi dejavniki. Na pozabljanje vpliva tudi nadaljnje učenje. Posameznik v spominu ohrani več informacij med spanjem kot v času, ko je buden in dovzeten za nove informacije oziroma učenje. Asociacije ali povezave reakcij in dražljajev se pozabljajo, kadar se potrošnik pozneje nauči nove reakcije na isti dražljaj. Ta pojav imenujemo retroaktivna interferenca. Proaktivna interferenca pa označuje pojav, pri katerem sta potrošnikovo učenje in priklic informacij ovirana zaradi preteklega učenja (Burke in Srull 1988, 56).

Pojav, ki ga imenujemo konkurenčna interferenca, pa se nanaša na pozabljanje oglasnih sporočil, ki so si med seboj podobna in se pojavljajo skupaj. Študije so pokazale, da je priklic oglasa občutno težji, kadar je oglas umeščen med konkurenčne oziroma podobne oglase (Kent in Kellaris 2001). Po teoriji interference naj bi potrošnik, ko je izpostavljen več podobnim informacijam, hitreje pozabljal kot v primeru med seboj nepovezanih informacij (Kent 1995).

Pri izpostavljenosti oglasom konkurenčnih blagovnih znamk naj bi prišlo do prekrivajočih se spominskih sledi oglasne vsebine. To prekrivanje, križanje, onemogoča kasnejši priklic specifičnih informacij o oglasu, ker so bodisi nedosegljive, bodisi so pomešane z drugimi informacijami (Kent in Allen 1994, 98).

Modeli procesiranja informacij vidijo vzrok za interferenco v prekrivanju mentalnih reprezentacij vkodiranih informacij v spominu. Blagovni znamki, ki si delita izdelčno skupino, se tako v spominu posameznika prekrivata. Oglasa za obe blagovni znamki se križata in v potrošnikovem spominu mešata drug v drugega. To velja tudi v primeru, ko koncepta oglasov sploh nista podobna (Burke in Srull 1988).

Vendar pa ima oglas bistveno večje možnosti premostitve konkurenčne interference, če gre za dobro znano in uveljavljeno blagovno znamko. Velike težave pa lahko povzroči novim blagovnim znamkam, ki šele vstopajo na trg. Pogost je tudi pojav pripisovanja pozitivnih lastnosti oglaševanega izdelka ali storitve vodilni blagovni znamki na trgu. Kot primer tovrstne zamenjave Kent in Kellaris (2001) navajata oglas za blagovno znamko Energizer, v kateri ima glavno vlogo danes dobro znan roza zajec. Vendar je v

zgodnjih fazah predvajanja oglasa kar 40 odstotkov potrošnikov, ki so oglas označili kot izjemnega, verjelo, da oglas promovira blagovno znamko Duracell (Kent in Kellaris 2001).

Razlog za manjšo občutljivost uveljavljenih blagovnih znamk lahko pripišemo zakonitosti spominskih sledi. Potrošnik ima pri blagovnih znamkah, ki jih pozna, že določene spomine, vezane na blagovno znamko, na katere tudi lažje navezuje nove informacije. Prav tako naj bi potrošniki podrobneje procesirali oglasna sporočila znanih blagovnih znamk kot neznanih (Kent in Kellaris 2001).

Tovrstna prednost vodilnih blagovnih znamk na trgu opravičuje velike izdatke, namenjene pridobivanju vodilnega statusa. Razloži pa tudi pojav ohranjanja vodilnega položaja uveljavljene blagovne znamke, tudi kadar v oglaševanje vlaga manj kot konkurenca. Jasno pa je tudi, zakaj je odstotek neuspešnih lansiranj novih blagovnih znamk tako visok (Kent in Allen 1994).

Kakšen je vpliv konkurenčne interference na priklic oglasov, je pomembna informacija za oglaševalce, saj se oglasi večinoma pojavljajo prav v visoko konkurenčnem okolju, kjer se v istem mediju pojavljajo blagovne znamke, ki si neposredno konkurirajo (Kent in Kellaris 2001).

Vsiljivost – reaktanca

Vsiljivost kot tretjo dimenzijo oglaševalske gneče Ha (1996) opredeljuje kot stopnjo, do katere oglasi prekinjajo tok uredniške vsebine medija. Koncept vsiljivosti se povezuje s teorijo odpora (reactance theory), ki pravi, da ljudje želijo svobodo, da torej neki objekt ocenijo sami, brez vsiljevanja. Če je ta svoboda ogrožena, kot je recimo pri oglasu, vrinjenemu v članek, se odzovemo z odporom do prepričevanja (Ha 1996, 77).

Li in drugi (2002) percepcijo vsiljivosti oglasov povezujejo s posledično oglasno iritacijo in izogibanjem oglasom. Oglas, ki iritira, je običajno provokativen in povzroča neugodje. Vzroke iritacije lahko razdelimo v tri kategorije: vsebina oglasa, kreativna izvedba in umestitev oglasa. Bauer in Greyser (v Li in drugi 2002) ugotavljata, da

potrošnike iritirajo oglasi z vsebino, ki je zavajajoča, polna pretiravanja, nejasna ali žali posameznikovo pamet. Prav tako iritirajo oglasi s slabo izvedbo, če so preglasni, predolgi, preveliki. Iritacijo občinstva povzroča veliko oglasov na kupu in ponavljanje enega in istega oglasa. Vse to vodi v negativna stališča do oglaševanja in izogibanje oglasom (Li in drugi 2002).

Ha (1996) opozarja, da je o oglaševalski gneči bolj smiselno razmišljati kot o »zaznani« oglaševalski gneči in ne v okviru gneče kot kvantitativne meritve. Meja, na kateri oglasi potrošniku postanejo vsiljivi ali drugače nevšečni, je pri vsakem posamezniku drugače. Nekateri oglase sprejmejo, tudi če neposredno zmotijo njihovo branje, drugi pa že ob majhnem številu ali diskretni postavitvi občutijo gnečo. Šele ko posameznik oglaševanje v mediju zazna kot pretirano, ima to posledice na stališča do oglaševanja v medijskem prenosniku (Ha 1996, 81-82).

Podobno tudi Elliott in Speck (1997a) opredelita oglaševalsko gnečo kot pojav, ki ga je bolje obravnavati skozi subjektivno oceno potrošnikov. Razložita, da nekateri oglasi preprosto ne predstavljajo gneče in jih potrošnik klasificira kot pozitivne signale. V marsikateri strokovni ali specializirani reviji ali televizijskem programu so oglasi prav toliko dobrodošli kot uredniške vsebine same. Imamo pa tudi medije, ki so 100-odstotno sestavljeni iz oglasnih vsebin. Primer takšnega medija so rumene strani (Elliott in Speck 1998, 30).

Elliott in Speck (1997a) oglaševalsko gnečo opredelita preko informacijske teorije. Oglaševalska gneča je za potrošnika šum. Stopnja šuma je opredeljena kot razmerje med zelenimi in vsemi signali. Oglaševalsko gnečo tako lahko opredelimo kot razmerje med oglasnimi in uredniškimi vsebinami. Čeprav bi bila tovrstna definicija oglaševalske gneče objektivna in lahko aplikativna, ne zajema vseh razsežnosti, ki označujejo oglaševalsko gnečo. Tako Ha (1996) kot Elliott in Speck (1997a) se strinjajo, da je za celostno dojetje problematike na oglaševalsko gnečo treba gledati kot na subjektivno oceno, prepričanje posameznikov torej, da je količina oglasnih sporočil prevelika in moteča.

Elliott in Speck (1997a) navajata tri komunikacijske probleme, ki vplivajo na zaznavanje oglaševalske gneče pri potrošnikih.

Ovirano iskanje (hindered search)

Oglasi otežujejo iskanje zelenih signalov (Elliott in Speck 1997a). V medijih potrošniki iščejo zabavne in informativne vsebine, a jim oglasi otežujejo pregled razpoložljivih vsebin.

Prekinitev (signal disruption)

Oglasi lahko povzročijo začasno izgubo zelenega signala (Elliott in Speck 1997a, 41-42). Sem spadajo vse vrste prekinitev informativne ali zabavne vsebine.

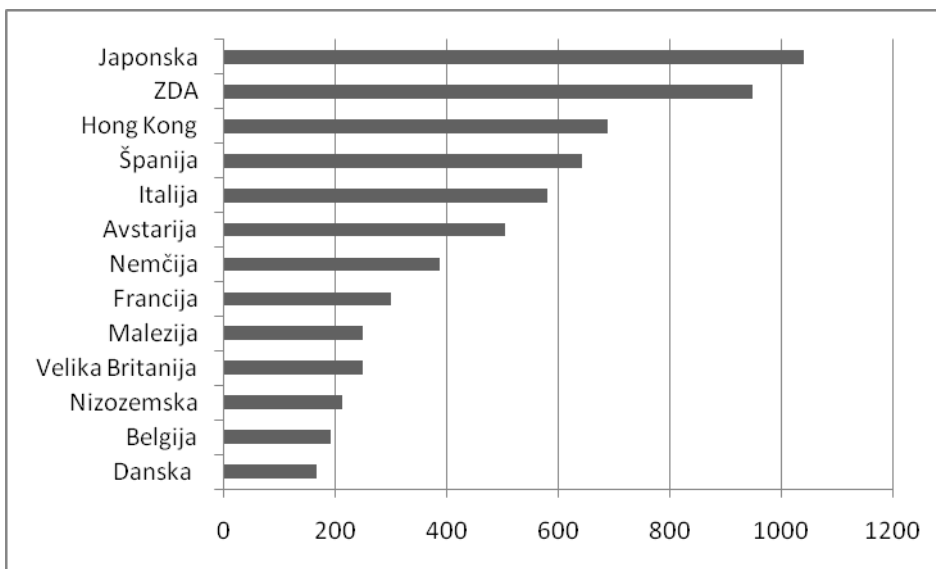
Odvračanje pozornosti (signal interference)

Oglasi se lahko vsilijo na prostor zelenega signala in tako zmanjšajo kakovost zelenega signala (Elliott in Speck 1997a, 41-42). Oglas se v tem primeru pojavlja hkrati oziroma skupaj z informativno ali zabavno vsebino.

4.2 UČINKI IN POSLEDICE OGLAŠEVALSKE GNEČE

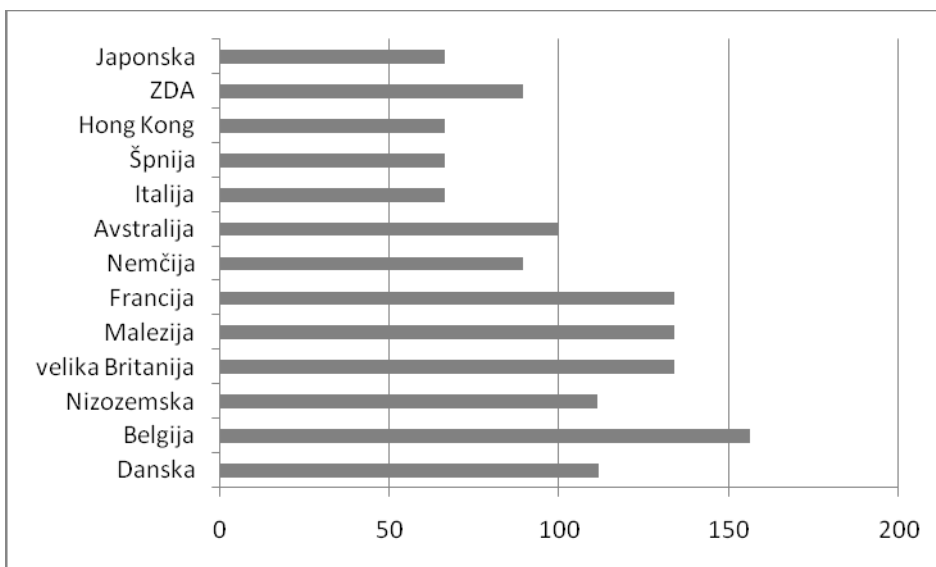
Millward Brown je raziskoval vpliv oglaševalske gneče na enega od temeljnih ciljev oglaševanja – zmožnost ustvarjanja vtisa o oglasu in blagovni znamki v spominu gledalca (glej sliko 4.3 in 4.4). Študija je raziskovala razlike med državami v stopnji oglaševalske gneče in učinkovitosti oglaševanja na televiziji (Farr v Du Plessis 2005, 117-120).

Slika 4.3 Število oglasov na teden v različnih državah



Vir: Du Plessis (2005, 118).

Slika 4.4 Povečanje oglasnega zavedanja na 100 GRP v različnih državah



Vir: Du Plessis (2005, 119).

Odkrili so, da oglaševalska gneča v različnih državah dosega različne stopnje. Medtem ko je belgijski gledalec tedensko izpostavljen le okoli 200 oglasom, je povprečen ameriški gledalec bombardiran z blizu 1.000 oglasi tedensko. Učinkovitost oglaševanja je merjena glede na povečanje zavedanja oglasa na 100 GRP. Kot smo predpostavili, je

učinkovitost v obratnem sorazmerju s stopnjo oglaševalske gneče. Oglasi na manj zasičenih trgih imajo v povprečju večji učinek kot tisti na bolj zasičenih trgih oziroma je v okolju z višjo stopnjo oglaševalske gneče potrebnih več GRP-jev za doseganje enakega učinka (Farr v Du Plessis 2005, 117-120).

Vse večji iritaciji potrošnikov nad količino oglasov sledi tudi tehnologija, ki omogoča prav tovrstno »izrezovanje« oglasnih vsebin, kot jih omenja Farr. Na mnogih medijskih trgih so na voljo vsebine na zahtevo (on-demand), ki v svoj program ne vključujejo oglasnih sporočil. Praktično največ pa se v oglaševalskih krogih govori o sistemu DVR, katerega primer je Tivo, s katerim potrošnik dobi absolutno moč nad izrezovanjem ali neizrezovanjem oglasov.

4.2.1 VPLIV OGLAŠEVALSKE GNEČE NA KOGNITIVNO PREDELAVO OGLASOV – PRIKLIC

Raziskave vplivov oglaševalske gneče so se večinoma ukvarjale z njenim vplivom na kognitivno procesiranje oglasov in so kot meritev uporabljale priklic oglasov. Mnenja o vplivu oglaševalske gneče na priklic pa so deljena (Ha 1996).

Webb in Ray (v Brown in Rothschild 1993, 138) ugotavljata, da se delež priklicanih oglasnih sporočil manjša s povečevanjem oglaševalske gneče. Njuna raziskava je pokazala, da so si posamezniki zapomnili le konstantno število blagovnih znamk in oglasov ne glede na povečevanje števila prikazanih oglasov. S povečevanjem gneče se je zmanjševal povprečni priklic in prepoznavanje blagovnih znamk v oglasih.

Brown in Rothschild (1993) v svoji raziskavi dokazujeta nasprotno, in sicer da gneča nima negativnega vpliva na zmožnost priklica in prepoznavanja oglasov oziroma blagovnih znamk. Dokazujeta, da število priklicanih oglasov ni konstantno in da se povečuje s povečevanjem prikazanih oglasnih sporočil. Tako naj se s povečevanjem gneče ne bi zmanjševala povprečno prepoznavanje in priklic blagovnih znamk.

4.2.2 AFEKTIVNI UČINKI OGLAŠEVALSKE GNEČE

Večina raziskav oglaševalske gneče je uporabljala pristop kognitivnega procesiranja informacij, zanemarjala pa afektivne učinke oglaševalske gneče na potrošnike, kot so na primer stališča (Ha 1996). Zmožnost ali nezmožnost priklica blagovne znamke v informacijsko zasičenem okolju je kratkoročni učinek oglaševalske gneče. Elliott in Speck (1998) poudarjata, da se v raziskavah, omejenih na krajše časovno obdobje, ne prikaže celotna slika vpliva oglaševalske gneče na potrošnike in na učinkovitost oglaševanja v mediju. Upoštevati je treba tudi dolgoročne učinke izpostavljenosti potrošnikov visoki stopnji oglaševalske gneče.

Elliott in Speck (1997a) navajata štiri glavne učinke zaznane oglaševalske gneče pri potrošnikih:

- a) negativni vpliv na stališča o oglaševanju v mediju,
- b) pozitivni vpliv na izogibanje oglasom,
- c) negativni vpliv na stališča o mediju samem,
- d) negativni vpliv na uporabo medija.

4.3 OGLAŠEVALSKA GNEČA IN MEDIJI

Zaznana stopnja oglaševalske gneče je pri vsakem mediju drugačna in ni povezana z dejanskim razmerjem med oglasnimi in uredniškimi vsebinami. Na zaznavanje oglaševanja kot motečega vplivajo torej tudi drugi dejavniki, pogosto specifični za medij. Pri televizijskih oddajah je učinek prekinitve bolj moteč kot pri revijah, kjer bralec lahko takoj obrne list in nadaljuje z branjem. V nekaterih medijih oglasi sploh ne predstavljajo nezaželenega signala in so za potrošnika enako zanimivi kot uredniška vsebina, ki jih spremlja. Dober primer takšnega medija so specializirane revije, kjer naj bi se pod pogojem natančnega targetiranja znašli samo oglasi, ki so relevantni in zanimivi za bralce. Učinkovito targetiranje bi torej moralo zmanjševati zaznavanje gneče (Elliott in Speck 1998, 30).

Zaznavanje oglaševalske gneče je odvisno od zaznanih komunikacijskih težav (oviranega iskanja in prekinitve), ki so po posameznih medijih različno navzoče. Čim

pogosteje in dlje potrošniki zaznavajo komunikacijske težave v mediju, verjetnejše je oblikovanje negativnih stališč do oglaševanja v mediju in posledično izogibanje oglasom.

4.4 OGLAŠEVALSKA GNEČA IN TRADICIONALNI MEDIJI

Pojem oglaševalske gneče se večinoma povezuje s tradicionalnimi mediji. Stopnja je pri vsakem mediju drugačna. Najviše na lestvici prizadetih je vsekakor televizija. Po raziskavi Elliotta in Specka (1998) ima ta medij najviše ocenjeno stopnjo »prekinitve« in »oteženega iskanja«.

Radio ima nižjo stopnjo zaznane gneče, prekinitve, oteženega iskanja in izogibanja oglasom kot televizija. Elliott in Speck (1998) predvidevata, da bi to lahko bilo zaradi manjše vpletenosti poslušalcev v program kot pri gledalcih televizije, prav tako pa radijski program manj variira kot televizijski, torej je potreba po menjavi postaje ob oglasih toliko manjša (Elliott in Speck 1998, 36).

Stopnja zaznane oglaševalske gneče je pri revijah sicer nižja kot pri televiziji, so pa stopnje »prekinitve«, »oteženega iskanja« in izogibanja oglasom vseeno relativno visoke (Elliott in Speck 1998, 37). Rezultate bi lahko razložili z dejstvom, da ima pri revijah bralec sam z obračanjem strani možnost uravnavanja dolžine izpostavljenosti oglasu. Je pa res, da revije ponujajo vse več izrednih oblik oglaševanja, kot so na primer tristranski oglasi, vlaganje, ovijanje s promocijskim trakom in večje število zaporednih oglasov na začetku. To onemogoča iskanje zelenega materiala, prekinja branje in sproža negativne občutke do oglaševanja.

4.5 OGLAŠEVALSKA GNEČA IN AMBIETNALNI MEDIJI

Ambientalnim medijem in drugim bolj alternativnim načinom oglaševanja se očita predvsem ekološko onesnaževanje in povečevanje že tako zasičenega medijskega prostora. Ambientalni mediji se konstantno razvijajo in iščejo nove in nove lokacije za oglaševanje. Čeprav naj bi prav ustreznost oglasnega mesta in oglasa poskrbela za izstopanje iz gneče na potrošniku pozitiven način, nekateri v pojavljanju oglasov na nepričakovanih mestih vidijo prispevek k oglaševalski gneči.

Zelo pogost pa je tudi očitek, da se ambientalni oglasi poskušajo vrniti v vsak vidik našega življenja, tudi najintimnejšega, kar se še posebej nanaša na wc-oglase (Reid 2007).

Vendar pa je glavna prednost ambientalnih medijev osredinjenje na potrošnika, iskanje potrošnikov v pravem razpoloženju in na primerni lokaciji (Reid 2007). Kot sem omenila že prej, je oglaševalska gneča stvar dožemanja potrošnika. Če se zdi potrošniku oglas ustrezen, zanimiv ali zabaven, mu ne bo predstavljal oglaševalske gneče. Iz tega razloga tudi predpostavljam, da je zaznavanje oglaševalske gneče pri teh medijih bistveno nižje kot pri tradicionalnih. Prav tako pa ambientalni mediji nimajo vsebin, ki bi jih oglasi prekinjali, ampak so vsebina prav oglasi.

5 STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA

Lutz (v Mehta 2000, 68) stališča do oglaševanja opredeljuje kot predispozicije za odziv na konsistentno naklonjen ali nenaklonjen način do oglaševanja na splošno.

Stališča do oglaševanja imajo pomembne posledice na samo učinkovitost oglaševanja. Potrošnikovo negativno ali pozitivno stališče do posameznih oglasov, oglasov v določenem mediju ali do oglaševanja nasploh vpliva na njegova prizadevanja, da bi se izognil oglasom, in stopnjo pozornosti, ki jo je posameznik pripravljen oglasu posvetiti. Zelo pomemben učinek pa ima tudi na prepričanje o kredibilnosti oglaševanja. Pollay in Mittal (1993) razlagata, da višje stopnje nezaupanja in cinizma oglaševanje postavljajo na slab glas, kar konec koncev zahteva vse večje oglaševalske izdatke in več kreativnosti za doseganje enakih ciljev.

Zaradi vse večjega nadzora potrošnikov nad tem, katerim oglasom bodo izpostavljeni, je izjemno pomembno poznati vse spremenljivke, ki vplivajo na njihovo odločitev. Kot sta dokazala Elliott in Speck (1998), stališča do oglaševanja v mediju vplivajo na to, koliko pozornosti bo potrošnik pripravljen nameniti oglasnemu sporočilu.

V študiji Dontha in sodelavcev leta 1993 (v Mehta 2000), ki so raziskovali stališča do oglaševanja v povezavi s priklicem oglasov billboard, so ugotovili, da je priklic oglasov večji pri posameznikih, ki imajo bolj pozitivna stališča do oglaševanja. V študiji James Cover 1992 (v Mehta 2000) pa je bilo ugotovljeno, da so tisti posamezniki, ki na oglaševanje niso gledali kot na manipulacijo in so ga jemali kot dobro informacijo o izdelkih, oglasu posvetili več časa in pozornosti.

Elliott in Speck (1997a) sta dokazala, da so stališča do oglaševanja tudi v obratnem sorazmerju s stopnjo oglaševalske gneče. Povečevanje oglaševalske gneče zmanjšuje potrošnikova stališča do oglaševanja in tako vpliva na učinkovitost oglaševanja. Kumulativen učinek izpostavljanja oglaševalski gneči lahko pri potrošnikih sproži skeptične in celo hostile občutke do oglaševanja v določenem mediju. Ha (1996) stališča do oglaševanja v mediju opredeljuje kot vrednotenje oglasov v kontekstu medijskega prenosnika. Ha (1996) je v svoji raziskavi vpliva oglaševalske gneče v

revijah na učinkovitost oglaševanja potrdila tezo, da sta delež oglasnih sporočil in stopnja zaznane vsiljivosti negativno povezana s stališči do oglaševanja v mediju. To je skladno s teorijo učenja, po kateri se zaradi ponavljajočih se frustracij nad oglasi v nekem mediju povečuje možnost tvorjenja negativnega stališča do oglasov v mediju (Elliott in Speck 1998).

Komunikacijsko zasičen prostor potrošnike obremenjuje in spodbuja k tvorbi negativnih stališč do oglaševanja in razvijanju tehnik za izogibanje oglasom. Elliott in Speck (1997b) izogibanje oglasom označita kot vsa dejanja uporabnikov medijev, ki zmanjšajo njihovo izpostavljenost oglasom. Klasificirata jih v tri skupine:

- kognitivno izogibanje oglasom,
- vedenjsko izogibanje oglasom,
- mehansko izogibanje oglasom.

Stopnja in način izogibanja oglasom se med mediji razlikuje. Med tradicionalnimi mediji izogibanje oglasom močno prizadeva televizijo. Izogibanje televizijskim oglasom je lahko tako kognitivno, vedenjsko kot mehansko. Kognitivno izogibanje oglasu predstavlja že preusmeritev pozornosti gledalca stran od televizijskega zaslona, reakcija dejanskega odhoda iz prostora je vedenjsko izogibanje, preklop televizijskega kanala pa predstavlja mehansko izogibanje. Kot je razvidno iz primerov, ima televizija težave na vseh treh frontah (Elliott in Speck 1997b).

Meritve stališč do oglaševanja so se avtorji lotevali iz različnih vidikov. Vse od splošne meritve naklonjenosti/nenaklonjenosti oglaševanju do setov prepričanj, povezanih s pozitivnimi ali negativnimi vplivi oglaševanja na ekonomska in družbena področja (Mehta 2000).

Prepričanja, ki sestavljajo oziroma vplivajo na stališča do oglaševanja, lahko razdelimo na tri dimenzije (Handel in drugi 2000).

1) Institucionalna dimenzija

Bauer in Greysen (v Handel in drugi 2000, 464) stališča do oglaševanja opredelita kot sestavljena iz prepričanj o družbenih učinkih oglaševanja in naših prepričanjih o ekonomskih učinkih oglaševanja. To je ena prvih opredelitev stališč do oglaševanja. Kot je razvidno iz opredelitve, institucionalna dimenzija govori o učinkih oglaševanja na družbo in ekonomijo. Predpostavlja se, da čim bolj se nam zdi oglaševanje dobro za družbo in ekonomijo, pozitivnejša so stališča do oglaševanja pri potrošnikih (Handel in drugi 2000, 464).

2) Instrumentalna dimenzija

Instrumentalno dimenzijo predstavljajo prepričanja o izvedbeni kakovosti oziroma izvedbenih lastnostih oglaševanja, kot so informacijska vrednost oglaševanja in uporaba različnih apelov (Handel in drugi 2000, 464).

3) Funkcijska dimenzija

Funkcijska dimenzija se nanaša na osebna prepričanja o prednostih in nagradah, ki jih prinaša posvečanje oglasom, kot so zabava, informacije (Handel in drugi 2000, 465).

Elliott in Speck (1997a) sta stališča do oglaševanja preučevala v okviru oglaševalske gneče. Odkrila sta, da na stališča do oglaševanja v mediju vpliva tudi percepcija oglaševalske gneče. Stališča do oglaševanja sta preučevala z lestvico, ki je merila informativnost, zabavnost, zanimivost, privlačnost in kredibilnost oglasov v mediju.

5.1 STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V MEDIJU

V zasičenem medijskem prostoru, kjer je iz dneva v dan več tehnologij, ki omogočajo vse bolj učinkovito izogibanje oglasnim sporočilom, je pomembno vedeti, kateri so tisti mediji, v katerih so potrošniki še naklonjeni oglaševanju, in kateri so tisti, kjer potrošniki oglase že same po sebi zavračajo.

Shavitt in drugi (2004) v svoji študiji raziskujejo pomen razlik v stališčih do oglaševanja v medijih glede na stopnjo samo-selektivnosti oziroma vsiljivosti oglasov v mediju. Sama narava procesiranja oglasa lahko vpliva na njegovo vrednost za potrošnika. Medtem ko vsiljivi oglasi povzročajo občutke iritacije, odpora in frustracije, so stališča pri samoselektivnih oglasih bolj pozitivna, saj potrošniku omogočajo, da izbira le tiste oglase, ki se mu zdijo zanimivi (Elliott in Speck v Shavitt in drugi 2004, 1012).

Meritve stališč so bile izvedene za televizijo, radio, kataloge, poslovne oglasnike in medije zunaj doma. Pod kategorijo vsiljivih oglasov je bila klasificirana televizija, radio in mediji zunaj doma so bili nekje vmes, katalogi in oglasniki pa kot samoselektivni. Rezultati so pokazali, da so pri medijih, ki dopuščajo samoselektivnost oglasnih vsebin oziroma kjer je interes za oglas predpostavka za posvečanje pozornosti, oglasi veliko bolje sprejeti kot v medijih, kjer so oglasi vsiljeni med vsebino (Shavitt in drugi 2004).

Kot pričakovano so avtorji (Shavitt in drugi 2004) najbolj negativna stališča ugotovili pri televizijskem oglaševanju kot mediju z najbolj vsiljivo obliko umeščanja oglasov. Shavitt in drugi (2004) so stališča merili po več dejavnikih: uporabnosti, škodljivosti, kredibilnosti, reguliranosti in ceni. Televizijsko oglaševanje je bilo spoznano kot najbolj škodljivo in žaljivo ter najmanj kredibilno od vseh obravnavanih medijev. Do radia in medijev zunaj doma, ki so predstavljali skupino ne pretirano vsiljivih in tudi ne samoselektivnih oglasov, so anketiranci študije imeli ambivalentna stališča. Kot pričakovano sta medija katalogi in oglasnik beležila najbolj pozitivna stališča do oglaševanja. Vendar pa Shavitt in drugi (2004) opozarjajo, da to ne pomeni, da so najboljše ocenjeni tudi najprimernejši za prenos oglasnega sporočila. Primernost je odvisna še od drugih značilnosti medija. Za nekatere komunikacijske cilje je mogoče še najprimernejša televizija (Shavitt in drugi 2004).

6 RAZISKAVA O OGLAŠEVALSKI GNEČI IN STALIŠČIH DO OGLAŠEVANJA V MEDIJIH

6.1 UVOD

Iz prvega dela diplomske naloge je razvidno, da je velik del uspešnosti oglaševanja odvisen tudi od percepcij in stališč potrošnikov. Če ima potrošnik že pred začetkom prepričevalne komunikacije negativno stališče do določenega medija, oglasa v mediju ali oglaševanja na sploh, to vpliva na učinkovitost oglaševanja.

Po drugi strani pa Du Plessis (2005) odkriva, da je mogoče največji kazalnik učinkovitosti nekega oglasa njegova všečnost, ki je lahko del širših stališč o oglaševanju. Če je všečnost posameznega oglasa tako pomembna, potem bi lahko izpeljali, da je pomembna tudi pojavna oblika oglasa – dejstvo je, da so nekatere oblike bolj všečne kot druge.

Elliott in Speck (1997a, 1997b, 1998) sta v svojih študijah stališča do oglaševanja v posameznih medijih povezala z zaznavanjem oglaševalske gneče v njih. Odkrila sta, da je stopnja zaznavanja gneče v mediju negativno povezana s stališči do oglaševanja in pozitivno z izogibanjem oglasom.

V raziskovalnem delu diplomske naloge se bom osredotočila na zaznavanje oglaševalske gneče v posameznih medijih in njenem vpliv na stališča do oglaševanja v teh medijih. Medije sem razdelila v dve skupini. Prva skupina so tradicionalni mediji, ki vključujejo televizijo, radio, revije, časopise, internet in jumbo panoje. Druga skupina so ambientalni mediji in vsebuje wc-oglasne v gostinskih lokalih, oglasne panoje v športnih centrih, oglasne površine na ročkah za točenje goriva, oglasne podstavke za pijačo in oglase na zunanjih površinah avtobusov. Ambientalnih medijev je sicer še veliko več, a sem se zaradi specifik slovenskega medijskega trga in slabše prepoznavnosti določenih oglasnih oblik omejila na naštet.

6.2 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE IN RAZISKOVALNE HIPOTEZE

V katerih medijih potrošniki zaznavajo večjo stopnjo oglaševalske gneče in kakšna stališča imajo do posameznih skupin medijev? So ambientalni mediji bolj pozitivno sprejeti kot klasični mediji?

Bistvo ambientalnih medijev po Wehleitu (2005) je, da niso vsiljivi. V nasprotju s tradicionalnimi mediji ne vsebujejo uredniških vsebin, ki bi jih oglasi lahko prekinjali in s tem pri potrošnikih povečevali zaznavanje oglaševalske gneče. Elliott in Speck (1997a, 1998) govorita o oglaševalski gneči kot komunikacijskih težavah oteženega iskanja in prekinitve zelenega signala. S tega vidika bi morali biti ambientalni mediji manj dovzetni za oglaševalsko gnečo, saj nimajo uredniške vsebine, ki bi jo prekinjali, niti ne otežujejo iskanja, saj so večinoma v obliki plakatnih ali LCD-medijev, pritrjeni na stene ustreznih ambientov, kot so čakalnice na letališčih, čakalnice v zdravstvenih domovih, toaletni prostori, dvorane za fitnes in podobno. Namen je ne samo dobiti potrošnikovo pozornost, ampak mu ponuditi vsebino v trenutku in na kraju, kjer je oglasna vsebina dobrodošla in se za njegovo pozornost ne poteguje veliko signalov.

H1: Potrošniki v tradicionalnih medijih zaznavajo večjo stopnjo oglaševalske gneče kot pri ambientalnih medijih.

Wehleit (2005) pravi, da je oglas uspešen le, če je pozitivno sprejet. Tudi drugi avtorji, tako Ha (1996) kot Elliott in Speck (1997a, 1998), učinkovitost oglaševanja povezujejo s stališči do oglaševanja v mediju. To je eden od filtrov, ki ga posameznik uporabi pri odločitvi, ali bo oglasu posvetil pozornost ali ne.

Ha (1996) je v svoji raziskavi oglaševalske gneče v revijah odkrila, da na stališča do oglaševanja v mediju negativno vplivata vsiljivost in količina oglasnih sporočil, oglaševalska gneča torej. Da zaznavanje oglaševalske gneče vpliva na stališča do oglaševanja, sta prišla tudi Elliott in Speck (1998), ko sta primerjala televizijo, radio, revije, časopise, direktno pošto in rumene strani. Če naj bi bili torej ambientalni mediji toliko manj dovzetni na oglaševalsko gnečo, bi pri njih morali zaznati toliko bolj

pozitivna stališča do oglaševanja kot pri tradicionalnih medijih. Bistvo je, da čim manj oglasi iritirajo občinstvo, pozitivnejša stališča ima slednje do oglaševanja v mediju.

H2: Potrošniki imajo pozitivnejša stališča do oglaševanja v ambientalnih medijih kot do oglaševanja v tradicionalnih medijih.

H3: Zaznavanje oglaševalske gneče v mediju je negativno povezano s stališči do oglaševanja v mediju.

Ha (1996) oglaševalsko gnečo opredeljuje kot gostoto oglasov v mediju. Gostota je lahko toliko bolj sporna, če govorimo o mediju, ki ga nekdo pogosto uporablja. Prav tako posameznik, ki pride z medijem redko v stik, težko zazna oglaševalsko gnečo v njem, saj je z oglasi v mediju premalo v stiku, da bi ga iritirali.

H4: Čim pogosteje so anketiranci izpostavljeni mediju, bolj zaznavajo oglaševalsko gnečo v njem.

Teorija učenja pravi, da se učimo s ponavljanjem. Kot pravita Elliott in Speck (1998), posamezniki pri dolgotrajni izpostavljenosti viru iritacije – oglasom v mediju – razvijejo negativna stališča do oglaševanja.

H5: Pogosteje kot so anketiranci izpostavljeni mediju, bolj negativno je njihovo stališče do oglaševanja v njem.

6.3 OPREDELITEV SPREMENLJIVK

6.3.1 ZAZNAVANJE OGLAŠEVALSKE GNEČE

Pri postavljanju hipotez, iz katerih izpeljujem spremenljivke za meritev prepričanja posameznikov o oglaševalski gneči, se opiram na študijo Louise Ha (1996).

Ha (1996) v svoji študiji odkriva tri komponente zaznavanja oglaševalske gneče:

- količino, ki se nanaša na komunikacijsko preobremenitev posameznika,
- konkurenco, ki se nanaša na zmedo pri velikem številu podobnih oglasnih sporočil,
- vsiljivost, ki se povezuje z odporom posameznikov do sprejemanja oglasnih sporočil (teorija reaktance).

Za vsako od tako definiranih komponent oglaševalske gneče sem v postopku operacionalizacije poskusila najti čim več trditev, ki jo potrjujejo.

6.3.2 STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA

Spremenljivke, ki merijo stališča do oglaševanja, sem delno povzela po Elliottu in Specku (1997a), ki sta v svoji študiji raziskovala povezanost oglaševalske gneče s stališči do oglaševanja. Za meritev stališč do oglaševanja sta uporabila lestvico, ki vključuje pet elementov: informativnost, zanimivost, zabavnost, privlačnost in kredibilnost oglasnih sporočil.

6.3.3 POGOSTOST IZPOSTAVLJENOSTI MEDIJU

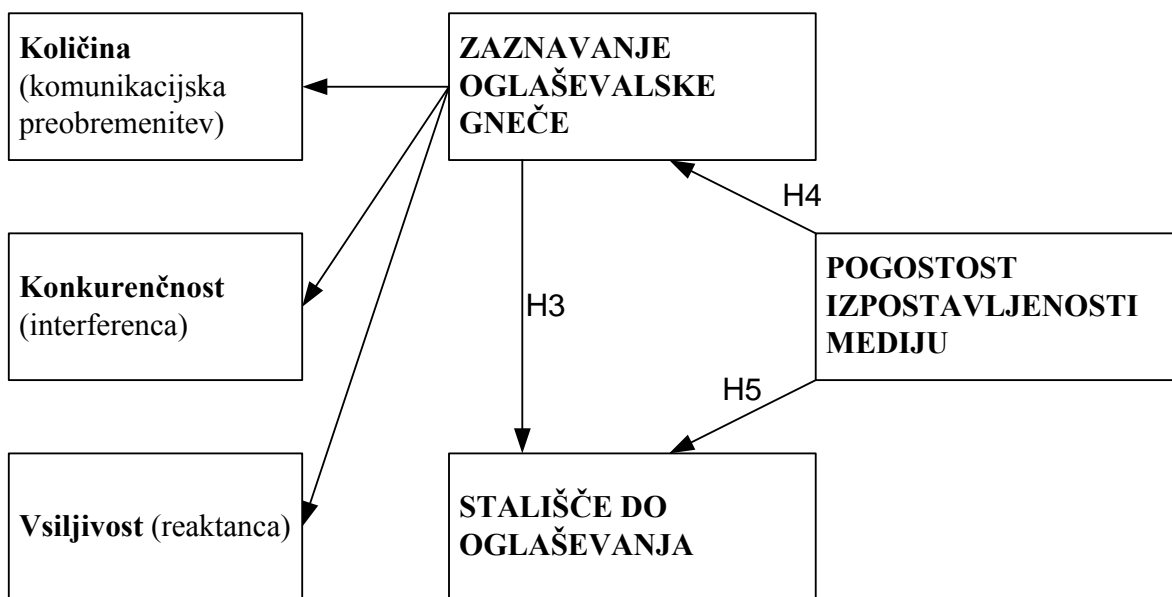
Kako pogosto se anketiranci srečujejo s posameznimi mediji, sem merila s spremenljivkami pogostosti izpostavljenosti mediju. Pri vsakem mediju so anketiranci imeli možnost izbirati med petimi odgovori, ki so si sledili od največje pogostosti (vsak dan) do najmanjše pogostosti (manj kot enkrat mesečno).

6.4 MODEL POVEZAVE MED ZAZNAVANJEM OGLAŠEVALSKE GNEČE IN STALIŠČI DO OGLAŠEVANJA

Spodnji model (glej sliko 6.1) se nanaša na hipotezo H3, ki pravi, da zaznavanje oglaševalske gneče v mediju negativno vpliva na stališče do oglaševanja v tem mediju. V modelu sta prikazani tudi hipotezi H4 in H5, ki opredeljujeta vpliv pogostosti izpostavljenosti mediju na zaznavanje oglaševalske gneče in na stališča do oglaševanja v mediju.

Zaznavanje oglaševalske gneče merim z indikatorji, ki jih delim na tiste, ki merijo komunikacijsko preobremenitev posameznikov z oglasnimi sporočili, tiste, ki merijo stopnjo interference oziroma stopnjo, do katere posamezniki oglase mešajo med seboj, in tiste, ki merijo vsiljivost oglasov.

Slika 6.1 Teoretični model



6.5 OPERACIONALIZACIJA

6.5.1 NEODVISNE SPREMENLJIVKE

Zaznavanje oglaševalske gneče

Oglaševalska gneča je opredeljena kot gostota oglasov v mediju in ima tri dimenzije: količino, konkurenčnost in vsiljivosti (Ha 1996).

Skladno s prej omenjenim modelom oglaševalske gneče (Ha 1996) bom zaznavanje oglaševalske gneče preučevala na ravni 11 medijev, kjer jih 6 klasificiram kot klasične oziroma tradicionalne medije in 5 kot ambientalne medije.

Indikatorje za dimenzijo vsiljivosti sem delno povzela po indikatorjih, ki so jih razvili Edwards in drugi (2002). Pri prevodu njihovih indikatorjev sem ugotovila, da ni

ustreznega prevoda v slovenščino za vse; tako se na primer indikator »disturbing« in »interfering« prevajamo kot »moteči«, v angleškem jeziku pa zavzemata dve dimenziji.

Za vsiljivost sem tako uporabila indikatore (glej sliko 6.2):

- moteči,
- nadležni,
- zoprni,
- nadležni.

Vsakega od indikatorjev je opisovala trditev; večino sem povzela po Simičevi (2007), saj je v empiričnem preizkusu uporabljala iste indikatore. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali v obliki 7-stopenjske Likertove lestvice, ki je na enem koncu ponujala popolno strinjanje, na drugem pa popolno nestrinjanje s trditvijo.

Po dva indikatorja sem dodala še za preostali dve dimenziji. Indikatorje in trditve predstavljam v spodnji tabeli (glej tabelo 6.1).

Tabela 6.1 Indikatorji in trditve za meritev zaznavanja oglaševalske gneče v medijih

Dimenzija	Indikator	Trditev
Vsiljivost reaktanca	Moteči (-)	Oglasi me motijo pri _____
	Prisiljeni (-)	Oglasi se mi zdijo prisiljeni in izven konteksta na/v _____
	Napadalni (-)	Oglasi na/v _____ nasilno prekinjajo mojo pozornost
	Nadležni (-)	Na živce mi gre, ker se oglasi na/v _____ prepogosto ponavljajo.
Količina preobremenitev	Količina1 (-)	Menim, da je oglasov na/v _____ preveč.
	Količina2(-)	Količina oglasov me moti na/v _____
Konkurenca interferenca	Interferenca1 (+)	Običajno si zapomnim za katero blagovno znamko gre pri _____
	Interferenca2 (-)	Pogosto pomešam med seboj oglase na/v _____

Pogostost izpostavljenosti mediju

Ljudje različne medije uporabljajo različno pogosto oziroma se z njimi srečujejo manj ali bolj pogosto. Če posameznik z medijem ni pogosto v stiku, lahko to privede do popačenih rezultatov, saj ga tako oglasi v tem mediju težko zares motijo. Da bi lahko preverila, ali so statistično značilne razlike med tistimi, ki se z medijem srečajo pogosto, in tistimi, ki se z medijem srečujejo redko ali nikoli, sem v vprašalnik vključila tudi vprašanja, s katerimi sem merila pogostost stika z medijem, na primer: Kako pogosto gledate televizijo?.

6.5.2 ODVISNE SPREMENLJIVKE

Stališča do oglaševanja

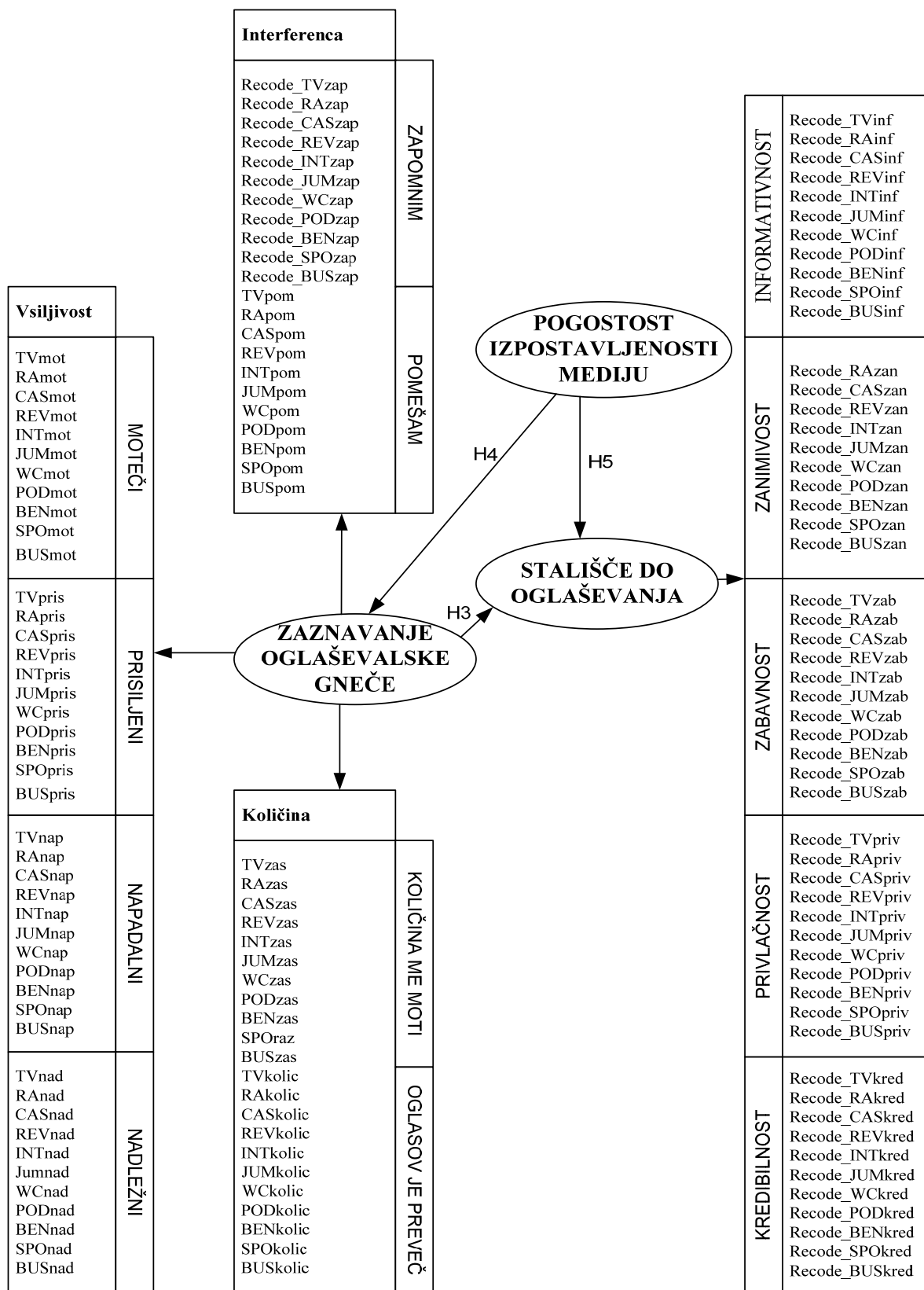
Indikatorje spremenljivke, ki meri stališča do oglaševanja, sem delno povzela po Elliottu in Specku (1997a), ki sta v svoji študiji raziskovala povezanost oglaševalske gneče s stališči do oglaševanja. Za meritev stališč do oglaševanja sta uporabila lestvico, ki vključuje pet indikatorjev: informativnost, zanimivost, zabavnost, privlačnost in kredibilnost oglasnih sporočil. Trditve indikatorjev sem delno povzela po Simičevi (2007) (glej tabelo 6.2 in sliko 6.2).

Kot pri neodvisnih spremenljivkah sem tudi merjenje stališč do oglaševanja opravila na ravni 11 medijev. Tako dobim stališča do oglaševanja za posamezni medij. Stališča do oglaševanja na splošno pa opredeljujem kot povprečno vrednost stališč do oglaševanja v posameznih medijih.

Tabela 6.2 Indikatorji oziroma trditve za meritev stališč do oglaševanja v mediju

indikatorji	Trditvev
informativni (+)	Koristne informacije o izdelkih in storitvah mi nudijo _____
zanimivi(+)	Oglasi na/v _____ so inovativni in izdelke/storitve predstavljajo na nov, zanimiv način
zabavni(+)	Oglasi na/v _____ zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim
privlačni(+)	Oglasi so privlačni iz estetskega vidika na/v _____
kredibilni(+)	Verjamem in zaupam informacijam, ki so podane v _____

Slika 6.2 Operacionalni model



6.6 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV IN VZOREC

Vprašalnik (glej prilogo A) sem distribuirala s pomočjo spletnega mesta za gostovanje anket E-surveys pro (www.esurveyspro.com). E-poštno sporočilo, ki je vsebovalo povezavo do spletnega vprašalnika ter prošnjo za sodelovanje in nadaljnjo distribucijo, je vsebovalo 63 različnih e-poštnih naslovov. Pri izboru seznama prejemnikov sem se izogibala posameznikom, ki se ukvarjajo z oglaševanjem, in sicer zaradi njihove močne povezanosti s temo raziskave.

Osrednja vprašanja vprašalnika so bila označena kot obvezna, kar pomeni, da anketiranec ni imel možnosti prehoda na naslednje vprašanje, dokler ni izpolnil vseh postavk prejšnjega vprašanja. Je pa imel možnost izhoda s klikom na povezavo »Izhod«. Nastavitve spletne ankete so dovoljevale, da se je posameznik lahko kasneje vrnil na vprašanje, pri katerem je ostal. Povezavo na vprašalnik je odprlo 453 različnih posameznikov, prvo vprašanje je rešilo 340 respondentov, v celoti oziroma vsa obvezna vprašanja pa je rešilo 246 respondentov.

Posamezniki, ki so prejeli e-poštno sporočilo s povezavo do spletne ankete, so imeli možnost odgovarjanja od junija 2008 do avgusta 2008. Večina odgovorov pa je nastala že v juniju.

Vzorec predstavljajo naslednje demografske spremenljivke (glej tabelo 6.3):

Tabela 6.3 Vrednosti demografskih spremenljivk

Demografska spremenljivka	Vrednost	Frekvenca	Veljavni odstotek
SPOL	moški	85	34,6
	ženske	161	65,4
	skupaj	246	100,0
STAROST	15 - 24	77	31,3
	25 - 34	132	53,7
	35 - 44	23	9,3
	46+	14	5,7
	skupaj	246	100,0
IZOBRAZBA	osnovna šola	2	0,8
	srednja poklicna šola	36	14,6
	gimnazija	87	35,4
	visoka strokovna šola	29	11,8
	univerzitetna	80	32,5
	magisterij znanosti	7	2,8
	doktorat znanosti	5	2,0
	skupaj	246	100,0
	ZAPOSLOTVENI STATUS	dijak	3
študent		106	43,4
kulturni delavec		1	0,4
zaposleni - fizično		5	2,0
zaposleni - javni		44	18,0
zaposleni v podjetju -		65	26,6
vodstveni in vodilni v		3	1,2
samozaposleni,		3	1,2
nezaposlen		8	3,3
drugo		6	2,5
skupaj		244	100,0
REGIJA		osrednjeslovenska	143
	gorenjska	29	11,9
	goriška	20	8,2
	savinjska (CE)	14	5,7
	dolenjska	14	5,7
	vzhodna štajerska	8	3,3
	obalno-kraška	5	2,0
	prekmurje	5	2,0
	zasavska	5	2,0
	koroška	1	0,4
	skupaj	244	100,0

Oba spola sta v vzorcu neenakomerno zastopana, 65 odstotkov je žensk, 35 odstotkov je moških. Največ (84,6 odstotka) je mladih od 15. do 34. leta starosti. Zelo veliko je študentov (43,3 odstotka) in zaposlenih v storitvenem sektorju (26,5 odstotka). Večina anketirancev je iz osrednjeslovenske regije (58,6 odstotka).

6.7 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

Podatke, ki sem jih pridobila preko spletne ankete, sem analizirala s pomočjo statističnega programa SPSS za operacijski sistem Windows.

Pred analizo sem podatke ustrezno uredila, spremenljivke stališč do oglaševanja in zaznavanja oglaševalske gneče sem rekodirala tako, da vse kažejo v isto smer. Iz spremenljivke »letnica rojstva« sem s programskim stavkom »compute« ustvarila novo spremenljivko za starost in jo rekodirala v razrede.

Po sklopih sem najprej opravila temeljne analize, kot so frekvenčne porazdelitve, aritmetična sredina, standardni odklon, koeficient sploščenosti in asimetričnosti.

Pri spremenljivkah sklopa stališč do oglaševanja sem nato preverila zanesljivost lestvice oziroma merskega instrumenta tako za stališča do oglaševanja na splošno kot za stališča do oglaševanja v posameznih medijih. Uporabila sem Cronbachov alfa koeficient. Pri vseh statistika kaže na zanesljivost lestvice, za stališča do oglaševanja na splošno znaša kar 0,95, pri meritvah stališč do oglaševanja v posameznih medijih pa vrednosti od 0,74 pri stališčih do oglaševanja na ročkah za točenje goriva do 0,81 pri stališčih do oglaševanja na internetu in v toaletnih prostorih (glej prilogo B).

Za vsak medij sem tako s programskim stavkom »compute« ustvarila novo spremenljivko, ki je bila vsota posameznih indikatorjev. Preverila sem tudi normalnost porazdelitev zgornjih spremenljivk s pomočjo testa Kolmogorov-Smirnov (glej prilogo B). Spremenljivke se porazdeljujejo približno normalno.

Za analizo druge skupine spremenljivk, katerih namen je meritev prepričanja posameznikov o oglaševalski gneči v posameznih medijih, je bilo treba najprej razviti

lestvico. Uporabila sem več indikatorjev, kjer vsak meri en vidik zaznavanja oglaševalske gneče. Da bi raziskala, kako se indikatorji združujejo v spremenljivke, sem uporabila faktorsko analizo.

Po teoriji (Ha 1996) naj bi se indikatorji združevali v tri faktorje: količina oglasov z učinkom senzorne in procesne preobremenitve; vsiljivost z učinkom reaktance na oglasna sporočila in konkurenčnost oglasov s posledičnim pomešanjem oglasov med seboj. Faktorska analiza (glej prilogo C) je pokazala samo dva faktorja, kjer sem obdržala samo prvi faktor, ki je združeval indikatorja količine in tri od štirih indikatorjev vsiljivosti. Ti indikatorji so se združevali konsistentno ne glede na medij v prvem faktorju, kar kaže na to, da tvorijo isto spremenljivko. Drugi faktor je vseboval samo en takšen indikator. Ker pa faktor ne sme vsebovati samo enega indikatorja, sem faktor 2 izpustila v celoti.

Na podlagi rezultatov faktorske analize sem tvorila nove spremenljivke zaznavanja oglaševalske gneče po medijih in za sklopa tradicionalni – ambientalni mediji.

6.7.1 ZAZNAVANJE OGLAŠEVALSKE GNEČE

Da bi ugotovila, ali indikatorji zaznavanja oglaševalske gneče zares sestavljajo predpostavljene tri faktorje, torej vsiljivost, konkurenčnost in količino, sem za vsak medij posebej izvedla faktorsko analizo (glej prilogo C).

Faktorska analiza je pri vseh medijih razkrila dva faktorja. Indikatorji se ne glede na medij zelo podobno združujejo v faktorje, razlike se pojavljajo pri indikatorjema »prisiljeni« in »pomešam oglase med seboj«.

Prvi faktor pri vseh medijih vsebuje oba indikatorja količine in tri od štirih indikatorjev vsiljivosti: nadležni, napadalni, moteči. Manjkajoči indikator vsiljivosti »prisiljen« je v primeru revij in časopisov v drugem faktorju. Drugi faktor pri vseh medijih vsebuje indikator »zapomnim si blagovno znamko«, v štirih primerih indikator »pomešam oglase med seboj« in v dveh primerih indikator »prisiljeni«. Faktorja razložita od 52,8 odstotka pri ročkah za točenje goriva do 59,5 odstotka variance pri radiu.

Za nadaljnjo analizo sem uporabila samo indikatorje, ki se združujejo v faktorju 1 in se ne glede na medij združujejo enako. Združevanje indikatorjev kaže na to, da tvorijo isto spremenljivko – zaznavanje oglaševalske gneče. Ker ima drugi faktor samo en indikator, ki se konstantno oziroma ne glede na medij združuje v njem, ga izpustim v celoti. Nekonsistentno pa se združujeta indikatorja »pomešam oglase med seboj« in »prisiljeni«, zato ju izpuščam iz nadaljnje analize.

Primernost odločitve za uporabo teh petih elementov sem preverila z vnovično faktorsko analizo in s Cronbachovim alfa koeficientom (glej prilogo B), ki meri zanesljivost lestvice. Pri vseh medijih indikatorji tvorijo samo en faktor, ki pojasnjuje od 55,34 odstotka variance pri športnih centrih do 65,50 odstotka variance pri televizijskem oglaševanju, kar je nekoliko več kot pri dvofaktorski rešitvi. Cronbacherjev alfa koeficient znaša od 0,749 pri oglaševanju na podstavkih do 0,864 pri radijskem oglaševanju, kar kaže na zanesljivost lestvice.

Lestvica za meritev prepričanja o oglaševalski gneči v mediju tako vsebuje pet elementov:

- oglasi so moteči,
- oglasi so nadležni,
- oglasi so napadalni,
- oglasov je preveč,
- količina oglasov je moteča.

S seštevanjem vrednosti indikatorjev sem s programskim stavkom compute ustvarila nove spremenljivke za zaznavanje oglaševalske gneče za vsak medij (glej tabelo 6.4). Spremenljivke lahko zavzemajo vrednosti od 1, ki označuje najnižjo raven zaznavanja gneče, do 7, ki označuje najvišjo raven zaznavanja oglaševalske gneče. Samo spremenljivki, ki merita zaznavanje oglaševalske gneče v časopisih in v revijah, se porazdelujeta približno normalno.

Tabela 6.4 Opisne statistike zaznavanja oglaševalske gneče v medijih

	Povprečna vrednost	Standardni odklon
GNECA TV	6,2654	1,04788
GNECA RA	5,7391	1,30140
GNECA CAS	4,0113	1,33663
GNECA REV	4,1038	1,29209
GNECA INT	4,9872	1,42833
GNECA JUM	3,9045	1,56105
GNECA WC	2,9609	1,41046
GNECA POD	2,8150	1,33518
GNECA ROC	2,7511	1,34625
GNECA SPO	2,9835	1,31730
GNECA BUS	2,9955	1,43350

Anketiranci oglaševalsko gnečo najbolj zaznajo pri televiziji (6,27) in radiu (5,74), kar ni presenetljivo glede na prekinitveno naravo oglaševanja na teh dveh medijih. Najmanj pa jo občutijo pri oglaševanju v toaletnih prostorih (2,96), na podstavkih za pijačo (2,81), ročkah za točenje goriva (2,75), športnih centrih (2,98) in na zunanjih površinah avtobusov (3,00). Veliko manj anketiranci zaznajo oglaševalsko gnečo pri medijih, ki jih klasificiram pod ambientalne medije, kot pri tistih, ki jih uvrščamo med tradicionalne medije. Prav tako so pri vseh ambientalnih medijih vrednosti pod 4, ki je tako rekoč nevtralna meja.

6.7.2 STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA

Stališča do oglaševanja sem merila z lestvico, ki je vključevala indikatorje informativnosti, zanimivosti, zabavnosti, kredibilnosti in privlačnosti oglasov v določenem mediju.

Spremenljivke sem rekodirala tako, da kažejo v isto smer kot spremenljivke zaznavanja oglaševalske gneče. To pomeni: čim večji je rezultat, bolj negativno je stališče do oglaševanja. Vrednosti se gibljejo od 1 do 7.

Rezultati so pokazali, da so prav vsa stališča negativna, torej nad nevtralno vrednostjo 4 (glej tabelo 6.5). Povprečne vrednosti se gibljejo od 4,32 pri jumbo panojih do 5,79 pri ročkah za točenje goriva. Sledijo oglasi v športnih centrih (5,36), podstavki za pijačo (5,36) in radijski oglasi (5,26). Rezultat je presenetljiv glede na to, da so najbolj negativna prav stališča do oglaševanja v ambietnalnih medijih, ki so v prejšnjem sklopu kazali nizko stopnjo zaznavanja oglaševalske gneče.

Oglasi v športnih centrih in oglasi na ročkah za točenje goriva pa imajo skupno tudi to, da so posamezniki tema dvema medijema najmanj izpostavljeni od vseh medijev, vključenih v to raziskavo. Kar 68,2 veljavnega odstotka anketirancev se z oglasi v športnih centrih sreča manj kot enkrat mesečno, z oglasi na ročkah za točenje goriva se manj kot enkrat mesečno sreča 35,3 odstotka, z oglasi na podstavkih za pijačo pa 36,5 odstotka anketirancev. Iz tega razloga kasneje preverjam tudi, ali ima pogostost izpostavljenosti mediju vpliv na stališče do oglaševanja v mediju.

Tabela 6.5 Deskriptivne statistike stališč do oglaševanja v različnih medijih

	Veljavne vrednosti	Povprečna vrednost	Standardni odklon
STALIŠČE_TV	260	4,5146	1,32523
STALIŠČE_RA	260	5,2615	1,07864
STALIŠČE_CAS	260	4,8100	1,12880
STALIŠČE_REV	260	4,5754	1,12439
STALIŠČE_INT	260	4,6192	1,26201
STALIŠČE_JUM	260	4,3200	1,23165
STALIŠČE_WC	260	4,6985	1,30310
STALIŠČE_POD	260	5,3577	1,12022
STALIŠČE_ROC	260	5,7931	0,93863
STALIŠČE_SPO	260	5,3623	1,09162
STALIŠČE_BUS	260	4,4762	1,19648

Presenetljiva je tudi povprečna vrednost stališč do televizijskega oglaševanja (4,51), do katerega sem pričakovala bistveno bolj odklonilen odnos. Stališča do televizijskega oglaševanja so celo bolj pozitivna kot stališča do wc-oglaševanja.

6.7.3 POGOSTOST IZPOSTAVLJENOSTI MEDIJU

Dejstvo je, da nismo vsi v enaki meri izpostavljeni vsem medijem. Nekatere gledamo, poslušamo, vidimo, uporabljamo večkrat, medtem ko z drugimi sploh nimamo stika. Ker tukaj merimo zaznavanje vsiljivosti in ne števila ali odstotka dejanskih oglasov v mediju, se mi je zdelo pomembno raziskati, kakšen vpliv ima pogostost izpostavljenosti na zaznavanje oglaševalske gneče in stališča do oglaševanja.

Po pričakovanjih so anketiranci bolj izpostavljeni tradicionalnim medijem kot ambientalnim. Največjo frekvenco beležita internet in jumbo panoji, s katerima se 77 odstotkov anketirancev sreča vsak dan. Manj pa so anketiranci v stiku s oglasi v športnih centrih, oglasi na ročkah za točenje goriva in z oglasi na podstavkih (glej prilogo D).

6.7.4 POVEZAVA ZAZNAVANJA OGLAŠEVALSKE GNEČE IN STALIŠČ DO OGLAŠEVANJA V MEDIJU

Pearsonov koeficient korelacije je pokazal pozitivno statistično značilno korelacijo med stališči do oglaševanja in zaznavanjem oglaševalske gneče na splošno ($0,207$, $p < 0,001$). Zaradi obrnjene lestvice stališč do oglaševanja – čim večja je vrednost, bolj negativno je stališče – govorimo o negativni povezanosti zaznavanja gneče in stališč do oglaševanja. Čim bolj posameznik zaznava oglaševalsko gnečo, tem bolj negativno je njegovo stališče do oglaševanja.

Enako velja tudi za povezavo stališč do oglaševanja in zaznavanja gneče pri ambientalnih in tradicionalnih medijih. Pearsonov koeficient korelacije pri ambientalnih medijih znaša $0,213$ in je značilen na ravni $p < 0,001$. Pri tradicionalnih medijih Pearsonov koeficient znaša $0,202$ in je značilen na ravni $p < 0,001$.

Pri preverjanju korelacij za vsak medij posebej so močnejše izstopali jumbo panoji ($\rho = 0,383$, $p < 0,001$), wc-oglasi ($\rho = 0,325$, $p < 0,001$) in oglasi na zunanjih površinah avtobusov ($\rho = 0,300$, $p < 0,001$). Zanimivo je, da vsi trije mediji spadajo v skupino medijev »out-of-home« oziroma medijev zunaj doma. Statistično značilnih korelacij pa

nisem našla med zaznavanjem oglaševalske gneče in stališči do oglaševanja pri oglasih na ročkah za točenje goriva ter pri oglasih v športnih centrih (glej prilogo E).

6.8 PREVERJANJE HIPOTEZ

6.8.1 PREVERJANJE HIPOTEZE H1: POTROŠNIKI V TRADICIONALNIH MEDIJIH ZAZNAVAJO VEČJO STOPNJO OGLAŠEVALSKE GNEČE KOT PRI AMBIENTALNIH MEDIJIH

Da bi lahko preverila hipotezo, sem vrednosti spremenljivke zaznavanja oglaševalske gneče za posamezne medijev združila v dveh novih spremenljivkah:

- zaznavanje oglaševalske gneče v tradicionalnih medijih, ki je povprečna vrednost zaznavanja oglaševalske gneče na televiziji, na radiu, v časopisih, v revijah, na internetu in na jumbo panojih;
- zaznavanje oglaševalske gneče v ambientalnih medijih, ki je povprečna vrednost zaznavanja oglaševalske gneče pri oglasih na toaletnih prostorih, oglasih na podstavkih, oglasih na ročkah za točenje goriva, oglasih v športnih centrih in oglasih na zunanjih površinah avtobusov.

Že na prvi pogled se vrednosti spremenljivk razlikujeta. Spremenljivka lahko zavzame vrednosti od 1, nezaznavanje oglaševalske gneče do 7, visoko zaznavanje oglaševalske gneče. Povprečna vrednost zaznavanja oglaševalske gneče v tradicionalnih medijih je 4,84, medtem ko imajo ambientalni mediji skoraj za dve stopnji nižjo povprečno vrednost (2,90).

Domnevo sem preverila s t-testom (paired samples). Rezultati so pokazali, da je razlika med spremenljivkama statistično značilna na ravni $p < 0,001$. Povprečna razlika med zaznavanjem obeh skupin medijev v vzorcu znaša 1,93 ($t = 29,20$, $p < 0,001$).

Na podlagi teh rezultatov lahko spremenljivko H1 potrdim. Potrošniki v tradicionalnih medijih zaznavajo večjo stopnjo oglaševalske gneče kot pri ambientalnih medijih.

6.8.2 PREVERJANJE HIPOTEZE H2: POTROŠNIKI IMAJO BOLJ POZITIVNA STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V AMBIENTALNIH MEDIJIH KOT DO OGLAŠEVANJA V TRADICIONALNIH MEDIJIH

Da bi lahko preverila hipotezo, sem vrednosti stališč do oglaševanja za posamezne medije združila v dveh novih spremenljivkah:

- stališča do oglaševanja v tradicionalnih medijih, ki je povprečna vrednost stališč do oglaševanja na televiziji, radiu, v časopisih, revijah, na internetu in jumbo panojih;
- stališča do oglaševanja v ambientalnih medijih, ki je povprečna vrednost stališč do oglaševanja v toaletnih prostorih, oglasih na podstavkih, na ročkah za točenje goriva, v športnih centrih in oglasih na površinah avtobusov.

Že na prvi pogled se vrednosti spremenljivk razlikujeta, a ne v predvideno smer. Spremenljivka lahko zavzame vrednosti od 1, ki pomeni skrajno pozitivno stališče do oglaševanja, do 7, ki pomeni skrajno negativno stališče do oglaševanja. Povprečna vrednost stališč do oglaševanja v tradicionalnih medijih je 4,68, medtem ko imajo ambientalni mediji tokrat višjo povprečno vrednost, in sicer 5,14. Stališča do oglaševanja v ambientalnih medijih so torej bolj negativna kot pri tradicionalnih medijih.

To sem preverila s t-testom (paired samples). Rezultati so pokazali, da je razlika med stališči do oglaševanja v ambientalnih in tradicionalnih medijih statistično značilna na ravni $p < 0,001$. Povprečna razlika med zaznavanjem obeh skupin medijev v vzorcu znaša 0,45 ($t = 8,297$, $p < 0,001$).

Na podlagi teh rezultatov moram hipotezo H2 zavrniti. Potrošniki imajo do oglaševanja v tradicionalnih medijih bolj pozitivna oziroma, pravilneje, manj negativna stališča kot do oglaševanja v ambientalnih medijih. To je nasprotno hipotezi H2.

6.8.3 PREVERJANJE HIPOTEZE H3: ZAZNAVANJE OGLAŠEVALSKE GNEČE V MEDIJU NEGATIVNO VPLIVA NA STALIŠČA DO OGLAŠEVANJA V MEDIJU

Hipotezo H3, ki se sprašuje o vplivu zaznavanja oglaševalske gneče na stališča do oglaševanja v mediju, sem preverjala z metodo linearne regresije. Hipoteza trdi, da čim večje je zaznavanje oglaševalske gneče v nekem mediju, bolj negativna so stališča do oglaševanja v tem mediju.

Rezultati kažejo, da z informacijo, v kakšni meri posameznik zaznava oglaševalsko gnečo, še ne moremo predvideti, kakšno bo njegovo stališče do oglaševanja. Zaznavanje oglaševalske gneče na splošno razloži zgolj 4,3 odstotka variance stališč do oglaševanja na splošno ($R^2=,042$). Beta znaša 0,173. Podobni rezultati so tudi pri obravnavanju vsakega sklopa medijev posebej (glej prilogo F).

Ker analize po sklopih niso dale oprijemljivih rezultatov, sem preverila še povezanost spremenljivk po posameznih medijih (glej tabelo 6.6). Pri večini medijev nisem našla velikega vpliva zaznavanja oglaševanja v mediju na stališče do oglaševanja v tem mediju ($R^2<0,10$). Izstopata le dva »out-of-home« medija – jumbo panoji ($R^2=0,146$, $F=44,26$, $p<0,001$) in wc-oglasilnici ($R^2=0,105$, $F=30,36$, $p<0,001$), kjer zaznavanje gneče pojasni več kot 10 odstotkov variance spremenljivke stališč do oglaševanja v mediju.

Tabela 6.6 Vrednosti linearne regresijske analize po medijih

Medij	R ²	F	Sig.	B
Splošno	0,042	11,303	0,001	0,173
Tradicionalni	0,044	11,922	0,001	0,202
Ambientalni	0,041	10,936	0,001	0,149
TV	0,022	5,673	0,018	0,185
Radio	0,027	7,092	0,008	0,135
Časopis	0,044	11,977	0,001	0,178
Revije	0,048	13,107	<0,001	0,190
Internet	0,057	15,657	<0,001	0,212
Jumbo panoji	0,146	44,260	<0,001	0,304
Wc-oglas	0,105	30,365	<0,001	0,299
Podstavki	0,035	9,400	0,002	0,157
Ročke	<0,000	0,015	0,901	-0,005
Športni centri	0,010	2,641	0,105	0,083
Bus	0,090	25,525	<0,001	0,250

6.8.4 PREVERJANJE HIPOTEZE H4: ČIM POGOSTEJE SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI MEDIJU, BOLJ ZAZNAVAJO OGLAŠEVALSKO GNEČO V NJEM.

Statistično značilne razlike sem našla pri ročkah za točenje goriva ($F=5,48$, $p < 0,001$), kar kaže na to, da oglasno gnečo v tem mediju močneje zaznavajo posamezniki, ki imajo z medijem več stika. T-test potrdi ($t=3,733$, $p < 0,001$), da je manjša statistično značilna razlika med posamezniki, ki se z medijem srečajo večkrat mesečno ali pogosteje (2,93), in tistimi, ki se z njim srečajo manj kot enkrat mesečno (2,30)

Tudi pri športnih centrih t-test ($3,042$, $p < 0,005$) nakazuje statistično značilne razlike v zaznavanju oglaševalske gneče med tistimi, ki se z medijem srečajo večkrat mesečno (3,31), in tistimi, ki se z njim srečajo manj kot enkrat mesečno (2,80). Razlika v vzorcu med prvo in drugo skupino je 0,52.

Pri drugih medijih statistično značilnih razlik glede na pogostost izpostavljenosti ni.

6.8.5 PREVERJANJE HIPOTEZE H5: POGOSTEJE KOT SO ANKETIRANCI IZPOSTAVLJENI MEDIJU, BOLJ NEGATIVNO JE NJIHOVO STALIŠČE DO OGLAŠEVANJA V NJEM.

Statistično značilne razlike v stališčih glede na pogostost sem našla pri oglasih v športnih centrih, televizijskih oglasih, oglasih v časopisih in revijah ter pri wc-oglasih.

Očitno vzorec ne vsebuje pogostih obiskovalcev športnih centrov oziroma takšnih, ki bi bili pogosto izpostavljeni oglasom v športnih centrih. Na prvi pogled se naklonjenost tej obliki oglaševanja povečuje s pogostostjo izpostavljenosti mediju, žal pa sta frekvenci tistih, ki se z oglasi srečajo vsak dan ($N=2$) ali skoraj vsak dan ($N=4$), absolutno premajhni. Da bi lahko prišla do smiselnihih sklepov, sem vrednosti »vsak dan«, »skoraj vsak dan«, »nekajkrat tedensko« združila v en razred.

Nato sem s testom neodvisnih vzorcev preverila, ali so statistično značilne razlike med tistimi, ki se z oglasi v športnih centrih srečujejo redno (večkrat tedensko ali večkrat mesečno), in tistimi, ki se z njimi srečajo redko (manj kot enkrat mesečno).

T-test je pokazal, da so statistično značilne razlike med stališči do oglaševanja skupine, ki se z oglasi v športnih centrih srečuje pogosto, in tistimi, ki se z oglasi srečujejo redkeje ($\Delta 0,49$, $t= 3,116$, $p<0,005$). Tisti, ki se z oglasi srečajo pogosteje, imajo torej bolj pozitivna stališča do oglaševanja v športnih centrih kot tisti, ki se z njimi srečajo redkeje. Je pa v obeh primerih povprečna vrednost nad nevtralnno 4, stališča so v obeh primerih še vedno negativna. Gre le za večjo ali manjšo toleranco.

Velika razlika v povprečjih stališč do oglaševanja na televiziji je pri skupinah, ki televizijo gledajo najmanj nekajkrat tedensko, in tistimi, ki jo gledajo nekajkrat mesečno ali manj ($\Delta 0,885$, $t=3,774$, $p<0,0005$). V povprečju imajo anketiranci, ki gledajo televizijo manj pogosto, bolj negativno stališče do oglaševanja v tem mediju.

Podoben primer je tudi pri stališčih do oglaševanja v časopisu, kjer imajo redni bralci (vsak dan ali pogosteje) bolj pozitivna stališča do oglasov v tem mediju kot tisti, ki oglase berejo le nekajkrat mesečno. Med vsakodnevnimi bralci časopisa in tistimi, ki

časopis berejo skoraj vsak dan, ni statistično značilnih razlik, medtem ko sem statistično značilne razlike našla, ko sem ti dve skupini primerjala s tistimi, ki berejo časopise nekajkrat tedensko ali manj. (Δ 0,52, $t=3,791$, $p<0,001$). Redni bralci so torej bolj strpni do časopisnega oglaševanja oziroma imajo o njem boljše stališče kot občasni bralci.

Stališča do oglaševanja v revijah so glede na pogostost branja podobna kot pri časopisih. Tisti anketiranci, ki revije berejo manj kot enkrat mesečno, imajo statistično značilno bolj negativna stališča do oglaševanja v tem mediju kot tisti, ki revije berejo nekajkrat mesečno ali pogosteje ($t=4,73$, $p<0,001$). Razlika je statistično značilna tudi v primeru, ko ločnico postavimo pri skoraj vsak dan ($t=2,37$, $p<0,05$), nekajkrat tedensko ($t=3,43$, $p<0,05$) ali nekajkrat mesečno ($t=3,12$, $p<0,05$).

Tudi pri stališčih do wc-oglaševanja sem našla statistično značilne razlike med tistimi, ki so pogosteje izpostavljeni mediju, in tistimi, ki so redkeje. Pearsonov koeficient korelacije je v tem primeru 0,390, statistično značilen na ravni $p < 0,001$. Čim pogosteje so torej posamezniki izpostavljeni wc-oglasom tem bolj pozitivna so njihova stališča do te vrste oglaševanja.

6.9 DISKUSIJA

Če sodimo po rezultatih, oglaševalska gneča še ni problem prav vseh medijev v slovenskem medijskem prostoru. Rezultati so pokazali, da so tudi med tradicionalnimi mediji še tipi medijev, v katerih potrošniki oglasov nimajo za pretirano vsiljive. Za enega takšnih medijev so se izkazali jumbo panoji, za katere sem pričakovala, da bodo kazali visoko stopnjo oglaševalske gneče, saj se količina in obseg medija po slovenskih krajih stalno povečuje. Če se oprem na opredelitev oglaševalske gneče Louise Ha (1996), to pomeni, da količina jumbo plakatov še ni prišla do točke, kjer bi ta oblika ljudi motila oziroma se jim bi zdela vsiljiva. Anketirancem sem postavila tudi dve vprašanji odprtega tipa, in sicer, ali jim je katera oblika oglaševanja še posebej všeč in ali je kakšna oblika, ki je še posebej ne marajo. Jumbo panoji so pogosto omenjeni kot všečni, anketiranci jih označujejo kot inovativne in zabavne. Vendar pa so le za malenkost manjkrat omenjeni pri vprašanju o nevšečnih oblikah oglaševanja. Tam

anketiranci izražajo predvsem nezadovoljstvo nad tem, da jih oglasi odvrčajo od vožnje, kar ni nujno slabo, če si oglaševalec, in da kvarijo naravo.

Vse to kaže na ambivalenten odnos do tega tipa oglaševanja. Takšen odnos kaže tudi rezultat stališč do oglaševanja v tem mediju (4,32). So pa stališča do oglaševanja na jumbo panojih kljub približno nevtralni vrednosti najbolj pozitivna od vseh medijev, vključenih v raziskavo. Še posebej izstopajo pri indikatorjih zabavnosti in privlačnosti oglasov.

Verjetno edini medij, ki je po pričakovanjih, vsaj kar se tiče oglaševalske gneče, je televizija. Na televiziji so anketiranci zaznali največjo stopnjo oglaševalske gneče (6,27). Kar pa je pri televiziji zanimivo, je rezultat stališč do oglaševanja v mediju. Čeprav posamezniki zaznajo izredno visoko stopnjo oglaševalske gneče, imajo do televizijskih oglasov še vedno razmeroma pozitivna stališča (4,51). Od vseh medijev, vključenih v raziskavo, je televizija na tretjem mestu. Pri tem pa je treba opozoriti, da so rezultati stališč do oglaševanja pri vseh medijih na negativni strani lestvice. Vprašanje je le v kakšni meri.

To je dober znak za oglaševalce, ki morajo nagovoriti široke skupine potrošnikov, kar je ključna prednost televizije kot množičnega medija. Kljub temu pa se je treba še toliko bolj zavedati velikega pomena kakovosti oglasa, saj je zabavna vrednost oglasa tisto, kar še kroti negativne učinke oglaševalske gneče. Televizijski oglasi so poleg wc-oglasov in jumbo panojev edini, ki jih anketiranci vidijo kot zabavne. Dejstvo je, da imajo ljudje radi zabavne oglase, še posebej v videoobliki. Če bi bilo drugače, se ne bi čedalje več podjetij odločalo za t. i. virusno oglaševanje. Dolgočasni in stereotipni oglasi potrošnike iritirajo, ker prekinjajo njihovo najljubšo oddajo. Če želimo, da je televizijsko oglaševanje učinkovito, je bistvenega pomena, da oglasi z inovativnostjo tekmujejo kar s samo televizijsko vsebino.

Takoj za televizijo se z visoko stopnjo zaznane oglaševalske gneče uvršča radio (5,74). Rezultat je skladen s tezo, da oglaševalsko gnečo posamezniki zaznajo prej v medijih, kjer posameznik nima vpliva na dolžino prekinitve z oglasi. Tako pri radiu kot televiziji

poslušalec oziroma gledalec ne more spremljati programa, dokler se oglasni blok ne konča.

Skladno s tem so rezultati za oglaševalsko gnečo v časopisih (4,01) in revijah (4,10) nekoliko nižji kot pri drugih tradicionalnih medijih. Pri tovrstnem oglaševanju ima bralec možnost, da preprosto obrne stran v primeru oglasnih in tudi uredniških vsebin, ki ga ne zanimajo.

Čeprav je internet danes daleč od alternativnega oglaševanja, se pogosto opredeljuje prav tako. V tej raziskavi ga uvrščam med tradicionalne medije, saj se na mediaplanih naročnikov pojavlja prav tako pogosto kot radio ali tisk. S tradicionalnimi mediji pa ima skupno tudi vsiljivo naravo oglasov, med njimi je najbolj znani »pop-up« oglas. To so potrdili tudi rezultati, saj se internet po stopnji zaznane oglaševalske gneče uvršča takoj za radiom.

Skladno s pričakovanji in hipotezo H1 je oglaševalska gneča bistveno manj navzoča pri ambientalnih medijih. Povprečna vrednost je le 2,9, medtem ko povprečna vrednost pri tradicionalnih medijih znaša kar 4,84. To si je mogoče razložiti s tem, da ambientalni mediji v raziskavi nimajo uredniških vsebin, ki bi jih prekinjali, in tako povzročajo bistveno manj iritacij. Tudi ovirano iskanje, ki ga omenjata Elliott in Speck (1998), se zelo težko aplicira na te medije, saj je bistvo le-teh, da se čim bolj skladajo z lokacijo in da se pojavljajo na pravem mestu ob pravem času. V toaletnem prostoru bo oglas res težko oviral iskanje zelenega signala.

Pri preverjanju stališč do oglaševanja v posameznih medijih pa me je presenetila prav obratna struktura. Kot prvo so stališča do oglaševanja za vse medije na negativni strani skale, kot drugo pa kažejo respondenti bolj pozitivna stališča do oglaševanja v tradicionalnih medijih kot v ambientalnih. Povprečje stališč za tradicionalne medije znaša 4,68, kar lahko označim kot rahlo negativno stališče, ambientalni mediji pa beležijo povprečno vrednost 5,14, kar lahko označim kot precej negativno stališče do oglaševanja. Vendar so med posameznimi ambientalnimi mediji razlike. Medtem ko so stališča do oglaševanja na ročkah za točenje goriva, v športnih centrih in na podstavkih za pijačo med najbolj negativnimi od vseh vključenih medijev, so stališča do

oglaševanja na zunanjih površinah avtobusov in na wc-panojih kar visoko oziroma konkurirajo tradicionalnim medijem. Stališča do oglaševanja na avtobusih so celo na drugem mestu, takoj za jumbo panoji.

Wc-oglasil kot drugi ambientalni medij z relativno boljšimi rezultati stališč do oglaševanja so v slovenskem medijskem prostoru navzoči že 10 let. Od vseh ambientalnih medijev v raziskavi je to najbolj uveljavljen in razširjen ambientalni medij v Sloveniji. Iz tega razloga bi bilo mogoče, da je med ljudmi že prišlo do občutka zasičenosti s to obliko oglaševanja. Rezultati kažejo nasprotno. Pri wc-oglaševanju anketiranci ne zaznavajo oglaševalske gneče (povprečna vrednost 2,96). Wc-oglasil so poleg jumbo panojev edini, kjer linearna regresija kaže nekoliko večjo povezavo med zaznavanjem oglaševalske gneče in stališči do oglaševanja. Zaznavanje oglaševalske gneče razloži 10-odstotna varianca stališč do oglaševanja v toaletnih prostorih. Beta znaša 0,299. Čim manj torej posamezniki občutijo oglaševalsko zasičenost v toaletnih prostorih, bolj pozitivno je njihovo stališče do tega tipa oglaševanja.

Ker oglaševalska gneča pojasni največ variance pri jumbo panojih in wc-oglasih, me je zanimalo, ali bi bilo to lahko povezano s tem, da sta oba medija v obliki plakata ali da oba medija spadata v kategorijo »out of home«. V to kategorijo spada tudi avtobusno oglaševanje, ki ima prav tako malo višji odstotek pojasnjene variance (9 odstotkov) kot drugi mediji.

Kar je zanimivo pri rezultatih raziskave, je to, da so stališča do oglaševanja ne glede na medij bolj negativna kot pozitivna. To pomeni, da v splošnem posamezniki nimajo veliko zaupanja v oglase. Predvsem pri kredibilnosti oglasnih oblik so vrednosti pri vseh medijih nad 5,20, kar kaže zelo visoko nezaupanje oglasom. Kot kažejo rezultati, se anketiranci tudi za informacije ne zanašajo kaj dosti na oglase. Nekoliko bolj pozitivni so rezultati za zabavnost in privlačnost oglasov, a to le pri nekaj medijih. Najbolj zabavni po raziskavi so TV-oglasil, kar je nekoliko nenavadno glede na stopnjo oglaševalske gneče, vendar to še toliko bolj poudarja tezo, da je prav količina in ponavljanje tisto, kar gledalce zares moti. Najbolj privlačni po tej raziskavi pa so, kot sem že omenila, jumbo panoji.

Dolgoročnega vpliva izpostavljenosti oglaševalski gneči v mediju na stališča do oglaševanja v mediju, o katerem govorita Elliott in Speck (1998), raziskava ni potrdila oziroma je odstotek pojasnjene variance minimalen (4 odstotke). So pa to povezavo odkrila tako Elliott in Speck (1998) kot Ha (1994) pri raziskovanju oglaševalske gneče. Mogoče oglaševalska gneča v slovenskem medijskem prostoru še ni tako negativen dejavnik kot v ZDA, kjer so omenjeni avtorji izvajali svoje meritve.

6.10 OMEJITVE RAZISKAVE

Slovenski medijski prostor ima svoje specifikke. Dejstvo je tudi, da je bilo dokaj težko naštetih dovolj ambientalnih medijev, ki bi bili splošno znani. Iz rezultatov je razvidno, da je oglasom v športnih centrih izpostavljeno malo anketirancev, oziroma lahko sklepamo, da ta tip oglaševanja ni dobro znan. Prav tako je iz rezultatov razbrati, da so oglasi na ročkah za točenje goriva nadpovprečno slabo sprejeti. Različnih ambientalnih medijev je v drugih državah, na primer Nemčiji, Veliki Britaniji in ZDA, zelo veliko, v Sloveniji pa je tovrstnih medijev malo oziroma imajo bistveno manj razširjene mreže. Zanimivo bi bilo ugotoviti, kakšni bi bili rezultati, če bi izbrali druge ambientalne medije, da bi na primer namesto panojev v športnih centrih vključila panoje v zdravstvenih domovih ali pred kratkim uveljavljeno oglaševanje na sedežnicah smučišč. Zaradi raznolikosti medijev in mogočih kombinacij se je treba zavedati omejitve posploševanja rezultatov na vse ambientalne medije, ki so del slovenskega medijskega prostora. Smiselno bi bilo pozneje, ko bi razširjenost ambientalnih medijev v Sloveniji rasla, raziskavo ponoviti z vključitvijo dodatnih medijev tega tipa. Zanimivo bi bilo raziskati, ali bi se pokazala očitana izraba ambientalnih medijev s časom, ali so se stališča dlje navzočih ambientalnih medijev kaj spremenila in kakšna so stališča do oglaševanja novih ambientalnih medijev v prostoru.

Omejitev raziskave so tudi izbrani indikatorji, saj ne morejo v celoti pokriti ali izmeriti koncepta oglaševalske gneče in stališč do oglaševanja v medijih. Trditve, ki sem jih uporabila, so tudi zaradi raznolikosti medijev za določene medije primernejše kot za druge.

Prav tako je treba opomniti, da vzorec anketirancev ni reprezentativen za populacijo. V vzorcu je nekoliko več žensk, prevladujejo mladi do 34 let, več kot polovica jih je iz osrednje slovenske regije.

7 SKLEPNI DEL

Tradicionalni mediji niso več to, kar so nekoč bili. Množičnost kot temeljno vodilo oglaševanja je minila tako zaradi proliferacije manjših občinstev kot tudi zaradi vse večje komunikacijske zasičenosti na medijskem trgu. Oglaševalska gneča zmanjšuje učinkovitost oglaševanja in je čedalje večji problem tudi pri nas.

Za preboj skozi gnečo oglasov se oblikujejo razne nove oblike oglaševanja, pri čemer so nekatere le muha enodnevnica, nekatere pa si z učinkovitostjo izstopanja iz gneče izborijo svoj delež oglaševalskega kolača. Eden takšnih so tudi ambientalni mediji. V empiričnem delu diplomske naloge potrdim hipotezo H1, ki pravi, da posamezniki v ambientalnih medijih zaznavajo manjšo oglaševalsko gnečo kot v tradicionalnih. Razlog za to je verjetno v naravi medija, katerega edina vsebina so prav oglasi, medtem ko je pri oglaševanju v tradicionalnih medijih oglaševanje umeščeno oziroma vsiljeno med prvotno vsebino medija.

Stališča do oglaševanja v mediju so prav tako pomemben podatek za oglaševalca. Če potrošnik oglase v nekem mediju že vnaprej pozitivno opredeljuje, je treba veliko manj, da bo oglasu posvetil pozornost. Po mnenju avtorjev (Elliott in Speck 1997a, 1998, Ha 1996) je eden od dejavnikov, ki vplivajo na stališča do oglaševanja v mediju, tudi zaznavanje oglaševalske gneče v mediju. Hipoteze H3, ki predpostavlja omenjen vpliv zaznavanja oglaševalske gneče na stališča do oglaševanja v mediju, ne morem potrditi. Prav tako ne morem potrditi hipoteze H2, da so stališča do oglaševanja v ambientalnih medijih bolj pozitivna kot stališča do tradicionalnega oglaševanja.

Hipotezi H4 in H5, ki sta se nanašali na razlike v zaznavanju oglaševalske gneče na stališča do oglaševanja glede na pogostost izpostavljenosti medijev, sem pri nekaterih medijih potrdila, pri drugih pa hipoteze ni bilo mogoče potrditi. Pogostost izpostavljenosti mediju vpliva na zaznavanje oglaševalske gneče pri oglasih v športnih centrih in na ročkah za točenje goriva. Na stališča do oglaševanja v mediju pa pogostost izpostavljenosti vpliva pri oglasih v športnih centrih, pri televizijskih oglasih, oglasih v časopisih in revijah in pri wc-oglasih. To kaže, da izpostavljenost mediju ni enoznačno povezana z zaznavanjem oglaševalske gneče in s stališči do oglaševanja v mediju.

Diplomsko delo sem začela s predpostavko, da ambientalni mediji za oglaševalce predstavljajo rešitev iz gneče oglasov, katerim so priče v tradicionalnih medijih. To sem sicer potrdila, vendar so se ambientalni mediji pokazali tudi kot tisti, do katerih imajo respondenti bolj negativna stališča. Ker je glavni motiv za raziskovanje tematike iskanje učinkovitih načinov oglaševanja, je rezultat dvoumen. Po eni strani so ambientalni mediji tisti, pri katerih oglaševalci lahko najdejo nezasičen oglasni prostor za nagovor potrošnikov, po drugi strani pa imajo potrošniki do teh oglasov negativna stališča, kar spet zmanjšuje učinkovitost oglaševanja.

Sklepam lahko, da tudi tradicionalni mediji v slovenskem medijskem prostoru še niso tako zasičeni z oglasnimi sporočili ali slabo sprejeti kot marsikje drugje. Zaznavanje oglaševalske gneče je še pri večini obravnavanih v raziskavi v sprejemljivih mejah, prav tako pa so stališča razmeroma nevtralna.

Kljub temu je treba poudariti, da se novi mediji v slovenskem prostoru še oblikujejo, prav tako se šele začneja resna proliferacija tradicionalnih medijev, kar bo vplivalo na učinkovitost posameznega oglasa. Občinstvo oglasov ima svoja mnenja in stališča, ki vplivajo na učinkovitost oglasne komunikacije, zato je za oglaševalce pomembno, da svoje potrošnike spoštujejo, kar kažejo tudi skozi nevsiljiv izbor medijev in s tem, da jim oglase predstavijo na zanimiv in nevsiljiv način.

8 LITERATURA

1. Baack, Donald in Kenneth E. Clow. 2003. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
2. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
3. Brown, Tom J. in Michael L. Rothschild. 1993. Reassessing the Impact of Television Advertising Clutter. *Journal of Consumer Research* 20 (1): 138-146.
4. Burke, Raymond R. in Thomas K. Srull. 1988. Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research* 15: 55-68.
5. Cappo, Joe. 2003. *The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age*. Chicago: McGraw-Hill.
6. Du Plessis, Erik. 2005. *The Advertised Mind: Ground-Breaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Millward Brown.
7. Elliott, Michael T. In Paul Surgi Speck. 1997a. The Antecedents and Consequences of Perceived Advertising Clutter. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 19 (2): 39-54.
8. --- 1997b. Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising* 26 (3): 61-76.
9. --- 1998. Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research* 38 (1): 29-41.
10. *Fachverband Ambient Media*. Dostopno prek: <http://www.fachverband-ambientmedia.de> (25. marec 2008).
11. *Fini oglasi*. Dostopno prek: www.finioglas.si (15. april 2008).
12. Fini oglasi d. o. o.. 2007. *Fini mediji: Izberite okus svoje ciljne skupine*. Predstavitvena brošura. Ljubljana.
13. Ha, Louisa. 1996. Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research* 36 (4): 76-84.

14. Handel, Roland, Elizabeth Cowley in Kelly Page. 2000. Attitudes Toward Advertising: Implications for the World Wide Web. V *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ur. Aron O'Cass, 463-467. Gold coast: Australian & New Zealand Marketing Academy Conference. Dostopno prek: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/h/Handel1.PDF> (11.marec 2008).
15. Himpe, Tom. 2008. *Advertising is Dead Long Live Advertising!* London: Thames & Hudson.
16. *Internet world Stats*. Dostopno prek: www.internetworldstats.com/ (3. julij 2008).
17. Jaffe, Joseph. 2005. *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*. New Jersey: John Wiley & Sons.
18. Kent, Robert J. 1995. Competitive Clutter in Network Television Advertising: Current Levels and Advertiser Responses. *Journal of Advertising Research* 35 (1): 49-57.
19. Kent, Robert J. in Chris T. Allen. 1994. Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing* 58 (3): 97-105.
20. Kent, Robert J. in James J. Kellaris. 2001. Competitive interference effects in memory for advertising: are familiar brands exempt? *Journal of Marketing Communications* 7 (3): 159-169.
21. Kotler, Philip. 1999. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
22. Li, Hairong, Steven M. Edwards in Joo-Hyun Lee. 2002. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising* 31 (2): 37-47.
23. *Linea media*. Dostopno prek: www.lineamedia.si (12. december 2008).
24. *Mediabus*. Dostopno prek: www.mediabus.si (8. februar 2009).
25. Mehta, Abhilasha. 2000. Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research* 40 (3): 65-72.
26. *Nacionalna raziskava branosti*. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/> (12.oktober 2008).

27. Pollay, Richard W. in Banwari Mittal. 1993. Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* 57 (3): 99-114.
28. Reid, Alasdair. 2007. Fad or Future? *Campaign (UK)*(20. Julij): 30.
29. *RIS - Raba interneta v Sloveniji*. Dostopno prek: www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=8310&parent=27&cat=549&p1=276&p2=621&id=827 (2. julij 2008).
30. Ryan-Segger, Tanya. 2007. How Ambient Media has Grown up. *B&T Weekly* (16. marec): 18-20.
31. Shavitt, Sharon, Patrick Vargas in Pamela Lowrey. 2004. Exploring the Role of Memory in Self-Selected Ad Experiences: Are some Advertising Media Better Liked than Others? *Psychology & Marketing* 21 (12): 1011-1032.
32. Sissors, Jack Z. in Lincoln Bumba. 1992. *Advertising Media Planning*. Chicago: NTC Business Books.
33. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (11. december 2008).
34. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Vehovar, Vasja, Bojana Lobe, Darja Lavtar in Polona Kramar. 2005. *Spletne motnje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
36. Veloutsou, Cleopatra in Claire O'Donnell. 2005. Exploring the Effectiveness of Taxis as an Advertising Medium. *International Journal of Advertising* 24 (2): 217-239.
37. Wehleit, Kolja. 2005. *Leitfaden Ambient Media: Grundlagen, Fallstudien und Tipps für erfolgreiches Szene-marketing in jungen Zielgruppen*. Gottingen: BusinessVillage.
38. Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.
39. Zdešar, Polona in Gregor Zupan. 2007. *Uporaba informacijske tehnologije v gospodinjstvih in po posameznikih, Slovenija, podrobni podatki, 1.četrletje 2007*. Dostopno prek: www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1283 (3. julij 2008).

9 PRILOGE

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

Prosim označite na lestvici od 1 do 7 vaše strinjanje oziroma nestrinjanje s spodnjimi trditvami, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate in 7, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

1. Oglasi me motijo pri:

- a) spremljanju televizijskega programa

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) poslušanju radijskega programa
- c) branju članka v časopisu
- d) listanju revije in branju člankov
- e) brskanju po spletu, branju spletnih vsebin
- f) umivanju rok ali uriniranju v gostinskem lokalu
- g) oglaševanju na podstavkih za pijačo, ob pitju pijače in druženju s prijatelji
- h) ob polnjenju goriva na bencinski črpalki (oglas na ročaju)
- i) vadbi v športnem centru
- j) na površini avtobusov, me moti pri vožnji z avtom, med hojo po mestu...

2. Oglasi na/v _____ so zoprni, utrujajoči zaradi pogostega ponavljanja enakih ali podobnih, enoličnih oglasov.

- a) televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) radiu
- c) časopisu
- d) reviji
- e) internetu
- f) toaletnih prostorih gostinskih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalu
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

3. Oglasi na/v _____ nasilno prekinjajo mojo pozornost

a) televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) radiu
- c) časopisu
- d) reviji
- e) internetu
- f) toaletnih prostorih gostinskih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalu
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

4. Na živce mi gre, ker se oglasi na/v _____ preveč ponavljajo

a) televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) radiu
- c) časopisu
- d) reviji
- e) internetu
- f) toaletnih prostorih gostinskih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalu
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

5. Oglasi se mi zdijo prisiljeni in izven konteksta na/v

a) televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) radiu
- c) časopisu
- d) reviji
- e) internetu
- f) toaletnih prostorih gostinskih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalu
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

6. Običajno si zapomnim za katero blagovno znamko gre pri

- a) Televizijskih oglasih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) Radijskih oglasih
- c) Oglasih v časopisu
- d) Oglasih v revijah
- e) Oglasih na internetu
- f) Wc oglasih v gostinskih lokalih
- g) oglasih na podstavkih za pijačo v lokalih
- h) oglasih na ročkah za iztakanje goriva
- i) oglasih v športnih centrih
- j) oglasih na zunanjih površinah avtobusov

7. Količina oglasov me moti na/v

- a) televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) radiu
- c) časopisu
- d) reviji
- e) internetu
- f) toaletnih prostorih gostinskih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalih
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

8. Koristne informacije o izdelkih in storitvah mi nudijo

- a) Televizijski oglasi

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) Radijski oglasi
- c) Oglasi v časopisu
- d) Oglasi v revijah
- e) Oglasi na internetu
- f) Wc oglasi
- g) oglasi na podstavkih za pijačo v lokalih
- h) oglasi na ročkah za iztakanje goriva
- i) oglasi v športnih centrih
- j) oglasi na zunanji površini avtobusov

9. Oglasi predstavljajo novosti, nov pogled na izdelek in mi pomenijo vir informacij na/v:

a) Televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) Radiu
- c) Časopisu
- d) Reviji
- e) Internetu
- f) Toaletnih prostorih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalu
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

10. Oglasi na/v _____ zaradi kreativnega pristopa ponujajo možnost, da se ob njih zabavam/nasmejim

a) Televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) Radiu
- c) Časopisu
- d) Reviji
- e) Internetu
- f) Toaletnih prostorih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalu
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

11. Oglasi so privlačni iz estetskega vidika na/v

a) Televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) Radiu
- c) Časopisu
- d) Reviji
- e) Internetu
- f) Toaletnih prostorih lokalov
- g) podstavkih za pijačo v lokalu
- h) na ročkah za iztakanje goriva
- i) v športnih centrih
- j) na zunanji površini avtobusov

12. Verjamem in zaupam informacijam, ki so podane v

- a) Televizijskih oglasih

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) Radijskih oglasih
c) Oglasih v časopisu
d) Oglasih v reviji
e) Oglasih na internetu
f) Wc oglasih
g) oglasih na podstavkih za pijačo v lokalu
h) oglasih na ročkah za iztakanje goriva
i) oglasih v športnih centrih
j) oglasih na zunanji površini avtobusov

13. Pogosto pomešam med seboj oglase na/v

- a) Televiziji

sploh se ne strinjam 1 2 3 4 5 6 7 popolnoma se strinjam

- b) Radiu
c) Časopisu
d) Reviji
e) Internetu
f) Toaletnem prostoru
g) podstavkih za pijačo v lokalu
h) na ročkah za iztakanje goriva
i) v športnih centrih
j) na zunanji površini avtobusov

14. Ali vam je katera oblika oglaševanja še posebej všeč in zakaj?

15. Vas kakšna oblika oglaševanja še posebej moti in zakaj?

16. Kako pogosto gledate televizijo?

- a) vsak dan
b) skoraj vsak dan
c) nekajkrat tedensko
d) nekajkrat mesečno
e) manj kot enkrat mesečno

17. Kako pogosto poslušate radio?

- a) vsak dan
b) skoraj vsak dan
c) nekajkrat tedensko
d) nekajkrat mesečno
e) manj kot enkrat mesečno

18. Kako pogosto berete časopise?

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

19. Kako pogosto berete revije?

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

20. Kako pogosto brskate po spletu?

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

21. Kako pogosto se srečate z wc oglasom?

- a) vsak dan
- b) skoraj vsak dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) nekajkrat mesečno
- e) manj kot enkrat mesečno

22. Spol

- a) moški
- b) ženski

23. Leto rojstva

Možnost izbora letnic od 1923 do 1999

24. Izobrazba

- a) nedokončana osnovna šola
- b) osnovna šola
- c) poklicna šola
- d) štiriletna srednja šola
- e) visoka strokovna šola
- f) univerzitetna izobrazba
- g) magisterij znanosti
- h) doktorat znanosti

25. Zaposlitveni status

- a) dijak
- b) študent
- c) kulturni delavec
- d) zaposleni – fizično delo
- e) zaposleni – javni sektor
- f) zaposleni – storitveni sektor
- g) kmetovalec
- h) vodstveni in vodilni sektor
- i) samozaposlen, obrtnik, s.p.
- j) nezaposlen
- k) gospodinja
- l) drugo

26. Označite regijo vašega bivališča

- a) osrednjeslovenska
- b) vzhodna štajerska (MB)
- c) savinjska (CE)
- d) gorenjska
- e) obalno-kraška
- f) dolenska
- g) prekmurje
- h) goriška
- i) koroška
- j) zasavska

PRILOGA B:TESTI ZANESLJIVOSTI LESTVIC IN KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST NORMALNOSTI PORAZDELITVE

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Normal Parameters		Most Extreme Differences			Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
Stalisce do oglasevanja TV	260	4,5146	1,32523	,049	,046	-,049	,796	,551
Stalisce do oglasevanja RADIO	260	5,2615	1,07864	,065	,054	-,065	1,056	,215
Stalisce do oglasevanja CASOPIS	260	4,8100	1,12880	,070	,039	-,070	1,121	,162
Stalisce do oglasevanja REVIJE	260	4,5754	1,12439	,049	,049	-,048	,790	,560
Stalisce do oglasevanja INTERNET	260	4,6192	1,26201	,084	,046	-,084	1,354	,051
Stalisce do oglasevanja JUMBO PANOJI	260	4,3200	1,23165	,062	,062	-,055	,998	,272
Stalisce do oglasevanja WC OGLASI	260	4,6985	1,30310	,074	,064	-,074	1,194	,115
Stalisce do oglasevanja PODSTAVKI	260	5,3577	1,12022	,075	,071	-,075	1,205	,109
Stalisce do oglasevanja ROCKE ZA IZTAKANJE GORIVA	260	5,7931	,93863	,111	,099	-,111	1,784	,003
Stalisce do oglasevanja SPORTNI CENTRI	260	5,3623	1,09162	,097	,067	-,097	1,563	,015
Stalisce do oglasevanja BUS	260	4,4762	1,19648	,045	,039	-,045	,733	,656
Stalisce do oglasevanja TRADICIONALNI MEDIJI	260	4,6835	,95945	,041	,028	-,041	,660	,777
Stalisce do oglasevanja AMBIENTALNI MEDIJI	260	5,1375	,93725	,032	,023	-,032	,522	,948

Testi zanesljivosti za spremenljivke stališč do oglaševanja (Cronbach alfa)

Spremenljivka	N	Cronbach's α
Stališče do oglaševanja na televiziji	5	0,795
Stališče do oglaševanja na radiu	5	0,755
Stališče do oglaševanja v časopisih	5	0,797
Stališče do oglaševanja v revijah	5	0,785
Stališče do oglaševanja na internetu	5	0,811
Stališče do oglaševanja na jumbo panojih	5	0,800
Stališče do oglaševanja pri oglasih v toaletnih prostorih	5	0,813
Stališče do oglaševanja pri podstavkih za pijačo	5	0,791
Stališče do oglaševanja na ročkah za točenje goriva	5	0,737
Stališče do oglaševanja v športnih centrih	5	0,808
Stališče do oglaševanja na avtobusih (zunanje površine)	5	0,777

Testi zanesljivosti za spremenljivke zaznavanja oglaševalske gneče (Cronbach α)

Spremenljivka	N	Cronbach's α
Zaznavanje oglaševalske gneče na televiziji	5	0,851
Zaznavanje oglaševalske gneče na radiu	5	0,864
Zaznavanje oglaševalske gneče v časopisih	5	0,828
Zaznavanje oglaševalske gneče v revijah	5	0,802
Zaznavanje oglaševalske gneče na internetu	5	0,824
Zaznavanje oglaševalske gneče na jumbo panojih	5	0,855
Zaznavanje oglaševalske gneče pri oglasih v toaletnih prostorih	5	0,834
Zaznavanje oglaševalske gneče pri podstavkih za pijačo	5	0,749
Zaznavanje oglaševalske gneče na ročkah za bencin	5	0,808
Zaznavanje oglaševalske gneče v športnih centrih	5	0,797
Zaznavanje oglaševalske gneče pri avtobusih (zunanje površine)	5	0,835

PRILOGA C: FAKTORSKA ANALIZA

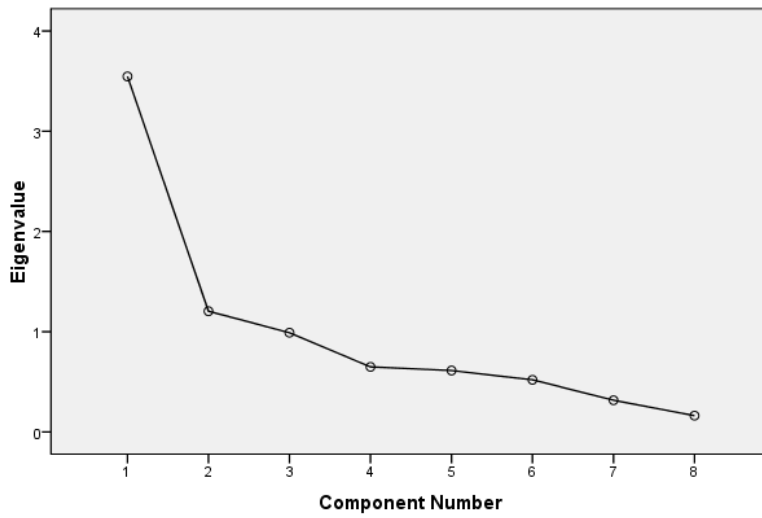
a) Televizija

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,547	44,335	44,335	3,547	44,335	44,335	3,471	43,389	43,389
2	1,204	15,052	59,387	1,204	15,052	59,387	1,280	15,998	59,387
3	,990	12,370	71,757						
4	,648	8,105	79,863						
5	,613	7,658	87,520						
6	,520	6,500	94,020						
7	,316	3,951	97,972						
8	,162	2,028	100,000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



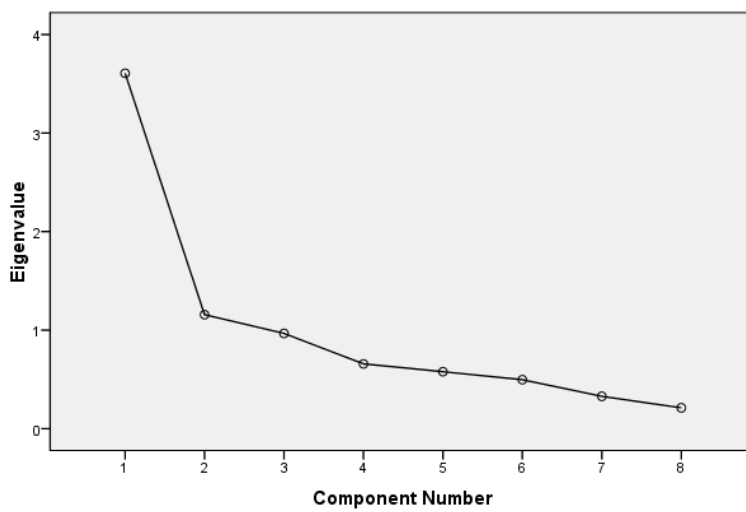
b) Radio

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.607	45.084	45.084	3.607	45.084	45.084	3.509	43.861	43.861
2	1.156	14.456	59.540	1.156	14.456	59.540	1.254	15.679	59.540
3	,966	12,081	71,621						
4	,657	8,215	79,836						
5	,578	7,220	87,057						
6	,496	6,206	93,262						
7	,328	4,096	97,359						
8	,211	2,641	100,000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



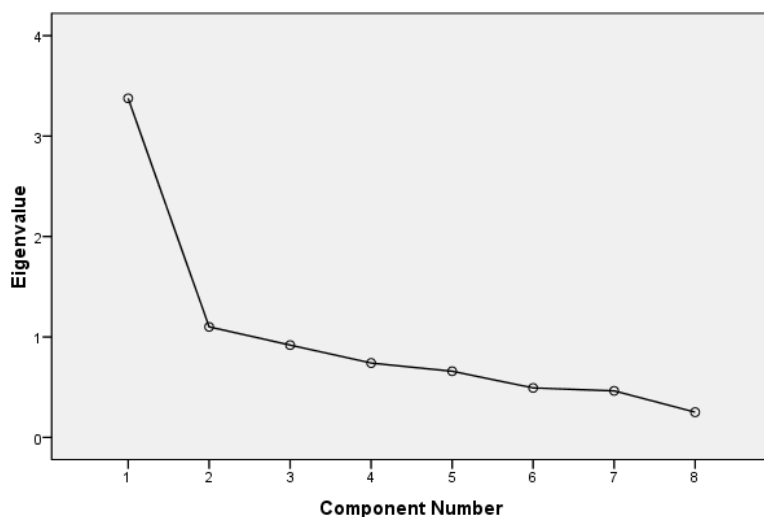
c) Časopisi

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.376	42.201	42.201	3.376	42.201	42.201	3.374	42.172	42.172
2	1.100	13.755	55.956	1.100	13.755	55.956	1.103	13.784	55.956
3	,919	11,483	67,439						
4	,740	9,254	76,693						
5	,658	8,231	84,924						
6	,492	6,155	91,079						
7	,463	5,789	96,868						
8	,251	3,132	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



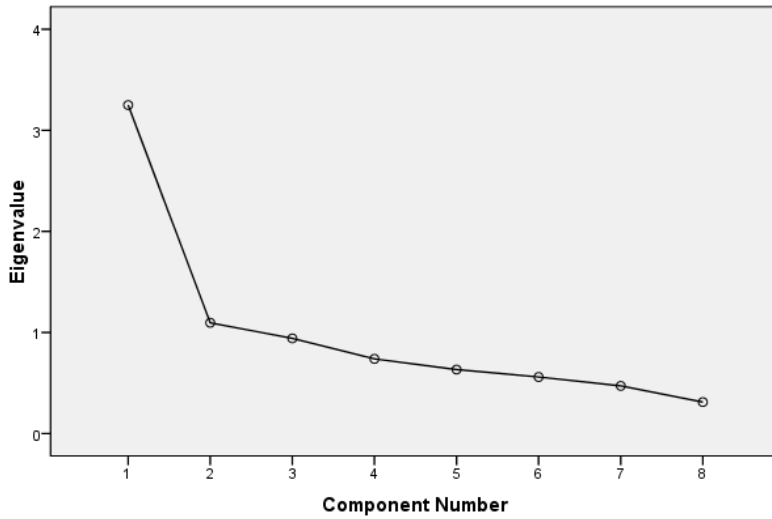
d) Revije

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,250	40,628	40,628	3,250	40,628	40,628	3,008	37,594	37,594
2	1,096	13,696	54,323	1,096	13,696	54,323	1,338	16,729	54,323
3	,941	11,765	66,089						
4	,739	9,233	75,322						
5	,633	7,911	83,233						
6	,559	6,992	90,224						
7	,471	5,892	96,117						
8	,311	3,883	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



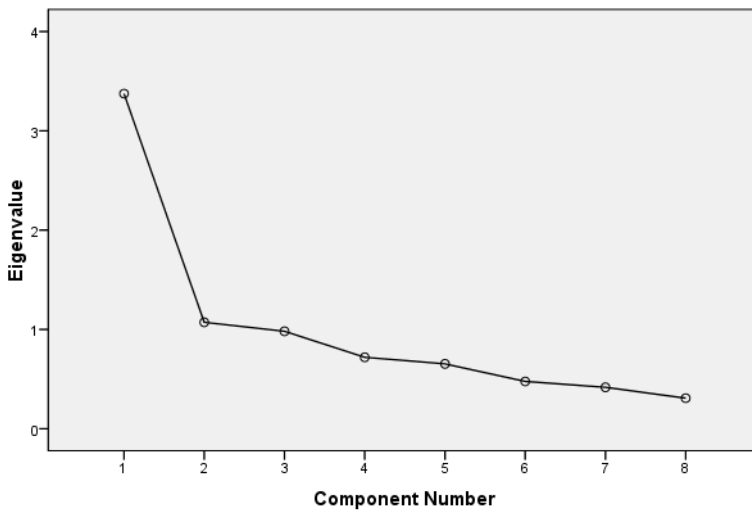
e) Internet

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.375	42.183	42.183	3.375	42.183	42.183	2.959	36.984	36.984
2	1.072	13.394	55.578	1.072	13.394	55.578	1.488	18.594	55.578
3	.981	12.262	67.840						
4	.719	8.990	76.830						
5	.653	8.164	84.994						
6	.476	5.953	90.947						
7	.417	5.211	96.158						
8	.307	3.842	100.000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



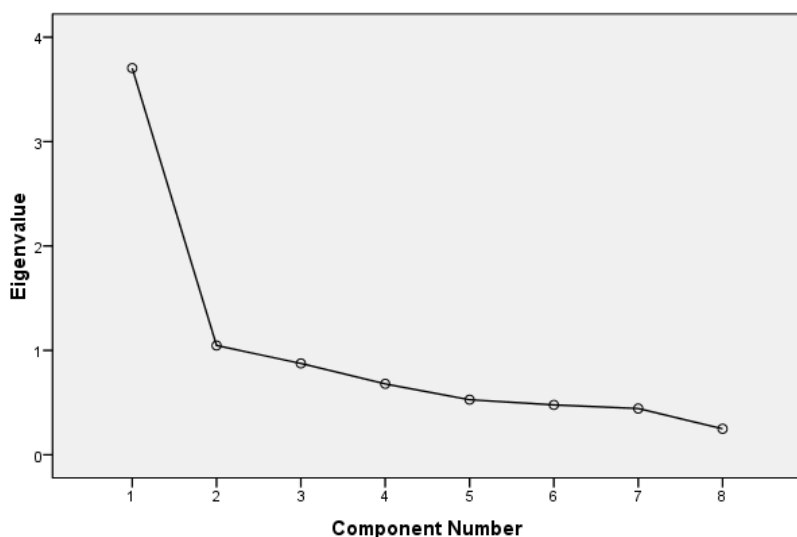
f) Jumbo panoji

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,704	46,301	46,301	3,704	46,301	46,301	3,314	41,422	41,422
2	1,046	13,080	59,381	1,046	13,080	59,381	1,437	17,960	59,381
3	,875	10,935	70,316						
4	,679	8,488	78,804						
5	,527	6,589	85,393						
6	,477	5,964	91,356						
7	,443	5,536	96,892						
8	,249	3,108	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



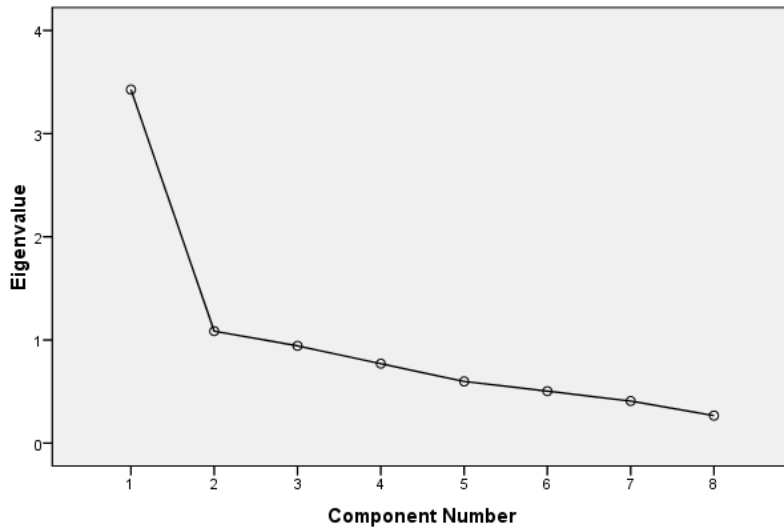
g) WC oglası

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.427	42.839	42.839	3.427	42.839	42.839	3.120	38.994	38.994
2	1,085	13,560	56,399	1,085	13,560	56,399	1,392	17,405	56,399
3	,943	11,785	68,183						
4	,770	9,620	77,803						
5	,598	7,473	85,276						
6	,504	6,297	91,573						
7	,407	5,093	96,666						
8	,267	3,334	100,000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



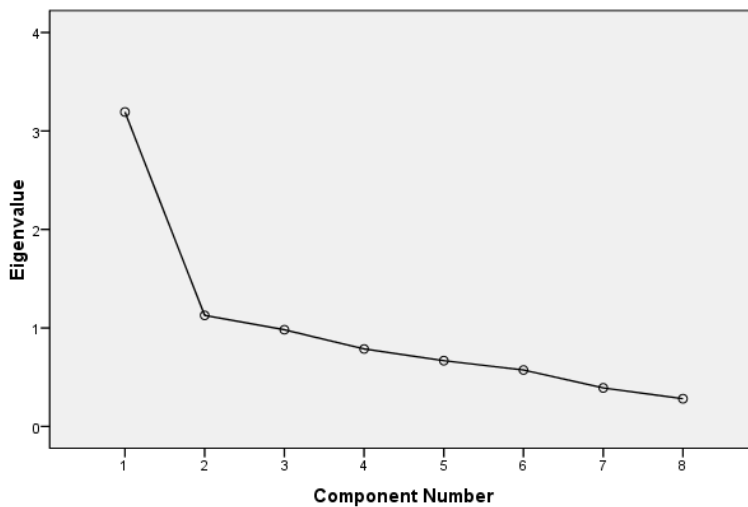
h) Oglasni podstavki za pijačo

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.192	39.906	39.906	3.192	39.906	39.906	2.945	36.810	36.810
2	1.127	14.093	53.998	1.127	14.093	53.998	1.375	17.188	53.998
3	,982	12,270	66,268						
4	,787	9,833	76,101						
5	,667	8,343	84,443						
6	,573	7,157	91,601						
7	,391	4,885	96,486						
8	,281	3,514	100,000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



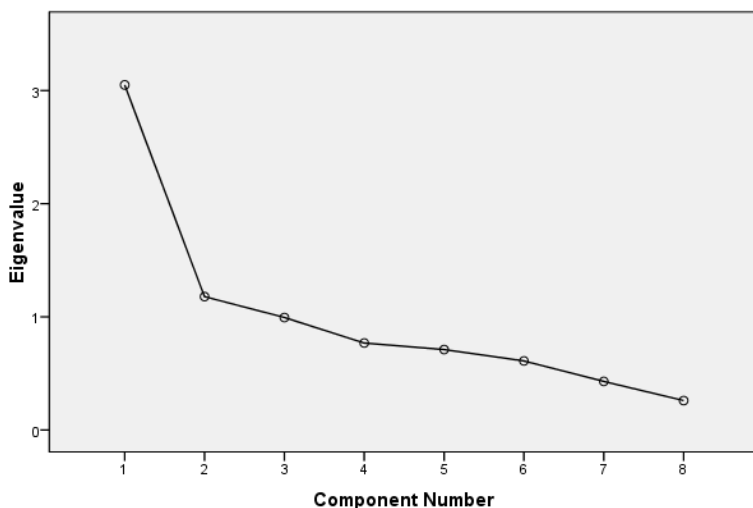
i) Oglasi na ročkah za točenje goriva

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.049	38.118	38.118	3.049	38.118	38.118	2.981	37.266	37.266
2	1.179	14.732	52,850	1,179	14,732	52,850	1,247	15,584	52,850
3	,994	12,424	65,274						
4	,768	9,603	74,877						
5	,711	8,888	83,765						
6	,610	7,626	91,391						
7	,429	5,363	96,754						
8	,260	3,246	100,000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



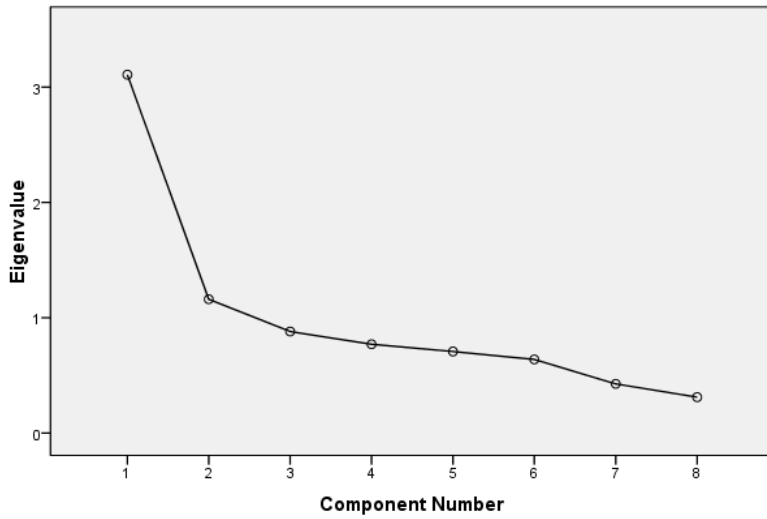
j) Oglasi v športnih centrih

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.108	38.845	38.845	3.108	38.845	38.845	2.997	37.466	37.466
2	1.160	14,501	53,347	1,160	14,501	53,347	1,270	15,881	53,347
3	,881	11,007	64,353						
4	,770	9,621	73,974						
5	,707	8,839	82,813						
6	,638	7,976	90,789						
7	,426	5,325	96,114						
8	,311	3,886	100,000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



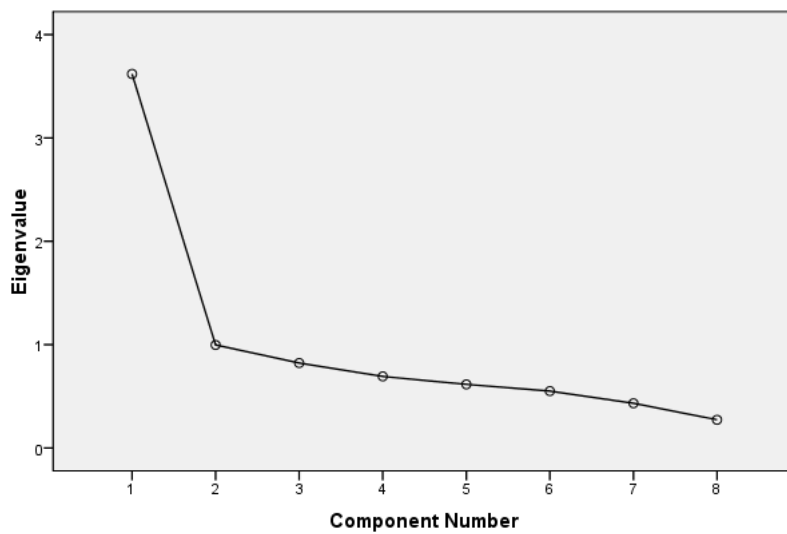
k) Oglasi na zunanjih površinah avtobusov

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.619	45.243	45.243	3.619	45.243	45.243	3.238	40.479	40.479
2	,997	12.458	57.701	,997	12.458	57.701	1,378	17,222	57,701
3	,821	10,269	67,970						
4	,692	8,651	76,620						
5	,615	7,692	84,312						
6	,550	6,875	91,188						
7	,432	5,404	96,592						
8	,273	3,408	100,000						

Extraction Method: Principal Component

Scree Plot



PRILOGA D: Frekvenčne porazdelitve (v %) spremenljivk pogostosti izpostavljenosti medijem

	Vrednost	vsak dan	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	manj kot enkrat mesečno
Medij	tv	33	29	24	10	4
v %	radio	46	26	17	7	4
	časopisi	23	30	27	17	3
	revije	6	14	31	41	7
	internet	77	18	4	1	0
	jumbo panoji	77	17	5	1	0
	wc oglasi	2	12	28	41	17
	podstavki	2	8	10	44	36
	Ročke za točenje goriva	1	1	4	59	35
	športni centri	1	2	10	19	68
	bus	22	33	26	15	5

PRILOGA E: KOEFICIENTI KORELACIJE MED ZAZNAVANJEM OGLAŠEVALSKE GNEČE IN STALIŠČI DO OGLAŠEVANJA V MEDIJU

Medij	N	Pearsonov koeficient korelacije	Signifikanca
na splošno	260	0,207	0,001
tradicionalni mediji	260	0,213	0,001
ambientalni mediji	260	0,202	0,001
televizija	260	0,169	0,006
radio	260	0,164	0,008
časopisi	260	0,211	0,001
revije	260	0,22	0
internet	260	0,239	0
jumbo panoji	260	0,383	0
wc oglasi	260	0,325	0
oglasni podstavki za pijačo	260	0,187	0,002
oglasni na ročkah za točenje goriva	260	-0,008	0,901
oglasni v športnih centrih	260	0,101	0,105
oglasni na avtobusih	260	0,3	0

PRILOGA F: LINEARNA REGRESIJA

Vpliv zaznavanja oglaševalske gneče na splošno na stališča do oglaševanja na splošno

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,205 ^a	,042	,038	,82536

a. Predictors: (Constant), GNECAsplosno

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,204	,210		19,987	,000
	GNECAsplosno	,173	,052	,205	3,362	,001

a. Dependent Variable: STALISCEsplosno

Vpliv zaznavanja oglaševalske gneče v tradicionalnih medijih na stališča do oglaševanja v tradicionalnih medijih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,210 ^a	,044	,040	,93983

a. Predictors: (Constant), Zaznavanje oglaševalske gneče TRADICIONALNI MEDIJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,706	,289		12,825	,000
	Zaznavanje oglaševalske gneče TRADICIONALNI MEDIJI	,202	,058	,210	3,453	,001

a. Dependent Variable: Stalisce do oglaševanja TRADICIONALNI MEDIJI

Vpliv zaznavanja oglaševalske gneče v ambientalnih medijih na stališča do oglaševanja v ambientalnih medijih

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,202 ^a	,041	,037	,91978

a. Predictors: (Constant), Zaznavanje oglaševalske gneče AMBIENTALNI MEDIJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,705	,143		32,947	,000
	Zaznavanje oglaševalske gneče AMBIENTALNI MEDIJI	,149	,045	,202	3,307	,001

a. Dependent Variable: Stalisce do oglaševanja AMBIENTALNI MEDIJI