

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lucija Kavčič

**Zaznava vizualnih metafor v oglasih pri potrošnikih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lucija Kavčič

Mentor: red. prof. dr. Klement Podnar

## **Zaznava vizualnih metafor v oglasih pri potrošnikih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Zaznava vizualnih metafor v oglasih pri potrošnikih**

Vizualne metafore spadajo med pomembno podzvrst vizualne retorike na področju oglaševanja. Njihova uporaba se je v zadnjih 50-ih letih drastično povečala, oglasi pa so doživeli redukcijo verbalne komunikacije. Raziskovalci tega področja se ne usmerjajo samo k temu, kaj je v oglasu, temveč vedno bolj na to, kako oglas komunicira s potrošniki. Ker sem tudi sama zaznala manko na tem področju, sem se odločila, da svoje diplomsko delo posvetim preučevanju odnosa potrošnikov do oglasov. Namen diplomske naloge je bil raziskati, kako potrošniki zaznavajo oglase, ki vsebujejo vizualne metafore. Pri tem me je zanimalo, kako potrošniki zaznavajo vsečnost in estetskost oglasov z vizualnimi metaforami in to primerjala z oglasom, ki ni vseboval vizualne metafore. Kako bodo potrošniki zaznali metaforični oglas je odvisno od tega, kako kompleksno je oglas zgrajen ter ali je dovolj privlačen in doumljiv, da ga bodo potrošniki nadalje procesirali.

**Ključne besede: vizualna metafora, odnos potrošnikov, zaznava vizualne metafore, vsečnost, estetskost.**

## **Perception of visual metaphors by consumers in advertisements**

Visual metaphors are an important sub-type of visual rhetoric in the field of advertising. In the last 50 years their usage has increased dramatically, as advertisements have experienced a reduction in verbal communication. Researchers of advertising are more and more inclined to examining what an advertisement is communicating to the consumer rather than just what an advertisement is. Due to the fact that I have also detected lacking in that area, I have decided to dedicate my thesis to the research of a relationship between advertisements and consumers. Goal of the thesis is to research how the consumers are perceiving advertisements which include visual metaphors. I focused my study on the consumers' likeability and aesthetics of advertisements with visual metaphors in comparison with the advertisement without visual metaphors. The way the consumers will perceive an advertisement with the visual metaphor depends on the complexity of an advertisement and if it is enough attractive and comprehensible for them to process it.

**Key words: visual metaphor, consumers' attitude, perception of visual metaphor, likeability, aesthetics.**

## Kazalo

1	UVOD .....	6
2	METAFORA.....	7
3	VIZUALNA METAFORA .....	9
3.1	Tipologija vizualnih metafor .....	10
4	VIZUALNA METAFORA V OGLAŠEVANJU .....	13
5	ZAZNAVANJE VIZUALNE METAFORE.....	15
5.1	Metaforično mišljenje .....	16
6	POTROŠNIKOV ODNOS DO OGLASA.....	17
6.1	Prepoznava oglasa .....	20
6.2	Spontani priklic oglasa .....	20
6.3	Odnos do všečnosti oglasa .....	21
6.4	Odnos do estetskosti oglasa.....	23
7	METODOLOGIJA .....	24
7.2	Opis realiziranega vzorca .....	27
7.3	Preverjanje merskega instrumenta .....	28
8	ANALIZA REZULTATOV .....	32
8.1	Ugotovitve.....	38
9	ZAKLJUČEK .....	40
10	LITERATURA.....	41
	PRILOGI .....	44
	Priloga A: Anketni vprašalnik.....	44
	Priloga B: Analiza ankete.....	51

## Kazalo slik

Slika 7.1:	Oglas 1 .....	25
Slika 7.2:	Oglas 2 .....	26
Slika 7.3:	Oglas 3 .....	26
Slika 7.4:	Oglas 4 .....	27

## Kazalo tabel

Tabela 3.1: Tipologija vizualne retorike .....	11
Tabela 7.1: Demografski podatki .....	28
Tabela 7.2: Všečnost prvega oglasa .....	28
Tabela 7.3: Všečnost drugega oglasa .....	29
Tabela 7.4: Všečnost tretjega oglasa .....	29
Tabela 7.5: Všečnost četrtega oglasa .....	30
Tabela 7.6: Estetskost prvega oglasa.....	30
Tabela 7.7: Estetskost drugega oglasa.....	30
Tabela 7.8: Estetskost tretjega oglasa .....	31
Tabela 7.9: Estetskost četrtega oglasa .....	31
Tabela 8.1: Všečnost 1. oglasa v primerjavi z všečnostjo 3. oglasa.....	32
Tabela 8.2: Všečnost 1. oglasa .....	32
Tabela 8.3: Všečnost 2. oglasa v primerjavi z všečnostjo 3. oglasa.....	33
Tabela 8.4: Všečnost 2. oglasa .....	33
Tabela 8.5: Všečnost 4. oglasa v primerjavi z všečnostjo 3. oglasa.....	34
Tabela 8.6: Všečnost 4. oglasa .....	34
Tabela 8.7: Estetskost 1. oglasa v primerjavi z estetskostjo 3. oglasa .....	35
Tabela 8.8: Estetskost 1. oglasa.....	35
Tabela 8.9: Estetskost 2. oglasa v primerjavi z estetskostjo 3. oglasa .....	36
Tabela 8.10: Estetskost 2. oglasa.....	36
Tabela 8.11: Estetskost 4. oglasa v primerjavi z estetskostjo 3. oglasa .....	36
Tabela 8.12: Estetskost 4. oglasa.....	37
Tabela 8.13: Preverba hipotez .....	37

# 1 UVOD

O metaforah v oglaševanju, bodisi retoričnih bodisi vizualnih, je napisano veliko, manj pa je raziskav, ki zadevajo zaznave vizualnih metafor s strani potrošnikov. Sodobni potrošniki v svoji glavi ustvarijo identiteto izdelka, ki izhaja iz metaforične rabe v oglasih. Oglaševalci pravijo, da se z uporabo metaforičnega jezika v oglasih v bistvu preverja mentalna sposobnost potrošnika, v smislu, da se morajo potrošniki potruditi, da razumejo vizualne metafore v oglasih na način, da jim dodajajo svoje pomene in zaključke. Oglaševalci stremijo k temu, da potrošniki razvozljajo kompleksne dele oglasa. Sodeč po raziskavah je dobra stran metafor ta, da njihova uporaba učinkuje na potrošnike pozitivno in da z njihovo pomočjo dojemajo globlje pomene oglasov, veliko bolj, kot če ne bi vsebovali vizualnih metafor. V zadnjih letih so zaradi svoje popularnosti vzbudile tudi pozornost stroke, dandanes jih preučujejo tako jezikoslovci, psihologi, kognitivni znanstveniki kot celo poslovneži (Zeeshan 2015, 76).

Cilj diplomske naloge je, da raziščem, kako potrošniki zaznavajo vizualne metafore v oglasih. Z raziskovanjem hočem ugotoviti, kako vizualna metafora vpliva na zaznavo oglasov pri potrošnikih. Poleg tega bom pozorna na to, kako je vizualna metafora uporabljena v tiskanih oglasih. Po eni strani me zanima, kakšne vrste metafor obstajajo, kar bom izvedela skozi pregled tipologije metafor, po drugi strani pa želim dognati, kakšen učinek doseže vizualna metafora pri potrošnikih. V kakšnem smislu je kompleksnost metafore povezana z njenim učinkom? Kako vplivajo vizualne metafore na potrošnikovo zaznavanje oglasa, kako vplivajo na njegovo razmišljanje o oglasu – vizualnih podobah v oglasu? Skratka, prikazala bom ugotovitve, ki se tičejo potrošnikove zaznave vizualne metafore v oglasih, in sicer na podlagi izdelka Volkswagen Golf GTI.

Diplomska naloga torej zaobjema dve večji tematiki: uporabo vizualnih metafor v oglaševanju ter njihovo zaznavo pri potrošnikih. Sestavljena je iz naslednjih sklopov: kaj je metafora in kaj vizualna metafora, kako so vizualne metafore uporabljene v oglaševanju, katere so tipologije metafor, kakšen je odnos potrošnikov do oglasov – kako zaznavajo vizualne metafore v oglaševanju, ter empirični del v drugem delu naloge.

Raziskava v empiričnem delu nam ponuja vpogled predvsem v to, kako dovršeno so oglaševalci dosegli cilj v navezavi s percepcijo potrošnika z uporabo vizualnih metafor. Za prikaz razlike je med oglasi tudi tak brez vizualne metafore (zgolj z vizualno podobo oglaševanega izdelka), ki priča o nasprotnosti v zaznavanju, temelječ na stopnji zaznane všečnosti in estetskosti obravnavanih oglasov.

## 2 METAFORA

Preden se posvetimo konceptu vizualne metafore, je potrebno spoznati definicije in dejstva o samem pojmu metafora. »Metafore so načini gradnje konstrukcije, ki organizirajo naše misli tako, da klasificirajo svet, v katerem živimo, in na način, ki je v skladu z našimi občutji. Tako metafore služijo za prikaz, kako pojmujeemo svet okoli nas na vizualno-mentalni osnovi« (Yalçinkaya 2012, 3). Metaforično mišljenje služi temu, da vzpostavlja enakovredne misli o pojmi. Pozornosti v nas pa ne vzbudijo vsi pojmi, ampak le tisti, ki nas bolj pritegnejo. Metafore predstavljajo ustvarjalen način primerjanja, povezovanja in preučevanja enega elementa z drugim, pri čemer gre za težnjo, da bi odpravili problem. Z ustvarjanjem povezav med predmeti perspektiva našega mišljenja ubere različne pristope, ki vodijo k novim idejam, rezultatom. Metafore so primer, kako kreiramo nove koncepte in pojmovanja z uporabo nam že znanih predmetov, ki jih nato preoblikujemo v abstraktnih okoliščinah. Metaforično razmišljanje je način mišljenja, ko se naša percepcija do predmeta nanaša na njegove najbolj izstopajoče lastnosti (Yalçinkaya 2012, 3; Zeeshan 2015, 74).

Več avtorjev člankov zagovarja trditev, da se na metaforo lahko veže veliko število informacij – a le, če so te metafore pravilno uporabljene. Vsekakor pa morajo najprej sovpadati s svojo definicijo. V literaturi sem zasledila lepe razlage Bergerja in Brooksa. Po Bergerju (2012) je metafora oblika analogije oziroma način komunikacije, v kateri se pomen ustvarja s primerjanjem (Zeeshan 2015, 74). Pri tej analogiji sta izbrani stvari v enakovrednem in hkrati primerjalnem odnosu. Te primerjave so prej kot z besedami največkrat upodobljene z vizualnimi podobami. Odkar so bile vizualne podobe spoznane za najpomembnejši element oglasa pri doseganju ciljne pozornosti, ima lahko z vidika oglaševalca sposobnost ustvarjanja močnih primerjav veliko vrednost (Pieters in Wedel v Janos, 2014, 9). David Brooks pravi o učinku uporabljenih metafor takole: »Ker ljudje ne razumemo dobro novih stvari, jih metaforično nepopolno povežemo s stvarmi, ki že obstajajo« (Yalçinkaya 2012, 3). Ta izjava pa potrди, kar sem razložila že v prvem odstavku, kjer sem uporabila pojem metaforično mišljenje.

Slovar slovenskega knjižnega jezika metaforo definira kot »besedno figuro, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav« (Slovar slovenskega knjižnega jezika). Na primer, za nekega moškega rečemo, da je lisjak. V večji meri je očitno, da referenca (lisjak) ni dobesedna; pravzaprav se nanaša na lastnosti te osebe, ki je pametna in hkrati zvita. A te značilnosti prvotno pripadajo lisjaku oziroma so to sposobnosti lisjaka (Zeeshan 2015, 74).

V najpogostejše teoretske pristope, ki se pojavljajo v več člankih, umeščamo študije Lakoffa in Johnson'sa. Njune študije se nanašajo tako na vizualne metafore kot tudi na vpliv vizualnih metafor na potrošnike. Lakoff in Johnson's obravnavata metafore v smislu kognitivnega procesa in kategorizacij znotraj njih. Glede na drugo najbolj prevladujočo študijo – študijo Phillipsa in McQuarriea – pa se pri vizualnih metaforah srečujemo z njihovo klasifikacijo glede na stopnjo kompleksnosti, pri čemer avtorja raziskujeta, kako močni bodo prepričljivi učinki metafore glede na njeno stopnjo kompleksnosti. Veliko učenjakov se namreč razlikuje v mnenjih, katere metafore so premalo kompleksne in katere preveč.

V zadnjem času eno izmed najbolj vplivnih teorij o metafori zastopa konceptualna teorija metafore, ki je bila predlagana pred 30-imi leti. Da bolje razumemo njeno področje, bi lahko rekli, da sta njeni sopomenki kognitivno jezikoslovje ali kognitivna metafora. Delo *Metaphors we live by* Georgea Lakoffa in Marka Johnson'sa nam ponuja prvo obširnejšo raziskavo tega področja (Zeeshan 2015, 76–77).

Konceptualne metafore lahko vsakodnevno zasledimo v našem vsakdanjem življenju skozi jezik. Ne samo, da oblikujejo našo komunikacijo, marveč vplivajo tudi na način našega življenja in obnašanja. V delu *Metaphors we live by* (1980) se seznanimo s tem, v kolikšni meri je vsakdanji jezik prepleten z metaforami, ki jih mogoče ne zaznamo vedno. Lakoff in Johnson's (1980) pravita, da so metafore predvsem stvar misli, ne pa retorična figura – to pomeni, da ljudje mislimo s pomočjo metafor (Zeeshan 2015, 76–77). Človeški način mišljenja je zgrajen preko metafor in abstraktnih pojmov, kot so svoboda, demokracija, ljubezen itd., ti pa izhajajo iz naše kulture, izkušenj in izobraževanja. Verjetno vsi poznamo stavke, ki sledijo prav tej teoriji, kot so: *Življenje je potovanje./Čas je denar./Svoboden kot ptica./Ljubezen je življenje* (Zeeshan 2015, 76–77).

Razumevanje metafor ni mogoče brez konteksta; kontekst pomeni situacijo. Če rečemo, da ima nekdo angelski obraz in ne vemo, kakšno konotacijo ima beseda angel v naši kulturi, ne moremo razumeti te povezave, saj lahko ta izhaja le iz naše kulturne izkušnje in izobrazbe. Ko na primer namenoma uporabimo verbalno metaforo, v bistvu hočemo, da naši poslušalci doživljajo svet na enak način kot mi (Zeeshan 2015, 80–81).



### 3 VIZUALNA METAFORA

Pojem vizualno se nanaša na sliko, del filma ali prikaz, ki je uporabljen kot ilustracija ali spremljevalec nečesa. Razvoj fotografije, filma, televizije in interneta nas je pripeljal do dejstva, da so vizualne podobe zasedle pomemben del naše kulture in vsakdanjega življenja. Posledično je verbalno oglaševanje izginilo, prisotno je v glavnem le še vizualno. Z vidika oglaševanja lahko ugotovimo, da smo tudi ljudje postali veliko bolj vizualno usmerjeni. Vizualno mišljenje je sicer kompleksno, vendar hkrati sposobno zlahka absorbirati veliko količino informacij (Zeeshan 2015, 74).

»Vizualne metafore so v osnovi visoko strukturirane slike, ki stimulirajo gledalca, da razume en koncept v okviru drugega. Te slike so pogosto uporabljene na področjih komunikacije, v oglaševanju, družbenih kampanjah, v političnih karikaturah in še drugod« (Zeeshan 2015, 75).

Isabel Negro (2015) vizualno metaforo definira kot primere, ko se metaforični pomen opira izključno na sliko, in primere, v katerih je metaforična slika podprta s tekstom (Negro, 2015, 310). Čeprav slika nastopa kot ločena enota, lahko vsebuje tudi ne-vizualni material, ki nosi funkcijo celotnega pomena slike in lahko pomaga določiti njeno metaforičnost.

Glede na to, kakšno stopnjo metaforičnosti v navezavi s tekstom dosega vizualna metafora v oglasu, ločimo med:

- samo vizualno metaforo, predstavljeno s sliko;
- vizualno metaforo, sproženo s sliko in podprto s tekstom;
- vizualno metaforo, izraženo tako s sliko kot s tekstom, ter
- vizualno metaforo, aktivirano s tekstom (Negro 2015, 314).

Vseh pojmov, ki jih želimo uporabiti v oglasih, se namreč ne da vedno nadomestiti s sliko, saj ta nemalokrat ne more popolnoma pokriti njihovega pomena. Zato tekst prevzame vlogo verbalne metafore, slika pa vlogo slikovne metafore (Forceville 1994, 4).

Forceville (1996) razlikuje v okviru vizualne realizacije tri vrste slikovnih metafor: 1) prisoten je le vir ali cilj, 2) vir in cilj sta prisotna in povezana, 3) vir in cilj sta drug ob drugem – slikovna prispodoba (Feng in O'Halloran 2013, 323). Pri tem je cilj objekt, kateremu so pripisane lastnosti izdelka, vir pa je objekt, od katerega so te lastnosti izposojene. Tretji del vizualne metafore pa je podlaga, ki je temelj primerjave in vsebuje lastnosti tako vira kot cilja (van Mulken in drugi 2014, 334). Ponavadi ni nikoli dvoma, kaj je pri metafori vir in cilj. Cilj

imenujemo tudi tema ali primarni subjekt, vir pa je sekundarni subjekt. Preko vizualnih metafor lahko oglaševalci po učinkoviti poti predstavijo attribute nekega izdelka (Forceville 2013, 1–3).

### 3.1 Tipologija vizualnih metafor

Phillips in McQuarrie (2004) sta razvila tipologijo vizualne retorike, ki razlikuje vizualne strategije oglaševanja in ki se navezuje na potrošnikovo odzivanje nanje (McQuarrie in Phillips 2004, 113). Devet tipov vizualnih retoričnih figur se razlikuje po stopnji kompleksnosti in bogatosti. V tem poglavju bom dodala tabelo tipologije metafor ter opisala, kako deluje v oglaševanju.

Študija tipologije metafor razkriva domneve, da oglaševalci izbirajo slikovne elemente iz palete; ti elementi so mogoče povezani z določenim potrošnikovim odzivom. Ta paleta ima neko notranjo strukturo, v kateri lokacija slikovnega elementa nakazuje, kakšna vrsta vpliva se pričakuje pri katerem slikovnem elementu.

Retorična figura je po definiciji McQuarrieja in Micka (2004) »umetelno odstopanje v takšni obliki, ki se drži razpoznavnega modela« (McQuarrie in Philips 2004, 114). Da bi potrošniki dojeli sporočilo oglasa, se morajo naučiti odzivati na figuro. To pa lahko dosežejo, saj je število modelov omejeno in se vedno znova srečujejo z istim modelom. Oglaševalci hočejo doseči, da se potrošniki lotijo procesa sklepanja, kar se zgodi šele po nekem času skozi ponavljajoče izpostavljenosti. S takim učenjem lahko retorične figure izpeljujejo sklepanja potrošnikov (McQuarrie in Philips 2004, 114). To lahko ponazorim na primeru oglasa za tekoči detergent za perilo iz članka Philipsove in McQuarrieja. Čeprav je oglas nevsakdanji – na njem je slika merske posodice, v kateri je ujeta nebo – ga potrošniki ne identificirajo kot napako, saj so na ta tip modela že naleteli v oglasih. Ta vizualna retorična figura ima seveda lahko različne interpretacije. Najverjetnejša pa je ta, da potrošniki povežejo pozitivne podobnosti med nebom in perilom, ki je oprano z oglaševanim detergentom – tako jim modra barva asociira na sijoč videz, sapica na svežino in oblaki na mehko. Potrošniki vedo, da morajo poiskati podobnosti, ko se srečajo s tovrstnim vizualnim modelom. Uporaba takih vizualnih retoričnih figur ni nova zadeva, izrazito pa se je začela stopnjevati v zadnjih 50-ih letih in danes spada med zelo pogoste elemente v tiskanih oglasih. Tipologija metafor je bila oblikovana prav na podlagi takšnih slik, z namenom, da nagovarja publiko (McQuarrie in Philips 2004, 114).

**Tabela 3.1: Tipologija vizualne retorike**

↓ K O M P L E K S N O S T	<b>Vizualna struktura</b>	←—————→ <b>B O G A T O S T</b>		
		<b>Procesiranje pomena</b>		
		<b>Povezanost</b> (A se navezuje na B)	<b>Primerjava</b>	
			<b>Podobnost</b> (A je kot B)	<b>Nasprotje</b> (A ni kot B)
	<b>Primerjalna</b> (ena slika ob drugi)			
	<b>Zlitje</b> (dve združeni sliki)			
	<b>Nadomestitev</b> (slika predstavlja neprisotno sliko)			

Vir: prirejeno po McQuarrie in Philips (2004, 116).

Tabela predstavlja nekakšno matriko, ki jo oblikujejo kombinacije dveh dimenzij: na eni strani imamo vizualno strukturo, na drugi procesiranje pomena. »Vizualna struktura se nanaša na dva elementa, ki sestavljata vizualno retorično figuro na način, da sta dejansko naslikana v oglasu« (McQuarrie in Philips 2004, 116). Pri vizualni strukturi ločimo primerjalno strukturo, zlitje in nadomestitev. »Procesiranje pomena pa se navezuje na tarčo oziroma fokus kognitivnega procesiranja, ki je potreben za razumevanje slike« (McQuarrie in Philips 2004, 116). Pri tem spet ločimo tri možnosti: povezanost, primerjavo pri podobnosti in primerjavo pri nasprotju. Po tej tipologiji je torej uveljavljenih devet vrst vizualnih retoričnih figur. Za predhodnike te tipologije štejemo še Duranda (1987), Forcevilla (1996), Kaplana (1992), McQuarrieja in Micka (1996) ter še več poskusov oglaševalskih slik, ki so zbirke avtorjev skozi daljše obdobje (McQuarrie in Philips 2004, 116–117).

Vizualna struktura sporoča odnos med vizualnimi figurami. Pogoj je, da se v oglasu nahajata dva elementa. To lahko realiziramo na tri načine, ki sem jih že omenila. Prvi način je najlažji, ko dva elementa postavimo enega zraven drugega. Pri naslednjem načinu imamo opravka z že bolj kompleksno strukturo – dve sliki moramo združiti/spojiti skupaj. Najkompleksnejši način od teh treh pa je vsekakor ta, da ena slika nadomešča drugo, pri

čemer moramo paziti, da prisotna slika potrošnika spomni na manjkajočo sliko. Ti trije načini predstavljajo izčrpen seznam načinov, kako lahko kombiniramo dva slikovna elementa znotraj dvodimenzionalne reprezentacije.

Kompleksnost se navadno stopnjuje po dimenziji vizualne strukture od primerjalnega do zlitja ter vse do nadomestitve. Kompleksnost je pomembna z vidika zahtevnosti potrošnikovega procesiranja oglasa. Zato primerjalno zahteva manj procesiranja kot zlitje, in zlitje manj od nadomestitve. Najzahtevnejša je nadomestitev, ker morajo potrošniki zaznati, da neki element manjka, a je povezan z elementom, ki je uporabljen v oglasu. Izhajajoč iz tega lahko za zlitje rečemo, da je lažje dojemljivo za potrošnika, saj sta v oglasu prisotna oba elementa, potrošnikova naloga pa je, da ju loči.

Procesiranje pomena je pri obravnavani tipologiji ločeno na dva dela, to sta povezanost in primerjava. Primerjavo delimo naprej na primerjavo, namenjeno prepoznavanju podobnosti, in primerjavo, namenjeno prepoznavanju nasprotij ali razlik.

Ko je vizualna struktura zadeva dejanske, fizične razporeditve elementov na strani, procesiranje pomena zagotavlja potrošniku navodila, ki usmerjajo njegovo sklepanje razvrščenih elementov. Ko pa so »vizualne strukture razporejene glede na njihovo stopnjo kompleksnosti, je procesiranje pomena razporejeno glede na njihovo stopnjo dvoumnosti, večpomenskosti ali bogatosti reference« (McQuarrie in Philips 2004, 118).

Pri procesiranju pomena pri povezanosti je potrošnikovo sklepanje namenjeno asociiranju upodobljenih elementov, da ustvari med njimi povezavo. Pri povezanosti moramo potrošniki misliti na način, zakaj je A povezan z B. Razlikovalna lastnost povezanosti v primerjavi z drugimi načini je ta, da so elementi povezani in ne primerjani med sabo. Niti ne iščemo podobnosti A z B niti ju ne razlikujemo, marveč gre tukaj za povečanje izjemnega pomena aspekta elementa A. Ta aspekt poskrbi, da vidimo povezavo do elementa B (McQuarrie in Philips 2004, 119).

Pri nasprotju vizualna figura predstavlja dve sliki, ki sta na neki način različni. Tukaj se potrošnik vpraša, zakaj A ni kot B. Med primerjanjem dveh slik potrošnik dosega enega ali več sklepov v zvezi z njihovimi razlikami. Figure nasprotja se pogosto nanašajo na temeljne podobnosti med dvema slikama, da poudarijo področja drugačnosti. Mogoče zato, ker so razlike med podobnimi slikami bolj izjemnega pomena kot razlike med nepodobnimi slikami. Primerjava pri nasprotju tako ustvari pri potrošniku sklepe tako glede podobnosti kot glede različnosti.

Bogatost procesiranja pomena se nanaša na stopnjo in izbiro procesiranja možnosti, ki izhajajo iz različnega procesiranja pomena. Več alternativnih odzivov kot dopuščajo napotki, ki vplivajo na potrošnikova sklepanja, tem bogatejše je procesiranje. Bogatost je zadeva dvoumnosti, ne v negativnem smislu nerazumljivosti ali zmedenosti, ampak v pozitivnem smislu raznolikosti in večpomenskosti.

Sodeč po raziskavi Philipsove in McQuarrieja (2004) je procesiranje primerjave, usmerjene k podobnostim ali razlikam, inherentno bogatejše kot procesiranje povezanosti. Temu je tako, ker ima pri procesiranju povezanosti vprašanje: »Kako je A povezan z B?« en odgovor. Pri primerjavi podobnosti pa lahko ob vprašanju: »Na kakšen način je A kot B?« potrošniki ustvarijo mnogo možnih podobnosti med dvema slikama. Velja tudi, da so primerjave podobnosti manj bogate kot primerjave nasprotij. Pri primerjavi nasprotij predstavljata dva elementa protiutež, potrošnik pa mora zaznati tako njune podobnosti kot razlike (McQuarrie in Philips 2004, 120).

#### **4 VIZUALNA METAFORA V OGLAŠEVANJU**

Ljudska modrost pravi, da je slika vredna več kot tisoč besed (Zeeshan 2015, 75). Zakaj so slike boljše od besed? Arthur Suvillian (2008) trdi, da se z njimi lahko naredi več kot z besedami (Zeeshan 2015, 75). Oglaševanje je sledilo prav temu motivu. Za primerjavo: oglas iz leta 1950 je vseboval 100 besed, sedaj jih je na račun vizualij le še 50, kar pomeni, da se je število besed prepolovilo (Zeeshan 2015, 75).

Študije Lakoffa in Johnson'sa (1980) so dokazale, da uporabljamo metafore, ki prispevajo k našemu kognitivnemu procesu, da osmislimo prostor, v katerem živimo, in s tem ustvarimo abstraktne stvari, ki jih potem preslikamo na izdelek. Metafore so kategorizirane, to pomeni, da so vizualne metafore v oglaševanju različno uporabljene. V odnosu do oglaševanja imajo vizualne metafore namen prenosa enega sporočila do drugega. Potrošniki poskušajo razumeti vizualne metafore v oglasih z dodajanjem svojih pojmovanj in rešitev. Z uporabo vizualnih metafor oglaševalci poskrbijo za bolj pozitivne učinke in globlje dožemanje pri potrošniku, tako da ta lažje razvozla kompleksne dele oglasa. Tiste najboljše vizualne metafore sestavljata dve popolnoma drugačni kategoriji, da bi prikazali lastnosti med njima. Bistvo skladanja vizualnih metafor je prikaz stabilnosti med nasprotnimi si predmeti, ki stojijo v oglasu.

Vizualne metafore lahko močno in prepričljivo vplivajo na potrošnikovo pozornost in interes. Ključno v oglasu je prikazati, kako se sporočilo metaforično obnaša v jeziku, ki

spodbudi potrošnike, da komunicirajo na točno določen način. Glede na študijo Phillipsa in McQuarria so vizualne metafore lahko klasificirane glede na stopnjo kompleksnosti, ki naredi prepričljiv učinek. Bolj kot so vizualne metafore kompleksne v svoji komunikaciji, močnejši bodo tudi prepričljivi učinki (Yalçinkaya 2012, 5–6).

Oglaševanje (ang. advertising) in oglas (ang. advertisement) sta dva podobna izraza, ki pa se tudi razlikujeta. Oglaševanje je proces, medtem ko je oglas zaključeno sporočilo ali izdelek. Vizualne metafore se v tem smislu navezujejo na oglaševanje. Njihov namen je prenos enega sporočila do drugega. Oglaševalci so pozorni na to, da karseda dobro prikazujejo podobnosti in razlike med izdelki, in določajo, kaj je primerno uporabljati in prikazovati v oglasih, seveda z ozirom na kulturne in družbene vrednote v okviru semiotičnih principov. Vizualne metafore so ključnega pomena v jeziku oglaševanja, saj s tem pridobivajo pozornost potrošnikov (Zeeshan 2015, 75).

Psiho-komunikativna teorija odgovarja na vprašanje, kako organizirano in prepričljivo pripeljati zaznavanje potrošnika do točno želenega rezultata. Oglaševalci se vedno trudijo nadzorovati potrebe, zahteve in želje potrošnikov z uporabo raznih metodologij in izdelavo izdelkov skladno z njimi. Tržniki uporabljajo tak jezik in vizualne podobe, da pripravijo in prepričajo maksimalno število potrošnikov, kar rezultira v ustvarjanju identitete izdelka (Zeeshan 2015, 80–81).

Metafore torej učinkovito vplivajo na doseganje potrošnikove pozornosti in ga prepričajo v interakcijo z njimi. Strategija mnogih podjetij je, da v svojih oglasih nadomeščajo svoje izdelke s hrano, na primer s sadjem. Pri tem gre za idejo, da se hrana uživa ter s tem postaja del nas. Oglaševalci hočejo, da razmišljamo na način: kar jemo, je to, kar rabimo, da živimo. Metafore s hrano so prav zato zelo pogoste, saj hočejo doseči namen, da izdelek postane del nas samih – del naše identitete. S stališča marketinga je povezovanje izdelkov s hrano tudi način dojemanja izdelka kot del tradicije ali rituala. Oglaševalci pa skušajo izdelek oziroma celo svoje podjetje prikazati tako, kot da je del družine (M. Janos 2014, 8–9).

Forceville (1994) poda svoje vidike o tem, zakaj se je potrebno v oglaševanju ukvarjati le še z vizualnimi metaforami – pomen slik je namerne narave (Forceville 1994, 5). Pomen oglaševalskega sporočila je v točno določenih lastnostih izdelka, ki nam morajo biti posredovane čim jasneje. Znaki morajo v oglaševanju nositi celoten pomen, da ga potrošniki lahko razberejo. »Slika v oglaševanju je odkrita ali vsaj poudarjena« (Barthes v Forceville 1994, 5).

## 5 ZAZNAVANJE VIZUALNE METAFORE

Eden izmed razlogov, zakaj oglaševalci ne uporabljajo samo neposredne komunikacije, je tudi ta, da hočejo svojemu občinstvu dati prijetno izkušnjo. Potrošniki lahko asociirajo užitek, ki so ga izkusili skozi proces oglasa, z izdelkom, ki je oglaševan. To lahko vodi do bolj pozitivnega odnosa do izdelka in sčasoma tudi do znamke. Občutki zadovoljstva lahko okrepijo misli, ki so povezane s pozitivnimi izkušnjami (van Mulken in drugi 2014, 333).

Phillips (1997) vztraja, da pri tem, da gledalcem dajemo kognitivne izzive, obstaja tveganje, ker je vrednotenje odvisno od tega, ali bodo sposobni rešiti uganko (van Mulken in drugi 2014, 333). Če je sporočilo težko rešljivo, zahteva preveč kognitivnega napora, gledalci lahko odpovejo pri sodelovanju in njihovo vrednotenje upade. Če cena ne odtehta truda, lahko postanejo razočarani ali jezni. Posledično mora oglas vsebovati zmerno kompleksnost: mora biti nov ali dovolj vabljev, da pelje v procesiranje, hkrati pa se mora nagibati k temu, da je dovolj enostaven, da je torej gladko rešljiv (van Mulken in drugi 2014, 333).

Študije Lakoffa in Johnson'sa mi zelo pomagajo, sploh pri preučevanju učinkov metafor v oglaševanju. Omenjena avtorja razlagata, zakaj so metafore tako učinkovito sredstvo; oblikujejo namreč domiselnost, ki prinaša nove vidike – s primerjanjem dveh ali različnih nasprotnih si predmetov – in tako smo lahko bližje spoznanju, kakšen bo možen razplet oglasa. Oglaševalci so zelo pozorni na to, kaj uporabljajo v oglasih, v smislu, da potrošnik zna razlikovati med enakimi in različnimi izdelki. Pri izdelovanju oglasa morajo paziti tako na kulturo kot na družbene vrednote v pomenu semiotičnih načel.

Vizualne metafore se v oglasih pojavljajo v obliki slik kot čudoviti koncepti, na katere se vežejo potrošnikove ideje, če so te vizualne podobe pravilno uporabljene. Ko primerjamo dva precej različna predmeta, bi moralo biti enostavno ugotoviti njuna semiotična pomena. Ko metafore ustrezajo svojemu namenu – kot orientacija, klasifikacija in reprezentacija – so lahko vplivna orodja, ki nakazujejo izstopajoče lastnosti izdelka oz. tiste, ki jih želijo v dani situaciji oglaševalci izpostaviti. Prava moč metafor pa je vidna v odnosu med uporabnikom in izdelkom, v načinu, kako uporabnik izdelek zaznava. Uporaba napačnih ali netipičnih metafor se lahko napačno interpretira in povzroči neprijetnost, ki vodi v razočaranje (Yalçinkaya 2012, 5–6).

Metafore so prepričljiva orodja, če hočemo ustvariti ideje bodisi v pisnem jeziku bodisi v razmišljanju. S strani Phillipsove in McQuarrieja velja, da bolj kot so koncepti kompleksni, večjo preudarnost zahtevajo od nas (Yalçinkaya 2012, 6).

Metafore so oblikovane v različnih klasifikacijah znotraj njihovih vrst, še vedno pa najdemo v oglasih njihovo široko raznolikost. Uporabnost metafor v oglasih se lahko razlikuje glede na izdelek, kulturo, sporočilo in namen (Yalçinkaya 2012, 7). Metafore naj bi bile definirane v kontekstu trenutne kulturne raznolikosti, ki je ena od temeljnih predpostavk o pristopu k jeziku, saj se mišljenje ljudi iz drugačnih kultur ne more univerzalno definirati.

Metafore so običajno osnovane na čustvih, tako verbalno kot vizualno. Pritegovanje pozornosti potrošnikov na en izdelek je idealen način, da v potrošniku vzbudimo čustva (Yalçinkaya 2012, 15).

### **5.1 Metaforično mišljenje**

Kako potrošniki pravzaprav razmišljamo, ko naletimo na metaforo v oglasu? Na kakšen način jo razberemo? Več avtorjev nam prikaže zanimiv vpogled v to razmišljanje. Yasemin Yalcinkaya (2012) zagovarja konceptualni sistem s temeljno funkcijo, ki analizira ideje ter poveča stopnjo metaforičnega mišljenja (Yalcinkaya 2012, 3). Na primer, opišimo dve osebi na podlagi koncepta uravnovešenosti: uravnovešeno osebo lahko opišemo kot vljudno, mirno, pri zdravi pameti, uživajoč življenje, medtem ko je neuravnovešena oseba nestabilna, pretirano čustvena ali čudaška. Uravnovešenost označimo kot mirno, neuravnovešenost kot burno. Metaforično mišljenje predstavlja v tem primeru ustvarjanje priklica ekvivalentnih misli o konceptih, ki se ju primerja.

Proces metaforičnega mišljenja se seveda dogaja na nevrološki ravni; tako zavedne kot nezavedne misli in občutja so mentalni produkti, ki vzplamenijo v množici nevronov v naših možganih. Metafore so tako posledica kompleksnih nevroloških aktivnosti.

Dobro metaforo sestavlja več kot le analitična pojasnitev. Metafore omogočajo oblikovalcu, da razmišlja vsestransko in da zna ponovno diagnosticirati probleme. Metafore pomagajo oblikovalcem razumeti neznane probleme, tako da neznane elemente nadomeščajo z znanimi.

Kreativnost pa ni nujno orodje za analiziranje problemov. Sposobnost metaforičnega razmišljanja razvija možnost prepoznavanja prikritih in nebistvenih delov problema, kar v nas sklepanje o rešitvi oglasa nadomesti z vprašanjem. Rezultat oglasa je, da se začnemo spraševati. Ujeti smo v primerjanju problema z nečim neznanim, zato si pomagamo s tem, da problem razbijemo na nam znane koščke, iz česar sledijo nove oblike in povezave, ki oblikujejo inovativne ideje o oglasu (Yalcinkaya 2012, 3).



Bistvo metafor je pravzaprav v tem, da ne omejujejo našega pogleda oziroma dojemanja. Kot pravi James P. Carse: »Metafora je horizontala, ki nas opominja, da je lahko omejen le posameznikov pogled in ne to, kar želi nekdo prikazati« (Yalcinkaya 2012, 3).

## 6 POTROŠNIKOV ODNOS DO OGLASA

Po mnenju Edella in Burkeja (1984) moramo za razumevanje odnosa do znamke preučiti najprej sam odnos do oglasa (Edell in Burke, 1984). V zadnjem času so tržniki postali pozorni na subjektivne odzive potrošnikov na oglase, kar vpliva na celotno dojemljivost oglasov in oblikuje potrošnikov odnos do njih. Odnos potrošnika do oglasa nastopa kot posrednik učinkovitosti oglaševanja (Edell in Burke, 1984).

Resda je bistveno, na kakšen način nas oglas nagovarja in na nas vpliva, pomembno pa je tudi, ali oglas zares deluje. Veliko denarja je vložena v izpopolnjevanje učinkovitosti oglaševanja, a oglaševalci morajo imeti intuitiven občutek, ali bo oglaševanje zares učinkovito. Njihova naloga je, da ustvarjajo zanimive, vabljive oglase, a tudi take, da bodo vplivali na našo izbiro znamke in v nas pustili občutek topline do znamke in ne obratno.

Oglas lahko procesiramo kot novico ali zabavo, odvisno od odgovora na vprašanje: Ali me oglas o čem informira ali me zabava? Dokazano je, da oglas bolje deluje na potrošnika, ko mu posreduje nove informacije. To je boljše tudi za znamko, saj gre tudi za prenos informacij o znamki. Te pa so lahko:

- novo oblikovanje (nov, izboljššan Colgate),
- nova prednost znamke (odstranjuje obloge),
- nova različica (Pringles brez maščob),
- primerjava cen (sedaj polovica cene vodilne znamke).

Naš um je izzvan, da procesira novičarsko oglaševanje na enak način kot poročila ali novice. Ni nujno, da nam mora biti oglas všeč, da bo učinkovit. V kolikor vidimo v oglasu informacijsko vrednost, bo oglas učinkovito vplival na nas. Ali drugače, če nam novičarski oglas ponuja rešitev za naš problem, potem bo užitek na drugem mestu (Sutherland 2008, 102).

Zgodovina in kultura oglaševanja imata v naši družbi korenine v komuniciranju novic o izdelkih in znamkah. Delo oglaševalcev je, da neka znamka izstopa v glavah potrošnikov in da krepijo njene glavne attribute, kar dosežejo s ponovitvami. Da pa znamka ne postane

dolgočasna, morajo oglaševalci oblikovati staro sporočilo na osvežilen in zabaven način. Bistvena razlika ni v tem, kaj rečejo, ampak kako to rečejo (Sutherland 2008, 103).

So oglasi, ki nam gredo na živce, ob drugih pa uživamo in jih lahko spremljamo znova in znova. Kako bomo potrošniki mentalno procesirali oglas, je odvisno od naših individualnih interesov, po drugi strani pa tudi od načina, kako nas oglas nagovarja. Način, kako so elementi v oglasu med seboj povezani, določa, kateri mentalni procesi bodo vključeni (Sutherland 2008, 103–104).

Znano je, da v celoti procesiramo le majhen delež oglasov (Sutherland 2008, 108). Ko pa pridobijo našo pozornost, jih naš um avtomatsko začne smiselno obravnavati. Pri razumevanju smo lahko uspešni ali neuspešni (če so preveč kompleksni, če imamo premalo časa ali če je naša pozornost preusmerjena). Pot razumevanja oglasa se začne pri prepoznavi. Sledi ugotavljanje namena oglasa – identificiramo ga z že znanimi stvarmi, pobrskamo po našem spominu. Če smo pri tem uspešni, lahko naš um shrani nadaljnje informacije iz oglasa (Sutherland 2008, 108–109).

Če je pri kognitivnem odzivu očitno, da oglaševalsko sporočilo spodbuja misli o samem oglasu, potem obstaja tudi kognitivni odziv do znamke, ki se jo oglašuje. MacKenzie in Lutz (1983) trdita, da kognitivni odzivi vsebujejo idejno kognicijo, kognicijo oglaševalske izvedbe ter tradicionalno kognicijo znamke (Lutz in drugi, 1983).

MacKenzie in Lutz (1983) sta dognala štiri modele s šestimi hipotezami, ki upoštevajo proces, kjer imata odnos do oglasa in odnos do znamke vpliv na učinkovitost oglaševanja (Lutz in drugi, 1983). Model predstavlja štiri alternativne specifikacije posredovalne vloge odnosa potrošnikov do oglasa, ki oblikuje učinkovitost oglaševanja (Lutz in drugi, 1983).

Model 1 predpostavlja direkten, enosmeren vzročni vpliv odnosa do oglaševanja na odnos do znamke. Klasična pogojna hipoteza predpostavlja, da oglas nastopa kot brezpogojni dražljaj, znamka pa postane pogojni dražljaj, kar sčasoma sproži enak čustveni odziv kot oglas.

Hipoteza izstopajočih lastnosti temelji na tem, da je oglas poglobljena lastnost znamke. Odnos potrošnikov je razvijanje prepričanja, da je oglas povezan z znamko, kar se zgodi na zavedni ravni. Prepričanje pomeni vrednotenje oglasa, ki vpliva na odnos do znamke, tako kot vsaka druga lastnost znamke. V oglasu moramo najti edini vir informacije o znamki in to dokazuje večjo povezanost med odnosom do oglasa ter odnosom do znamke.

Hipoteza merjenja predmetov izhaja iz predloga, da odnos do oglasa v bistvu nima učinka. Učinki, ki jih pripisujemo odnosu do oglasa, so lahko predmeti načinov merjenja odnosa do

oglasa in do znamke, meri pa se jih z uporabo podobne semantične diferencialne lestvice. Posledica zveze med obema odnosoma je izključno v razhajanju metod (Lutz in drugi, 1983).

Model 2 predstavlja model kognitivnega odziva vloge odnosa potrošnika do oglasa. Glede na direktni učinek na odnos do znamke, vrednotenje samega oglasa oziroma odnosa do oglasa neposredno vpliva na kognicijo znamke in posredno na odnos potrošnika do nje. MacKenzie in Lutz (1983) obravnavata oglasni dražljaj kot vir (Lutz in drugi, 1983). Hipoteza kognitivnega odziva ostaja uspešna alternativna razlaga posredovalnega učinka odnosa do oglasa (Lutz in drugi, 1983).

Pri modelu 3 hipoteza, ki temelji na teoriji ravnovesja, zagovarja, da obstaja vzajemna, dvosmerna zveza med odnosom do oglasa in odnosom do znamke. Potrošnik si prizadeva vzdrževati ravnovesje med komponentami kognitivnih enot. Zveza potrošnik-oglas-znamka bo v ravnovesju, če sta tako oglas kot znamka potrošniku všeč ali mu nista všeč. Lahko predvidevamo, da sta odnos do oglasa in do znamke visoko pozitivno povezana. Avtorja predvidevata tudi, da pri že znanih znamkah v oglasu vrednotimo odnos do oglasa šele potem, ko vrednotimo odnos do znamke, in obratno, ko se v oglasu srečamo z novo znamko (Lutz in drugi, 1983).

Model 4 prikazuje, da sicer ne obstaja povezanost med obema obravnavanima odnosoma potrošnika, imata pa oba neposreden učinek na nakupne namere. Temelječ na vedenjskem rutinskem odnosu imamo dva elementa, povezana z vedenjem, ki določata nakupne namere potrošnika. Koncept znamke predstavlja subjektivno mišljenje o znamki, to so precej stabilne percepcije potrošnika glede lastnosti znamke. Odnos do oglasa pa naj bi po MacKenziu in Lutzu (1983) zajemal neosebni odnos, ki velja za manj stabilnega in je odvisen od nakupne situacije, saj ne upošteva trajnih elementov znamke (Edell in Burke, 1984). Model s to hipotezo sporoča, da sta odnos do oglasa in do znamke medsebojno neodvisna in oba vplivata na nakupne intence (Edell in Burke, 1984).

Determinante odnosa do oglasa vključujejo kredibilnost, percepcijo do oglasa, odnos do oglaševalca, odnos do oglaševanja na splošno in počutje. V tem okviru moram definirati nekatere koncepte, ki so pomembni za natančno razumevanje percepcije in odnosa potrošnikov:

- kognicije o oglasu: prejemnikove percepcije glede samega oglasa (izvedbe);
- kognicije o znamki: prejemnikove percepcije o znamki, ki je oglaševana (lastnosti znamke);
- odnos do oglasa: prejemnikove čustvene reakcije na oglas (všečnost/nevšečnost);

- odnos do znamke: prejemnikove čustvene reakcije na oglaševano znamko (odnos do nakupa znamke);
- nakupne intence: prejemnikova presoja verjetnosti, da bo znamko kupil v prihodnosti.

Največ avtorjev zagovarja naslednjo navezavo iz štirih modelov MacKenzieja in Lutza (1983): kognicija o oglasu vodi do odnosa do oglasa, kognicija o znamki vodi do odnosa do znamke in odnos do znamke vodi do nakupnih intenc (Lutz in drugi, 1983).

## 6.1 Prepoznavna oglasa

Četudi oglas vzbudi najmanjšo stopnjo naše pozornosti, bo v naših glavah ostala vsaj prisotnost znamke. Potemtakem je velika možnost, da bodo potrošniki isti oglas prepoznali v prihodnje. Če oglas ne dosega tega minimalnega nivoja mentalnega preseka potrošnika, potem se od drugih ne razlikuje dovolj (Sutherland 2008, 279).

Prepoznavna in priklic sta različni merili. Uporaba prepoznavne v oglaševanju potrjuje, ali je oglas dosegel pri potrošniku vsaj določeno stopnjo mentalne sposobnosti. »Mentalni doseg je definiran kot odstotek ciljne publike, kar predstavlja vsaj majhen nivo mentalnega kontakta z oglasom« (Sutherland 2008, 280). Potrošniki registrirajo oglas tako, da se vsaj spomnijo, da so ga že videli.

Oglas je navadno sestavljen iz štirih delov: izvedbe oglasa, kategorije izdelka, znamke in sporočila. Uspešna izvedba oglasa poskrbi za mentalni doseg potrošnika, to je šele prvi, a pomemben korak. Če oglas v nas izzove nadaljevanje mentalnega procesiranja, se lahko vprašamo, kakšno sporočilo nam je pustila izvedba oglasa v spominu ter ali je to tisto, kar je nameraval oglaševalec vzbuditi v nas. Če je odgovor pritrdilen, ali smo v spominu vse to povezali s pravo znamko in s pravo kategorijo, v katero spada izdelek? Idealno je, če so vsi ti elementi močno povezani med sabo in krepijo drug drugega (Sutherland 2008, 302–303).

## 6.2 Spontani priklic oglasa

Pri spontanem priklicu oglasa potrošnik mentalno poveže kategorijo izdelka in izvedbo oglasa. Zaznava kategorije izdelka sproži izvedbo oglasa, kakršno so si zamislili oglaševalci, čemur pravimo priklic iztočnice. Če je za prepoznavo ključna iztočnica v izvedbi oglasa, je za priklic ključna iztočnica v kategoriji izdelka. Ko smo oglas opisali, sledi naslednji korak: združitev izvedbe oglasa in znamke. »To dokazuje, da je izvedba povezana s pravilno znamko

v našem spominu« (Sutherland 2008, 312). Največkrat priklic vključuje oglase, ki imajo v spominu največjo povezavo s kategorijo izdelka, ki imajo visoko stopnjo aktivacije (oglas, ki smo jim bili izpostavljeni v zadnjem času) in ki vzpostavljajo veliko moč (oglas, ki smo jim bili pogosto izpostavljeni). Ko potrošniki na podlagi kategorije izdelka spontano prikličejo iz spomina pravilno znamko in pravilno sporočilo, so oglaševalci bližje odkritju, kako močne so te povezave v potrošnikovem spominu. Potrebne so veliko večje povezave, da pride do priklica podrobnosti, kot pri prepoznavi. Oglaševalci so ugotovili tudi, da povečano zavedanje oglasov, ki imajo iztočnico v kategoriji izdelka, vodi do povečanega spontanega zavedanja znamke, če potrošnik poveže oglas s pravilno znamko. Spontani priklic oglasa ni nič drugega kot preverjanje moči povezanosti med oglasom neke znamke in kategorijo izdelka (Sutherland 2008, 312–313).

### **6.3 Odnos do všečnosti oglasa**

Všečnost oglasa odloča, kako se ljudje počutijo ob znamki, sploh takrat, ko se ta ne razlikuje veliko od drugih. Všečnost je eno od merskih orodij, ki preverja, kolikšna je osredotočenost na oglas. Vprašanje je, v kolikšni meri nam je oglas všeč oziroma nam ni všeč. To pa nam sporoča o ravnovesju oglasa. Oglaševanje znamke je podobno njeni predstavitvi, spada v garderobo njenih osebnostnih lastnosti. Obleka oglaševane znamke kaže na njeno privlačnost in njene poglavitne razlike. Z določenimi vrstami izdelkov in določeno vrsto oglaševanja velja všečnost oglasa za pomemben diagnostični pripomoček (Sutherland 2008, 317).

Pozitivna zveza obstaja tudi med všečnostjo, priklicem in učinkovitostjo. Bamfo (2011) zagovarja tezo, da všečnost oglasa pripomore k učinkovitosti oglaševanja (Bamfo 2011, 91). Če bo potrošnikom oglas všeč, bodo lažje procesirali informacije v njem. Franzen (2003) pravi, da se všečnost oglasa pretvori v všečnost znamke (Bamfo 2011, 92). Všečnost oglasa se nanaša na procesiranje informacij oglasa in potrošnikovo vpletenost. »Oglasi, ki so všečni, so tisti, ki vključujejo potrošnikov um in srce« (Bamfo 2011, 92). Potrošniki se premikajo skozi kognitivno in čustveno fazo, preden pokažejo določeno obnašanje. Ugotovljeno je, da je najhitrejša pot vplivanja na potrošnika skozi njegovo srce, ne um. »Čustva so notranji vir energije, informacij in vpliva ter sprožilec odločitev. Venomer, ko doživimo močno čustvo, možgani oblikujejo koktajl hormonov, ki nastopajo kot ustvarjalec spomina in sprožilec naših odločitev. Močnejša kot so naša čustva, intenzivnejši in dolgotrajnejši bodo naši spomini« (Alexander 2014, 83).

Raziskovalci so dokazali odvisnost všečnosti od spremenljivk kot sta kategorija izdelka in kultura. Všečnost je povezana tudi s participacijo potrošnika, skupaj z zaznanim pomenom pa se jo v prvi vrsti povezuje s prepričljivostjo oglasa (Rimoldi 2008, 6–7). Oglasi, ki so potrošniku všečni, lažje prodrejo skozi fazo skeniranja oglasa, saj prispevajo h krepitvi procesiranja in pozitivnega ocenjevanja sporočila oglasa ter oglaševane znamke (Rimoldi 2008, 3). Biel in Bridgewater (1990) sta prva demonstrirala relacijo všečnosti do zaznavnih značilnosti oglasa (Rimoldi 2008, 6). Ločimo več dejavnikov, ki vplivajo na všečnost oglasa, ti so **domiselnost, smiselnost, energičnost, ubrati napačno pot in toplina**. Izmed teh sta po multipli regresijski analizi najboljša pokazatelja všečnosti *smiselnost* in *energičnost*. K tem dejavnikom dodajata Aaker in Stayman (1990) še **prepričljivost, zmedenost, domačnost in dolgočasnost** (Rimoldi 2008, 6).

Za oglase, ki so potrošnikom najbolj všečni, velja, da so v njih prisotni naštetih dejavniki, katerih stopnja prisotnosti se pojavlja v največji meri. Obratno velja za oglase, ki potrošnikom niso tako všečni in jih interpretirajo kot manj izvirne, nezanimive, slabo izvedene, premalo prepričljive in manj kredibilne (Rimoldi 2008, 6).

Všečnost oglasa vsebuje dve dimenziji, ti pa različne kategorije. Pozitivna dimenzija definira oglaševanje kot zabavno, unikatno, živahno, empatično, čustveno, smiselno, medtem ko negativna dimenzija vsebuje kategorije, kot so zmedenost, podobnost in razdražljivost (Bamfo 2011, 92–93). Glede na komponente obeh dimenzij všečnosti oglasa postavljam prvo hipotezo:

**H1: Potrošniki zaznavajo oglase, ki vsebujejo vizualno metaforo, kot bolj domiselne, smiselne, energične, pravilno izpeljane, tople, prepričljive, domače, oglasi jih ne zmedejo in prav tako ne dolgočasijo.**

Oglas bo vzbudil pozornost potrošnika, če bo zabaven in zanimiv, a tudi, če bo potrošnik v njem videl neki interes. Potrošnik najbolj ceni to, da z oglasom pridobi novo informacijo, ki se mu bo zdela zanimiva ali koristna (Bamfo 2011, 95).

Še ena pomembna predpostavka se glasi, da imajo potrošniki preference med izdelki, še preden so ti oglaševani. Nagnjeni so k zaznavi tistih oglasov, ki prikazujejo izdelke, ki jih potrošniki hočejo. Potrošnik razvije odnos tudi do izdelka, ki je oglaševan. Všečnost oglasa je tako odvisna od velikega razpona, znotraj katerega najdemo vse vrste izdelkov. To pomeni, da bo, če bo potrošniku izdelek všeč, oglas z lahkoto pridobil njegovo pozornost (Bamfo 2011, 98–99).

## 6.4 Odnos do estetskosti oglasa

Znanstveniki, ki raziskujejo potrošnikovo vedenje, so začeli razvijati teoretično zasnovo, ki se nanaša na potrošnikovo vrednotenje estetike izdelka. Raziskave kažejo na povezanost karakteristik izdelka in potrošnika. Natančneje to pomeni, da so estetske preference rezultat sistemskih interakcij med lastnostmi potrošnika in dizajna izdelka. Predvideva se tudi, da je potrošnikov vidik estetike povezan s kategorijo izdelka (Brunel in Swain 2007, 444).

Estetski odziv na dražljaj vključuje tudi čustveni odziv, poleg tega pa čustva še presega, saj nam s potrošnikovo reakcijo pove tudi, kakšno je njegovo vrednotenje predmeta v oglasu (kar potrošnik sporoča s pridevniki: lep, čudovit, sublimen).

»Estetsko-čustveno lestvico sestavljajo štirje pari pridevnikov: **privlačen/neprivlačen, zaželen/nezaželen, prebujajoč/ne prebujajoč, lep/nelep**« (Hirschman in Solomon 1984). Izbrani pridevniki karakteristično štejejo za primerne znotraj naše kulture.

Potrošniki zaznavajo kot estetsko dovršene oglase tiste, ki vsebujejo čim večjo prisotnost pridevnikov kot so: privlačen, lep, kreativen in zanimiv. Čim bolj se oglas oddaljuje od navedenih lastnosti, tem manj ga potrošniki zaznavajo kot estetskega (Hirschman in Solomon 1984).

Če vzamemo primer Applovega iPoda: potrošniki bodo izrazili, da ima enoten, uravnotežen in preprost videz, verjetno pa se bodo razlikovali v pogledu, kako zaželen je katera izmed teh lastnosti in v kolikšni meri bi v njej uživali ali jo tolerirali. Skozi odgovore glede različnih dimenzij estetike oglasa lahko merimo potrošnikovo zaznavanje (Brunel in Swain 2007, 444).

Na podlagi postavljene teorije Hirschmana in Solomona (1984) – potrošnikova zaznava estetskosti oglasa se povezuje s potrošnikovim čustvenim odzivom, glede samih komponent znotraj estetskosti pa se v oglasu ocenjuje lepoto, stimulativnost, privlačnost in zaželenost (Hirschman in Solomon 1984) – zastavljam drugo hipotezo:

**H2: Potrošniki zaznavajo oglase, ki vsebujejo vizualno metaforo, kot bolj privlačne, zaželene, prebujajoče in lepše.**

## 7 METODOLOGIJA

Cilj diplomske naloge je, da raziščem potrošnikovo zaznavanje vizualne metafore, najpogosteje uporabljene retorične strategije v oglaševanju. Namen je, da odkrijem, kako uporaba vizualne metafore v tiskanem oglasu vpliva na potrošnikovo percepcijo oglasa, kar bom izvedla preko anketnega vprašalnika. Natančneje, preverjala bom stopnjo všečnosti in estetskosti oglasa s strani potrošnikovega odziva.

Za potrebe našega raziskovanja sem izbrala anketni vprašalnik. Zaznavanje vizualnih metafor v oglasih bom merila z uporabo lestvice bipolarnih pridevnikov, tako za preverjanje všečnosti kot estetskosti. V raziskovanje sta tako vključeni dve spremenljivki: všečnost in estetskost. Zanima me, kateri oglas bo bolj všečen in kateri bo imel večjo estetsko vrednost.

Oblika lestvice vsebuje pridevniške pare, ki so predstavljeni na 7-točkovni ocenjevalni lestvici, ki se na enem koncu začne s številko 3, vmesna je 0, na drugem koncu pa se konča z -3. Točka 3 na levi strani predstavlja največjo stopnjo prisotnosti pridevnika, značilnega za določen oglas, točka -3 pa potrjuje prisotnost nasprotnega pridevnika na desni strani. Pomenska struktura lestvice predstavlja kontinuiteto od visoke prisotnosti značilnosti do njene popolne odsotnosti (Hirschman in Solomon 1984).

Za raziskovano kategorijo izdelka sem si izbrala avtomobilsko znamko Volkswagen. Zanj sem se odločila zaradi obsežnih oglaševalskih kampanj, ki morajo biti zaradi razloga vedno težje diferenciacije izdelka na trgu toliko bolj inovativne in domiselne. Moja izbira je temeljila tudi na predpostavki, da je avtomobilska industrija pod velikim pritiskom konkurence, tako v kvalitativnem kot v kvantitativnem smislu; vse to prisili proizvajalce, da se z vizualnimi metaforami poslužujejo bolj vpliva na potrošnikovo percepcijo kot na diferenciacijo glede na tehnične specifikacije. To je še najbolj vidno v srednjem razredu športnih limuzin. Ob upoštevanju elementov športnosti, udobja, varnosti in estetike se je izbira modela Volkswagen Golf GTI ponujala sama od sebe.

Naj na kratko opišem štiri oglase, ki jih bom navedla v nadaljevanju. V 1. oglasu gre za odsotnost izdelka, vizualni podobi predstavljata razmerje A je kot B, torej gre za primerjavo podobnosti, vizualna struktura pa je zlitje, ker sta prikazani dve sestavljeni podobi; zajec ponazarja hitrost, želvi oklep pa varnost. V drugem oglasu je prisoten izdelek, Volkswagen GTI, ob njem pa polži, ki metaforično stojijo za prikaz nasprotne lastnosti oglaševanega avtomobila: na cesti ob avtomobilu so živali, za katere je značilno počasno premikanje (polži in želve), s čimer oglas sporoča prednostni atribut novega Volkswagna GTI, to je hitrost. Oglas primerja lastnosti teh živali z lastnostmi avtomobila, zato je vizualna struktura



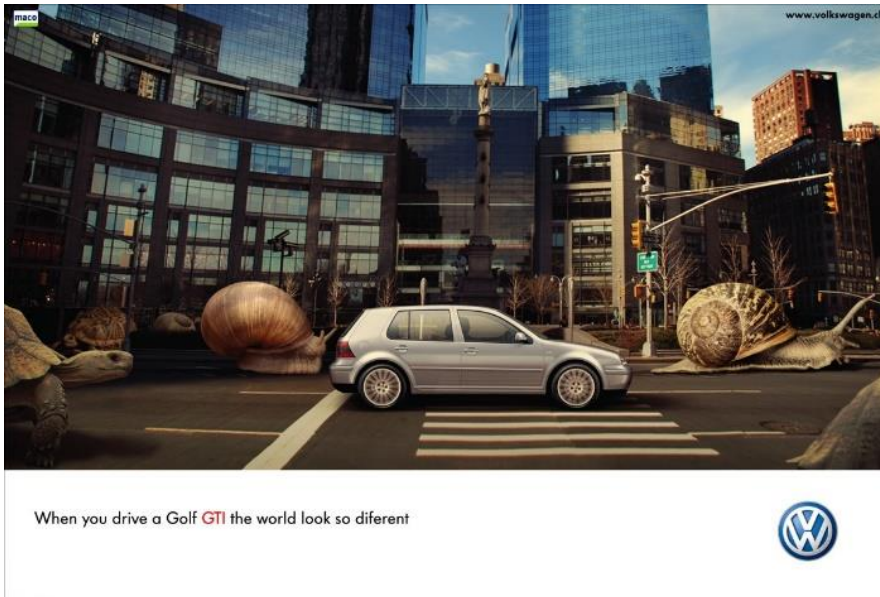
primerjalna, procesiranje pomena pa nasprotje (A ni kot B). V oglasu 3 stoji na sredini le podoba oglaševanega izdelka, ta oglas ne vsebuje vizualne metafore. Pri oglasu 4 imamo po tipologiji vizualnih metafor vizualno strukturo nadomestitev, procesiranje pomena pa je nasprotje; oglas ne vsebuje oglaševanega izdelka, aplicira pa na nasprotje atributov avtomobila, ko primerja staro različico z novo. Novi Volkswagen GTI (ki ga nadomešča obraz ženske na desni strani) je hitrejši od prejšnjega modela (v oglasu je to ženski obraz na levi).

### Slika 7.1: Oglas 1



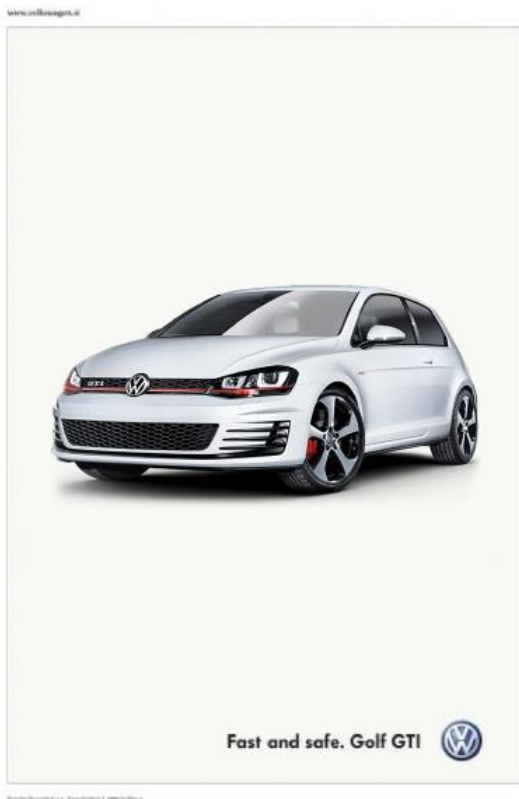
Vir: Coloribus (2005).

## Slika 7.2: Oglas 2



Vir: AOTW (2007).

## Slika 7.3: Oglas 3



## Slika 7.4: Oglas 4



Vir: Coloribus (2008).

### 7.2 Opis realiziranega vzorca

V naši raziskavi smo uporabili priložnostno vzorčenje. »To je oblika neslučajnostnega vzorčenja, pri kateri v vzorec vključimo tiste enote, ki nam jih ponuja priložnost (npr. kraj, dostop ...)« (Termania 2016). Anketo smo kreirali na spletnem orodju Ika, kjer je bila aktivna od 4. do 6. septembra 2016. Anketo so anketiranci v povprečju izpolnjevali 2 minuti in 44 sekund. Anketo je v celoti izpolnilo 117 anketirancev, delno pa 11, torej imamo skupno 128 anketirancev. Anketo so v večini izpolnile ženske (67 %), 33 % oseb pa je bilo moškega spola. Večina anketirancev je bila starih od 21 do 40 let (64 %), 23 % anketirancev je bilo starih od 41 do 60 let, 9 % anketirancev je bilo starih do 20 let in 3 % 61 let ali več. Večina anketirancev je imela zaključeno štiriletno srednjo šolo (39 %) ali univerzitetno izobrazbo oz. bolonjsko drugo stopnjo (bolonjski magisterij) (27 %), 9 % osnovno šolo ali manj, 8 % poklicno šolo (2 ali 3 strokovna šola) in 8 % visoko šolo – prva stopnja, 4 % znanstveni magisterij ali doktorat in 3 % višjo šolo. Večina anketirancev ima manj kot 500 EUR mesečnega dohodka (45 %), 26 % od 500 do 1000 EUR, 19 % od 1000 do 2000 EUR in 10 % nad 2000 EUR.

**Tabela 7.1: Demografski podatki**

Demografski podatki	
Spol	
Moški	33%
Ženski	67%
Starostna skupina	
do 20 let	9%
21 - 40 let	64%
41 - 60 let	23%
61 let ali več	3%
Zaključena formalna izobrazba	
osnovna šola ali manj	9%
poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	8%
štiriletna srednja šola	39%
višja šola	3%
visoka šola - prva stopnja	8%
univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	27%
znanstveni magisterij ali doktorat	4%
Mesečni dohodek	
manj kot 500,00 EUR	45%
500,00 EUR do 1.000,00 EUR	26%
1.000,00 EUR do 2.000,00 EUR	19%
več kot 2.000,00 EUR	10%

### 7.3 Preverjanje merskega instrumenta

**Tabela 7.2: Všečnost prvega oglasa**

VŠEČNOST	Arimetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
Dober	2,53	1,531	1,283	1,320	0,910
Všeč mi je	2,74	1,753	1,159	,473	
Zabaven	2,45	1,526	,889	,665	
Prepričljiv	2,85	1,679	,735	-,075	
Izviren	2,13	1,334	1,223	1,561	
Kredibilen	2,98	1,482	,468	,001	
Lahko razumljiv	2,44	1,407	,819	1,271	

Iz tabele 7.2 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je prvi oglas kredibilen ( $\mu=2,98$ ), prepričljiv ( $\mu=2,85$ ) in všečen ( $\mu=2,74$ ), najmanj pa, da je izviren ( $\mu=2,13$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v desno in koničaste, le spremenljivka prepričljiv je sploščena. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

**Tabela 7.3: Všečnost drugega oglasa**

VŠEČNOST	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
<b>Dober</b>	2,18	1,772	-1,019	3,009	0,965
<b>Všeč mi je</b>	2,16	1,867	-,791	2,087	
<b>Zabaven</b>	2,07	1,784	-,986	2,489	
<b>Prepričljiv</b>	2,33	1,965	-,742	1,884	
<b>Izviren</b>	1,89	1,776	-,921	2,075	
<b>Kredibilen</b>	2,42	1,872	-1,203	2,424	
<b>Lahko razumljiv</b>	2,13	1,954	-,575	1,443	

Iz tabele 7.3 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je drugi oglas kredibilen ( $\mu=2,42$ ) in prepričljiv ( $\mu=2,33$ ), najmanj pa, da je izviren ( $\mu=1,89$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v levo in koničaste. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

**Tabela 7.4: Všečnost tretjega oglasa**

VŠEČNOST	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
<b>Dober</b>	3,34	2,182	-1,503	2,697	0,962
<b>Všeč mi je</b>	3,33	2,238	-1,426	2,317	
<b>Zabaven</b>	4,22	2,602	-1,451	1,962	
<b>Prepričljiv</b>	3,62	2,456	-1,180	1,494	
<b>Izviren</b>	4,26	2,669	-1,347	1,617	
<b>Kredibilen</b>	3,37	2,286	-1,278	2,130	
<b>Lahko razumljiv</b>	2,55	2,317	-,567	,460	

Iz tabele 7.4 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je tretji oglas izviren ( $\mu=4,26$ ) in zabaven ( $\mu=4,22$ ), najmanj pa, da je lahko razumljiv ( $\mu=2,55$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v levo in koničaste. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

**Tabela 7.5: Všečnost četrtega oglasa**

VŠEČNOST	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
Dober	2,75	2,374	-,791	,981	0,974
Všeč mi je	2,80	2,478	-,620	,621	
Zabaven	2,69	2,429	-,652	,685	
Prepričljiv	2,91	2,466	-,812	,817	
Izviren	2,41	2,295	-,549	1,009	
Kredibilen	2,71	2,375	-,771	,967	
Lahko razumljiv	3,22	2,683	-,752	,375	

Iz tabele 7.5 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je četrti oglas lahko razumljiv ( $\mu=3,22$ ) in prepričljiv ( $\mu=2,91$ ), najmanj pa, da je izviren ( $\mu=2,41$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v levo in koničaste. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

**Tabela 7.6: Estetskost prvega oglasa**

ESTETSKOST	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
Lep	2,22	1,334	,905	1,354	0,887
Privlačen	2,81	1,601	,593	,679	
Kreativen	2,85	1,679	,735	-,075	
Zanimiv	2,27	1,384	1,160	1,319	

Iz tabele 7.6 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je prvi oglas kreativen ( $\mu=2,85$ ) in privlačen ( $\mu=2,81$ ), najmanj pa, da je lep ( $\mu=2,22$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v desno in koničaste, le spremenljivka kreativen je sploščena. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

**Tabela 7.7: Estetskost drugega oglasa**

ESTETSKOST	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
Lep	2,04	1,759	-,951	2,767	0,951
Privlačen	2,28	1,948	-,677	1,940	
Kreativen	2,33	1,965	-,742	1,884	
Zanimiv	2,01	1,727	-1,083	2,694	

Iz tabele 7.7 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je drugi oglas kreativen ( $\mu=2,33$ ) in privlačen ( $\mu=2,28$ ), najmanj pa, da je zanimiv ( $\mu=2,01$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v levo in koničaste. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

**Tabela 7.8: Estetskost tretjega oglasa**

ESTETSKOST	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
<b>Lep</b>	3,83	2,447	-1,328	2,037	0,957
<b>Privlačen</b>	3,30	2,240	-1,427	2,191	
<b>Kreativen</b>	3,62	2,456	-1,180	1,494	
<b>Zanimiv</b>	4,18	2,604	-1,356	1,771	

Iz tabele 7.8 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je tretji oglas zanimiv ( $\mu=4,18$ ), najmanj pa, da je privlačen ( $\mu=3,30$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v levo in koničaste. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

**Tabela 7.9: Estetskost četrtega oglasa**

ESTETSKOST	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti	Cronbach alpha
<b>Lep</b>	2,53	2,331	-,671	,884	0,963
<b>Privlačen</b>	2,99	2,428	-,932	1,152	
<b>Kreativen</b>	2,91	2,466	-,812	,817	
<b>Zanimiv</b>	2,42	2,323	-,533	,892	

Iz tabele 7.9 lahko vidimo, da se anketiranci najbolj strinjajo, da je četrti oglas privlačen ( $\mu=2,99$ ) in kreativen ( $\mu=2,91$ ), najmanj pa, da je zanimiv ( $\mu=2,42$ ). Vidimo lahko, da so vse spremenljivke asimetrične v levo in koničaste. Cronbach alpha je večji od 0,6, kar pomeni, da so vse spremenljivke dobro izbrane in primerne za nadaljno analizo.

## 8 ANALIZA REZULTATOV

### T-test za všečnost z vizualno metaforo in za všečnost brez vizualne metafore

**Tabela 8.1: Všečnost 1. oglasa v primerjavi z všečnostjo 3. oglasa**

všečnost 3 oglasa		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
všečnost 1 oglasa	najmanj strinjajo da je atribut prisoten	55	1,1455	,35581
	največ strinjajo da je atribut prisoten	63	1,0952	,29590

Aritmetična sredina za prvi pogoj – najmanj se strinjajo, da je atribut prisoten je 1,1455, za drugi pogoj – največ se strinjajo, da je atribut prisoten pa je 1,0952. Standardni odklon pri prvem pogojju je 0,346, pri drugem pa 0,296, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za to vrednost. Pri prvem pogojju je 55 anketirancev, pri drugem pa 63 (glej tabelo 8.1).

**Tabela 8.2: Všečnost 1. oglasa**

		Levenov test o enakosti varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	Stopnje prostosti	Sig. (2-stranska)
všečnost 1 oglasa	Predvidevana enakost varianc	2,832	,095	,837	116	,404
	Enakost varianc ni predvidevana			,826	105,422	,410

Signifikanca pri Levenovem testu o enakosti varianc je večja od 0,05, kar pomeni, da je variabilnost v obeh pogojih približno enaka (torej gledamo podatke v prvi vrstici). Vrednost t-testa je 0,837. Signifikanca pri t-testu je večja od 0,05, kar pomeni, da med aritmetičnima sredinama pogojev ni statistično značilnih razlik (glej tabelo 8.2).



**Tabela 8.3: Všečnost 2. oglasa v primerjavi z všečnostjo 3. oglasa**

všečnost 3 oglasa		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
všečnost 2 oglasa	najmanj strinjajo da je atribut prisoten	55	1,0909	,29013
	največ strinjajo da je atribut prisoten	63	1,0635	,24580

Aritmetična sredina za prvi pogoj – najmanj se strinjajo, da je atribut prisoten je 1,0909, za drugi pogoj – največ se strinjajo, da je atribut prisoten pa je 1,0635. Standardni odklon pri prvem pogojju je 0,290, pri drugem pa 0,246, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za to vrednost. Pri prvem pogojju je 55 anketirancev, pri drugem pa 63 (glej tabelo 8.3).

**Tabela 8.4: Všečnost 2. oglasa**

		Levenov test o enakosti varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	Stopnje prostosti	Sig. (2-stranska)
Všečnost 2 oglasa	Predvidevana enakost varianc	1,242	,267	,556	116	,579
	Enakost varianc ni predvidevana			,549	106,468	,584

Signifikanca pri Levenovem testu o enakosti varianc je večja od 0,05, kar pomeni, da je variabilnost v obeh pogojih približno enaka (torej gledamo podatke v prvi vrstici). Vrednost t-testa je 0,556. Signifikanca pri t-testu je večja od 0,05, kar pomeni, da med aritmetičnima sredinama pogojev ni statistično značilnih razlik (glej tabelo 8.4).

**Tabela 8.5: Všečnost 4. oglasa v primerjavi z všečnostjo 3. oglasa**

všečnost 3 oglasa		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
všečnost 4 oglasa	najmanj strinjajo da je atribut prisoten	55	1,2000	,40369
	največ strinjajo da je atribut prisoten	61	1,3607	,48418

Aritmetična sredina za prvi pogoj – najmanj se strinjajo, da je atribut prisoten je 1,2, za drugi pogoj – največ se strinjajo, da je atribut prisoten pa je 1,3607. Standardni odklon pri prvem pogojju je 0,404, pri drugem pa 0,484, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za to vrednost. Pri prvem pogojju je 55 anketirancev, pri drugem pa 61 (glej tabelo 8.5).

**Tabela 8.6: Všečnost 4. oglasa**

		Levenov test o enakosti varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	Stopnje prostosti	Sig. (2-stranska)
Všečnost 4 oglasa	Predvidevana enakost varianc	15,422	,000	-1,929	114	,056
	Enakost varianc ni predvidevana			-1,947	113,332	,054

Signifikanca pri Levenovem testu o enakosti varianc je manjša od 0,05, kar pomeni, da variabilnost v obeh pogojih ni približno enaka (torej gledamo podatke v drugi vrstici). Vrednost t-testa je -1,947. Signifikanca pri t-testu je enaka 0,05, kar pomeni, da so med aritmetičnima sredinama pogojev statistično značilne razlike (glej tabelo 8.6).

Na podlagi teh rezultatov lahko delno zavrremo prvo hipotezo. Kar pomeni, da potrošniki ne zaznavajo oglasov, ki vsebujejo vizualno metaforo, kot bolj domiselne, smiselne, energične, pravilno izpeljane, tople, prepričljive, domače, oglasi jih ne zmedejo in prav tako ne dolgočasijo.

## T-test za estetskost z vizualno metaforo in za estetskost brez vizualne metafore

**Tabela 8.7: Estetskost 1. oglasa v primerjavi z estetskostjo 3. oglasa**

estetskost 3 oglasa		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
estetskost 1 oglasa	najmanj strinjajo da je atribut prisoten	55	1,1455	,35581
	največ strinjajo da je atribut prisoten	63	1,0952	,29590

Aritmetična sredina za prvi pogoj – najmanj se strinjajo, da je atribut prisoten je 1,1455, za drugi pogoj – največ se strinjajo, da je atribut prisoten pa je 1,0952. Standardni odklon pri prvem pogoj je 0,356, pri drugem pa 0,296, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za to vrednost. Pri prvem pogoj je 55 anketirancev, pri drugem pa 63 (glej tabelo 8.7).

**Tabela 8.8: Estetskost 1. oglasa**

		Levenov test o enakosti varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	Stopnje prostosti	Sig. (2-stranska)
Estetskost 1 oglasa	Predvidevana enakost varianc	2,832	,095	,837	116	,404
	Enakost varianc ni predvidevana			,826	105,422	,410

Signifikanca pri Levenovem testu o enakosti varianc je večja od 0,05, kar pomeni, da je variabilnost v obeh pogojih približno enaka (torej gledamo podatke v prvi vrstici). Vrednost t-testa je 0,837. Signifikanca pri t-testu je večja od 0,05, kar pomeni, da med aritmetičnima sredinama pogojev ni statistično značilnih razlik (glej tabelo 8.8).

**Tabela 8.9: Estetskost 2. oglasa v primerjavi z estetskostjo 3. oglasa**

estetskost 3 oglasa	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
estetskost 2 oglasa najmanj strinjajo da je atribut prisoten	55	1,1091	,31463
največ strinjajo da je atribut prisoten	63	1,0635	,24580

Aritmetična sredina za prvi pogoj – najmanj se strinjajo, da je atribut prisoten je 1,1091, za drugi pogoj – največ se strinjajo, da je atribut prisoten pa je 1,0635. Standardni odklon pri prvem pogojju je 0,315, pri drugem pa 0,246, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za to vrednost. Pri prvem pogojju je 55 anketirancev, pri drugem pa 63 (glej tabelo 8.9).

**Tabela 8.10: Estetskost 2. oglasa**

		Levenov test o enakosti varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	Stopnje prostosti	Sig. (2-stranska)
estetskost 2 oglasa	Predvidevana enakost varianc	3,168	,078	,883	116	,379
	Enakost varianc ni predvidevana			,868	101,725	,387

Signifikanca pri Levenovem testu o enakosti varianc je večja od 0,05, kar pomeni, da je variabilnost v obeh pogojih približno enaka (torej gledamo podatke v prvi vrstici). Vrednost t-testa je 0,883. Signifikanca pri t-testu je večja od 0,05, kar pomeni, da med aritmetičnima sredinama pogojev ni statistično značilnih razlik (glej tabelo 8.10).

**Tabela 8.11: Estetskost 4. oglasa v primerjavi z estetskostjo 3. oglasa**

estetskost 3 oglasa	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon
estetskost 4 oglasa najmanj strinjajo da je atribut prisoten	55	1,2182	,41682
največ strinjajo da je atribut prisoten	61	1,3279	,47333

Aritmetična sredina za prvi pogoj – najmanj se strinjajo, da je atribut prisoten je 1,2182, za drugi pogoj – največ se strinjajo, da je atribut prisoten pa je 1,3279. Standardni odklon pri prvem pogojju je 0,417, pri drugem pa 0,473, kar pomeni, da se vrednosti standardno odklanjajo od povprečja za to vrednost. Pri prvem pogojju je 55 anketirancev, pri drugem pa 61 (glej tabelo 8.11).

**Tabela 8.12: Estetskost 4. oglasa**

		Levenov test o enakosti varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin		
		F	Sig.	t	Stopnje prostosti	Sig. (2-stranska)
estetskost 4 oglasa	Predvidevana enakost varianc	7,149	,009	-1,318	114	,190
	Enakost varianc ni predvidevana			-1,327	113,942	,187

Signifikanca pri Levenovem testu o enakosti varianc je manjša od 0,05, kar pomeni, da variabilnost v obeh pogojih ni približno enaka (torej gledamo podatke v drugi vrstici). Vrednost t-testa je -1,327. Signifikanca pri t-testu je večja od 0,05, kar pomeni, da med aritmetičnima sredinama pogojev ni statistično značilnih razlik (glej tabelo 8.12).

Na podlagi teh rezultatov lahko zavrնemo tudi drugo hipotezo. Kar pomeni, da potrošniki ne zaznavajo oglasov, ki vsebujejo vizualno metaforo, kot bolj privlačne, bolj zaželene, bolj prebujajoče in lepše.

**Tabela 8.13: Preverba hipotez**

<b>H2: Potrošniki zaznavajo oglase, ki vsebujejo vizualno metaforo, kot bolj privlačne, bolj zaželene, bolj prebujajoče in lepše.</b>	<b>DELNO ZAVRNJENA HIPOTEZA</b>
<b>H1: Potrošniki zaznavajo oglase, ki vsebujejo vizualno metaforo, kot bolj domiselne, smiselne, energične, pravilno izpeljane, tople, prepričljive, domače, oglasi jih ne zmedejo in prav tako ne dolgočasijo.</b>	<b>ZAVRNJENA HIPOTEZA</b>

## 8.1 Ugotovitve

Da bi preprečila vnaprejšnje vsiljevanje oziroma sugeriranje želenega rezultata, sem pri svojem vprašalniku uporabila štiri oglase, od katerih so trije vsebovali vizualno metaforo, eden pa zgolj izdelek kot tak.

Z anketo sem raziskovala tako stopnjo zaznave komponent všečnosti (lastnosti biti »kredibilen, prepričljiv, všečen, dober, zabaven, lahko razumljiv, izviren«) kot tudi stopnjo zaznave komponent estetskosti (lastnosti biti »lep, privlačen, kreativen, zanimiv«). Možnost izbire prisotnosti stopenj komponente sem na vrednostni lestvici razvrstila od (+/-) 3, kar pomeni polno prisotnost komponente, do 0, kar pomeni odsotnost komponente.

S svojo raziskavo sem želela dokazati, da so tiskani oglasi, ki vsebujejo vizualno metaforo, pri potrošnikih (anketirancih) bolje sprejeti, da jih prej ponotranjijo, se z njimi in potrebami, ki jih izražajo, prej identificirajo, zato posledično predstavljajo smiselno estetsko substitucijo vizualnim oglasom, ki sporočajo zgolj golo vizualizacijo izdelka samega.

V svoji diplomski nalogi na moje veliko presenečenje zgornje trditve nisem uspela prikazati kot pravilne. Pridobljeni rezultati iz analize nakazujejo, da moram tako prvo kot drugo postavljeno hipotezo ovreči. Obrazložimo ugotovitve glede prve in druge hipoteze, torej, zakaj je prišlo do nepredvidenih rezultatov.

Moja prva hipoteza je bila zavržena – potrošniki oglase, ki vsebujejo vizualno metaforo, ne zaznavajo za tako kredibilne, prepričljive, všečne, dobre, zabavne, lahko razumljive in izvirne, če to primerjamo z rezultati oglasa brez vizualne metafore. Pričakovala sem bolj opazno razliko med obema tipoma oglasov. Ker vsi ti atributi pri oglasih z vizualno metaforo niso dosegali višje stopnje svoje prisotnosti v oglasih, kot je bilo pričakovati, moramo razmisliti o njihovi všečnosti. V največji meri so bili oglasi z vizualno metaforo kredibilni in prepričljivi, celo razumljivi, najmanj pa izvirni. Predvidevala sem, da se bodo ti oglasi potrošnikom, glede na vse uporabljene attribute, zdeli najbolj izvirni in všečni.

Moja druga hipoteza je bila prav tako zavržena – kar v okviru mojega raziskovanja pomeni, da potrošniki oglasov z vizualno metaforo ne zaznavajo kot lepših, bolj privlačnih, kreativnih in zanimivih v primerjavi z oglasom, ki je vseboval le izdelek predstavljene znamke. V teoriji oglasi z boljšo vizualno podobo žanjejo večji uspeh. Najmanjšo prisotnost od vseh atributov so potrošniki označili pri lepoti in zanimivosti oglasa. Vseeno pa so oglasi z vizualno metaforo vsebovali nekoliko višjo stopnjo kreativnosti in privlačnosti.

Če kritično ocenim, bi dodala, da je oglas številka 4 anketirancem predstavljal večji kognitivni izziv kot drugi. Rešitev uganke je potrošnikom povzročila precej kognitivnega

napora, zato je prišlo tudi do tega, da je njihovo vrednotenje upadlo (van Mulken in drugi 2014, 333).

Ugotovili smo, da oglasi z vizualno metaforo na splošno ne prepričajo potrošnikov. Glede na rezultate menim, da oglasi z vizualno metaforo vsebujejo višjo stopnjo kompleksnosti, potrošniki jih niso mogli enostavno razbrati in jih niso v tolikšni meri povezovali s pozitivnimi dimenzijami všečnosti in estetskosti (Yalçinkaya 2012, 5–6).

To potrjuje tudi Yalcinkaya (2012), ki trdi, da se uporaba napačnih ali netipičnih metafor lahko napačno interpretira in povzroči pri razvozlavanju oglasa zaradi njegove kompleksnosti neprijetnost ali celo razočaranje (Yalçinkaya 2012, 5–6). Tudi pri samem izpolnjevanju ankete so potrošniki povedali, da jim je zaznavanje tega oglasa najbolj nagajalo od vseh.

Pri 4. oglasu je bilo potrošnikom zaznavanje težje tudi zato, ker velja, da je kompleksnost vizualne strukture pri nasprotju izražena v največji meri (McQuarrie in Philips 2004), zato je bil potrošnikom ta oglas najtežje razumljiv. Ženski sta ponazarjali razlike v specifikacijah prejšnjega in novega avtomobila. Potrošniku ta slika ni dovolj jasno prikazala razlikovalnih atributov z enim in drugim avtomobilom, ki sta jih nadomeščala mlad in postaran ženski obraz.

Če vse skupaj zaobjamemo, velja splošna ugotovitev, da je oglas brez vizualne metafore bolj všečen v primerjavi s tistimi, ki jo vsebujejo. Na podlagi rezultatov iz analize lahko sprejemem tudi ugotovitev, da oglas brez vizualne metafore po mnenju potrošnikov vsebuje višjo mero estetskosti v primerjavi z oglasi z vizualno metaforo.

Moje lastno mnenje je, da so bili oglasi, ki so vsebovali vizualno metaforo, zgrajeni premalo očitno, da bi s preverjanjem teh atributov oglasa v anketi lahko prišla do zaključka, da so potrošniki bolj nagnjeni k zaznavi oglasov z vizualno metaforo kot k zaznavi oglasov brez nje. Mislim, da so se potrošnikom oglasi na splošno zdeli premalo všečni in estetski za ta izdelek, da bi rezultati pokazali pozitivno povezavo z obema hipotezama.

Pri nadaljnjem raziskovanju bi bilo treba izbrati še druge attribute ali raje oglase, katerih znamka je manj znana. Dobro bi bilo izvesti raziskavo o tem, kakšna sta zapomnljivost in priklic vizualne metafore v oglaševanju. Po mojem mnenju bi bilo potrebno vključiti večje število oglasov, tako tistih z vizualno metaforo kot tistih brez njene prisotnosti. Zaznava vizualnih metafor se razlikuje tudi glede na kulture. Smiselno bi bilo narediti raziskavo denimo v kakšni drugi evropski državi, lahko bi se tudi izvedlo primerjave. Vzeli bi lahko neko drugo kategorijo izdelka in tako ugotovili razlike v navadnih in metaforičnih oglasih različnih blagovnih znamk. Navsezadnje mislim, da bi morali biti oglasi z vizualno metaforo

bolj logično nastavljeni, saj brez verbalnega dela težko dojamemo, kaj oglas od nas zahteva, da razumemo.

## 9 ZAKLJUČEK

Oglaševalci morajo zelo dosledno oblikovati oglas, pri čemer morajo diferencirati znamko oziroma izdelek od drugega izdelka, kar hočejo doseči tudi z uporabo vizualnih metafor. Ugotavljam pa tudi, da za potrošnike ni toliko pomembna vizualna podoba v oglasu kot posredovanje informacij in koristi. Sodoben potrošnik je racionalen, premišljen v spektru potrošništva, in ker je prezaposlen z vsemi stvarmi, oglasov, ki vsebujejo neko višjo stopnjo estetike, ne dojema bolje od drugih. Oglasi mu zaradi vsebnosti vizualnih metafor niso bolj všečni od drugih.

Veliko avtorjev je mnenja, da so današnji metaforični oglasi preveč kompleksni na področju vizualnih podob. V nasprotju z van Mulkenom lahko trdim, da potrošniki na ta način ne morejo uspešno in z le malo napora procesirati oglasa (van Mulken in drugi 2014, 333).

Če potegnem črto, moram reči, da sem dobila dokaz, da vizualne metafore v oglaševanju ne učinkujejo tako močno in ne vplivajo tako pozitivno na potrošnikovo zaznavo metaforičnega pomena, kot sem bila prepričana med pisanjem diplomske naloge. Odnos potrošnika do oglasa, naj bo odnos do všečnosti ali odnos do estetike v oglasu, ne vodi ravno v učinkovitost oglaševanja. Vsekakor bodo morali oglaševalci v prihodnje še bolj preučevati zaznavo in odnos potrošnikov do oglasa in vizualnih metafor.

Hočem poudariti tudi, da prihodnost oglaševanja ne leži samo v pomembnosti svežih, sodobnih in kreativnih idej, ampak je stvar oglaševanja predvsem v nujenju in prikazovanju koristi in informacij potrošniku. Samo najuspešnejši oglasi lahko prodrejo skozi potrošnikovo mentalno procesiranje in ostanejo v njihovem spominu. Oglaševalci delajo na tem, da potrošniki čim hitreje in čim pravilneje razvozljajo bistvo oglasa, saj se zavedajo, da so vsakodnevno izpostavljeni kopici oglasov in informacij. Vedno težje je vzbuditi potrošnikovo pozornost. Navsezadnje nam v spominu najbolj ostanejo prav slike. Za vizualne metafore v oglaševanju vidim svetlo prihodnost, a raziskovalci morajo še napredovati pri preučevanju njihove uporabe. Ljudje smo vedno bolj vizualna bitja. A samo slika ni več dovolj. Biti mora nekaj posebnega, da jo bomo zaznali, jo do popolnosti procesirali. Zanimivo bo spremljati, kaj nam bo napredek v oglaševanju na področju vizualnih podob v prihodnosti prinesel.



## 10 LITERATURA

1. Alexander, Leon. 2014. *A window into the consumers mind*. Dostopno prek: [https://issuu.com/m.suncoast/docs/a\\_window\\_into\\_the\\_consumers\\_mind](https://issuu.com/m.suncoast/docs/a_window_into_the_consumers_mind) (4. september 2016).
2. AOTW. 2007. *Slow world*. Dostopno prek: [http://adsoftheworld.com/media/print/slow\\_world](http://adsoftheworld.com/media/print/slow_world) (7. september 2016)
3. Bamfo, Abeeku Bylon. 2011. Advertising likeability and its effectiveness. *Indian journal of economics and business* 10 (1). Dostopno prek: <http://serialsjournals.com/serialjournalmanager/pdf/1328938673.pdf> (5. september 2016).
4. Brunel, Frederik in Scott Swain. 2007. *A moderated perceptual model of product aesthetic evaluations*. European advances in consumer research (8). Dostopno prek: [http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr\\_vol8\\_198.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr_vol8_198.pdf) (5. september 2016).
5. Coloribus. 2005. *VW RABBIT*. Dostopno prek: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/volkswagen-golf-gti-vw-rabbit-7047505/> (7. september 2016)
6. --- 2008. *Volkswagen GTI: Wrinkles*. Dostopno prek: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/volkswagen-golf-gti-wrinkles-11257455/> (7. september 2016)
7. Edell, Julie A. in Marian C. Burke. 1984. The moderating effect of attitude toward an ad on ad effectiveness under different processing conditions. *Advances in consumer research* (11). Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6324/volumes/v11/NA-11> (31. avgust 2016).
8. Feng, Dezheng in Kay L. O'Halloran. 2013. The visual representation of metaphor; A social semiotic approach. *Review of cognitive linguistics* (januar). Dostopno prek: [https://scholar.google.si/scholar?q=The+visual+representation+of+metaphor:+A+social+semiotic+approach&hl=sl&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUK EwiH4O706sLLAhUHDQ4KHWEKCMwQgQMIGDAA](https://scholar.google.si/scholar?q=The+visual+representation+of+metaphor:+A+social+semiotic+approach&hl=sl&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar&sa=X&ved=0ahUK EwiH4O706sLLAhUHDQ4KHWEKCMwQgQMIGDAA) (12. februar 2016).
9. Forceville, Charles. 1994. *Pictorial metaphor in advertisements*. Metaphor and symbolic activity (marec). Dostopno prek: [https://www.researchgate.net/publication/232513757\\_Pictorial\\_Metaphor\\_in\\_Advertisements](https://www.researchgate.net/publication/232513757_Pictorial_Metaphor_in_Advertisements) (5. september 2016).
10. --- 2013. The strategic use of the visual mode in advertising metaphors. V *Critical multimodal studies of popular discourse*, ur. Emilia Djonov in Sumin Zhao, 55–70. Dostopno prek: [https://scholar.google.si/scholar?q=The+strategic+use+of+the+visual+mode+in+advertising+metaphors&btnG=&hl=sl&as\\_sdt=0%2C5&as\\_vis=1](https://scholar.google.si/scholar?q=The+strategic+use+of+the+visual+mode+in+advertising+metaphors&btnG=&hl=sl&as_sdt=0%2C5&as_vis=1) (12. februar 2016).

11. Hirschman C., Elizabeth in Michael R. Solomon. 1984. Utilitarian, aesthetics and familiarity responses to verbal versus visual advertisements. *Advances in Consumer Research* (11). Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6289/volumes/v11/NA-11> (4. September 2016).
12. Janos M., Lisa. 2014. *The use of visual metaphors in print advertisements*. Dostopno prek: <http://scholarworks.rit.edu/theses/8492/> (5. september 2016).
13. Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie in George E. Belch. 1983. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research* (10). Dostopno prek: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6175> (31. avgust 2016).
14. McQuarrie F., Edward in Barbara J. Philips. 2004. Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory* 4 (1/2): 113–136. Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com/content/4/1-2/113.short> (12. februar 2016).
15. Negro, Isabel. 2015. The role of text in the identification of visual metaphor in advertising. *Procedia – Social and behavioral sciences* (december). Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815057262> (12. februar 2016).
16. Rimoldi, Oliver. 2008. *The impact of »likeability« on advertising effectiveness: To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behaviour?* Dostopno prek: [http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/ddc/c8cxa/further/Dissertation\\_examples/Rimoldi\\_08.pdf](http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/ddc/c8cxa/further/Dissertation_examples/Rimoldi_08.pdf) (2. september 2016).
17. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: [http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj\\_testa&expression=metafora&hs=1](http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=metafora&hs=1) (23. april 2016)
18. Sutherland, Max in Sylvester K. Alice. 2008. *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't and why*. Dostopno prek: <https://issuu.com/shangoking/docs/advertising---the-mind-of-the-consumer-what-works-> (4. september 2016).
19. Termania. 2016. *Priložnostni vzorec*. Dostopno prek: <http://www.termania.net/slovarji/terminoloski-slovar-vzgoje-in-izobrazevanja/3474636/priloznostni-vzorec> (6. september 2016).
20. Van Mulken, Margot, Andreu van Hooft in Ulrike Nederstigt. 2014. Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of advertising* 43 (4). Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2014.920283> (12. februar 2016).

21. Yalçinkaya, Yasemin. 2012. *The power of metaphors in communication*. Dostopno prek: [http://www.as8.it/edu/writing/gd494\\_ycinkaya.pdf](http://www.as8.it/edu/writing/gd494_ycinkaya.pdf) (12. februar 2016).
22. Zeeshan, Arfeen. 2015. Visual metaphors in language of advertising. *Language of advertising, media and market (oktober); (15)*. Dostopno prek: <http://www.languageinindia.com/oct2015/arfeenadvertisementmetaphors1.pdf> (12. februar 2016).

## PRILOGI

### Priloga A: Anketni vprašalnik

Zaznava vizualnih metafor

Kratko ime ankete: Zaznava vizualnih metafor

Število vprašanj: 8

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 04.09.2016

Aktivna do: 04.12.2016

Avtor: Lucija Kavčič

Spreminjal: Lucija Kavčič

Dne: 04.09.2016

Dne: 05.09.2016

Opis: Kopija ankete: <a href="https://www.1ka.si/admin/survey/index.php?anketa=103291">Zaznava vizualnih metafor</a>

Sem študentka 4. letnika Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani. Pred vami je vprašalnik, ki sem ga sestavila v sklopu svojega diplomskega dela z naslovom Zaznava vizualnih metafor pri potrošnikih. Prosim vas, da si vzamete nekaj trenutkov in ga izpolnite.

**IF (1) ( Demografija )**



**Q1 - Oglas 1.**

navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas.

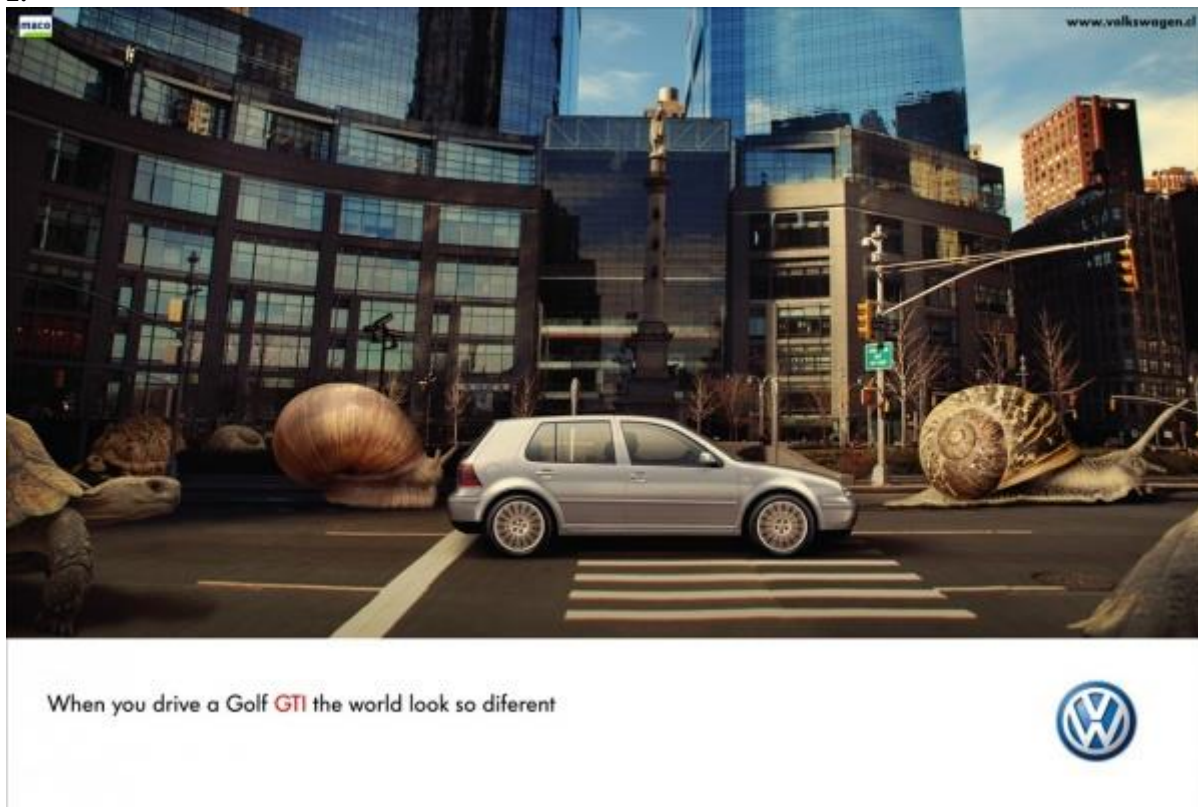
Prosim, da z

	3	2	1	4	-1	-2	-3	
Dober	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slab
Všeč mi je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ni mi všeč
Zanimiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dolgočasen
Lep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grd
Zabaven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezabaven
Privlačen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprivlačen
Prepričljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprepričljiv
Izviren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neizviren
Kredibilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekredibilen
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekreativen
Lahko razumljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Težko razumljiv

IF (1) ( Demografija )  
XSPOL - Spol:

- Moški  
 Ženski

IF (1) ( Demografija )  
Q2 - Oglas  
2.



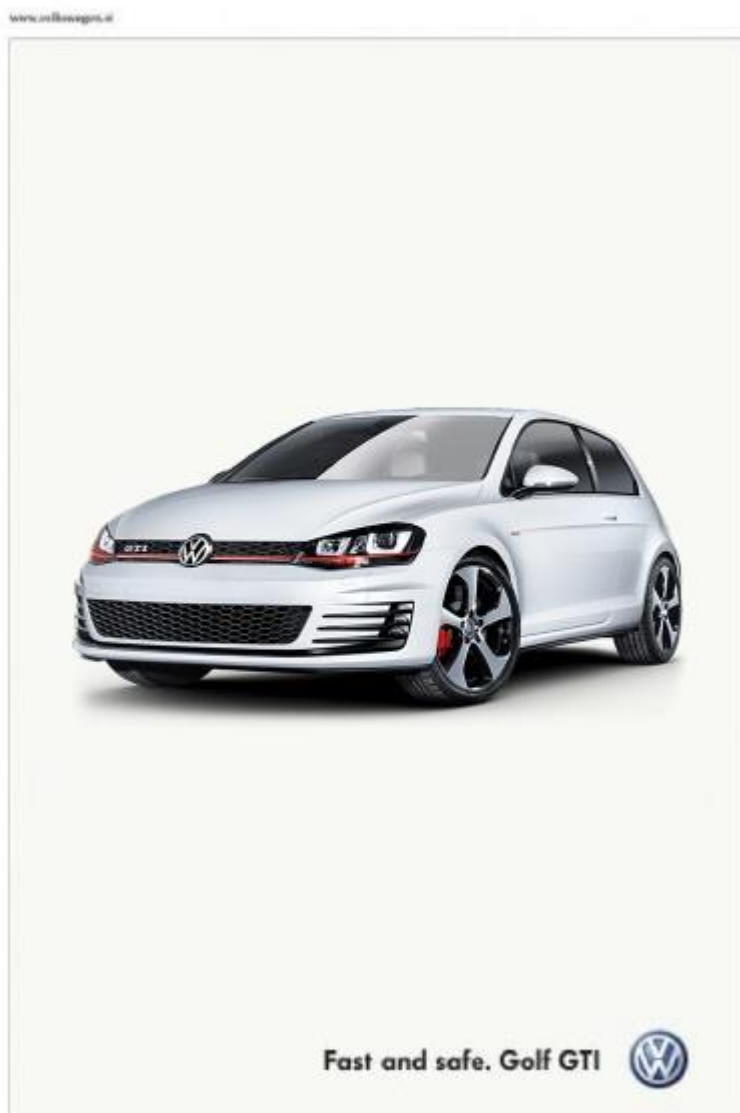
Prosim, da z navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas.

	3	2	1	4	-1	-2	-3	
Dober	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slab
Všeč mi je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ni mi všeč
Zanimiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dolgočasen
Lep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grd
Zabaven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezabaven
Privlačen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprivlačen
Prepričljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprepričljiv
Izviren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neizviren
Kredibilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekredibilen
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekreativen
Lahko razumljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Težko razumljiv

IF (1) ( Demografija )  
XSTAR2a4 - V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

**IF (1) ( Demografija )**



**Q3 - Oglas 3.**

Prosim, da z navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas.

Prosim, da z navedenimi

	3	2	1	4	-1	-2	-3	
Dober	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slab
Všeč mi je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ni mi všeč
Zanimiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dolgočasen
Lep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grd
Zabaven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezabaven
Privlačen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprivlačen
Prepričljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprepričljiv

	3	2	1	4	-1	-2	-3	
Izviren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neizviren
Kredibilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekredibilen
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekreativen
Lahko razumljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Teško razumljiv

**IF (1) ( Demografija )**

**XIZ5a71 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)
- štiriletna srednja šola
- višja šola
- visoka šola - prva stopnja
- univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- znanstveni magisterij ali doktorat

**IF (1) ( Demografija )**





0-100: 6.9 Sec



**Q4 - Oglas 4.**

navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas.

Prosim, da z

	3	2	1	4	-1	-2	-3	
Dober	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slab
Všeč mi je	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ni mi všeč
Zanimiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dolgočasen
Lep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Grd
Zabaven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezabaven
Privlačen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprivlačen
Prepričljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neprepričljiv
Izviren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Neizviren
Kredibilen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekredibilen
Kreativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nekreativen
Lahko razumljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Težko razumljiv

**IF (1) ( Demografija )**

**Q5 - Koliko znaša vaš mesečni dohodek?**

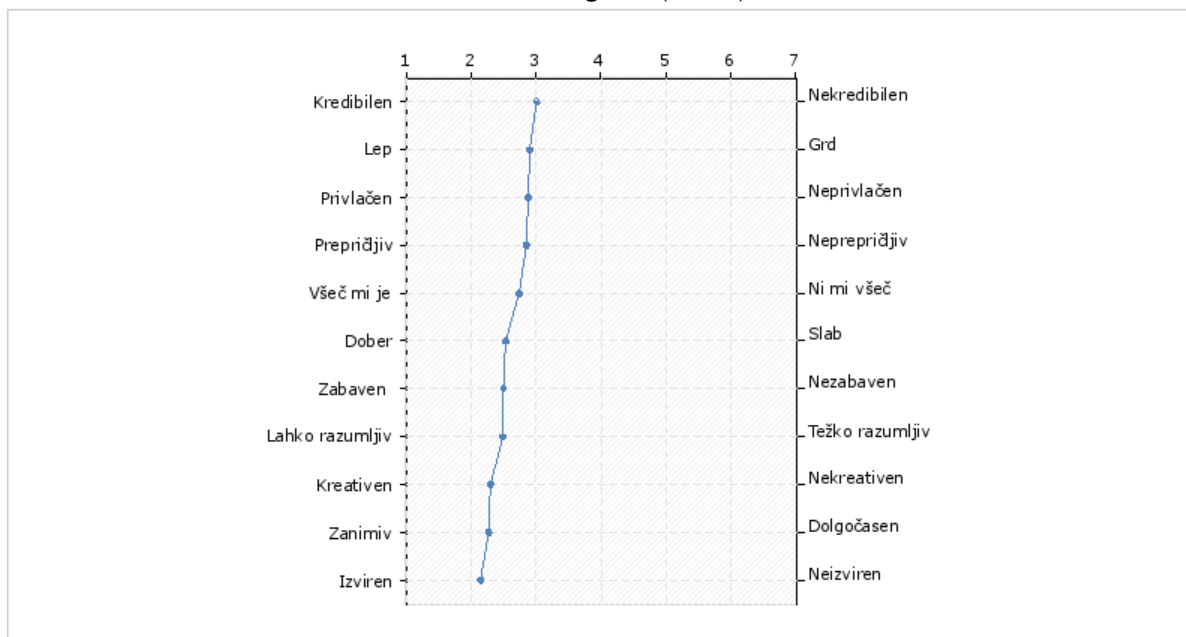
- manj kot 500,00 EUR
- 500,00 EUR do 1.000,00 EUR
- 1.000,00 EUR do 2.000,00 EUR
- več kot 2.000,00 EUR

## **Priloga B: Analiza ankete**

## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

**Oglas 1. Prosim, da z navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas. (n = 128)**

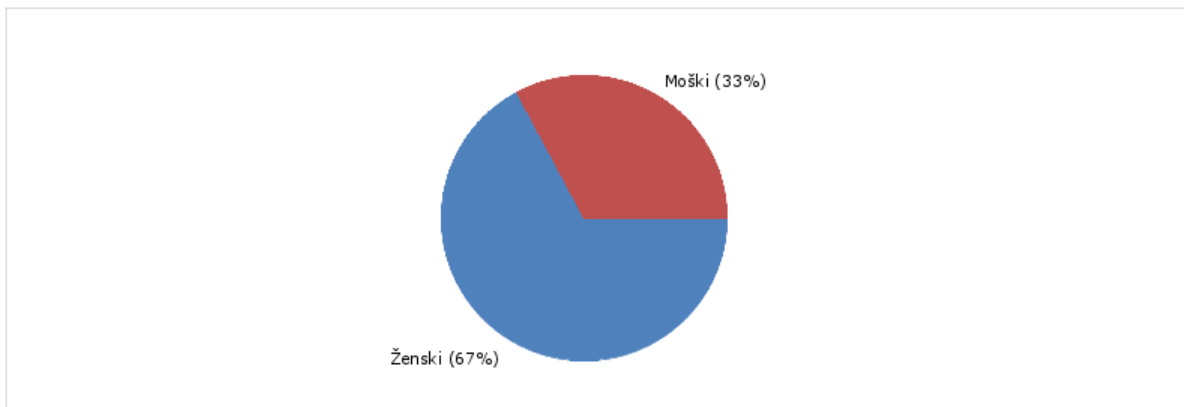


A)

## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

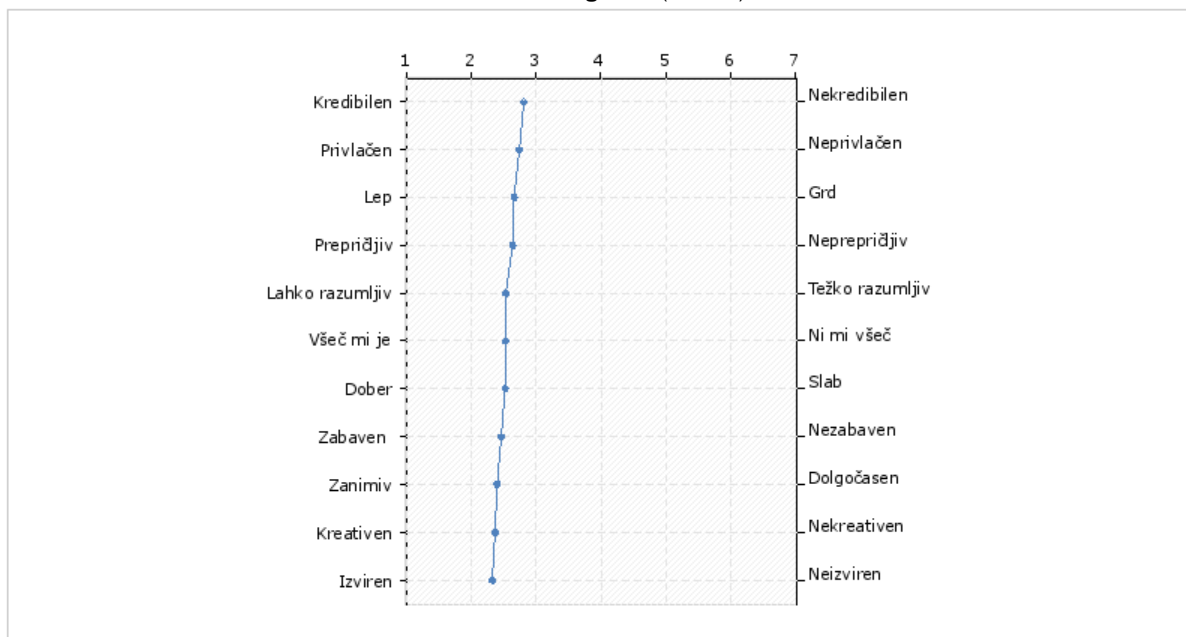
**Spol:** (n = 128)



## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

**Oglas 2. Prosim, da z navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas. (n = 120)**

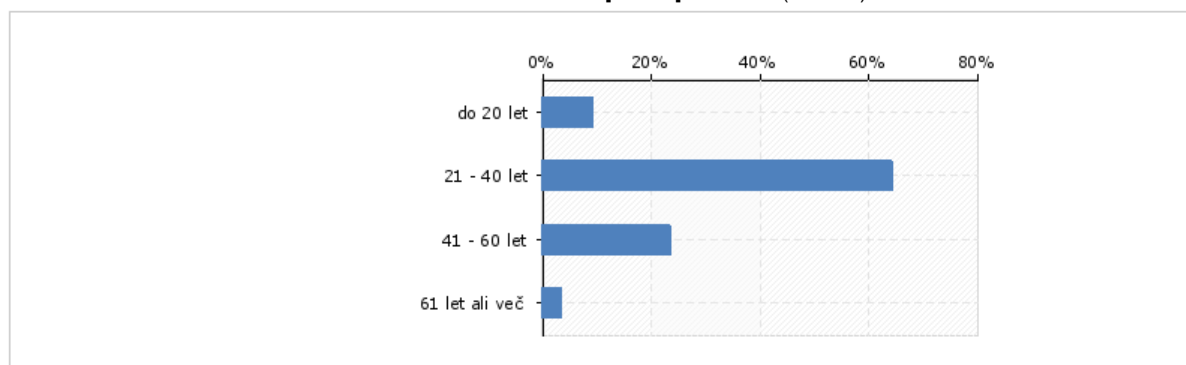


B)

## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

**V katero starostno skupino spadate? (n = 120)**

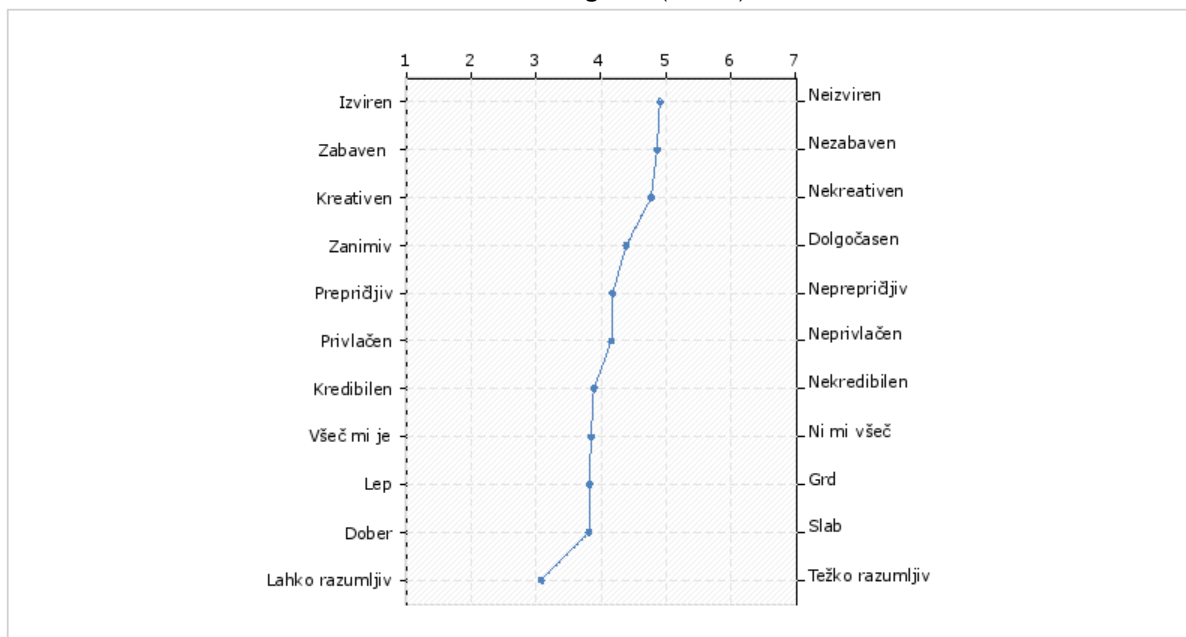


C)

## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

**Oglas 3. Prosim, da z navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas. (n = 119)**

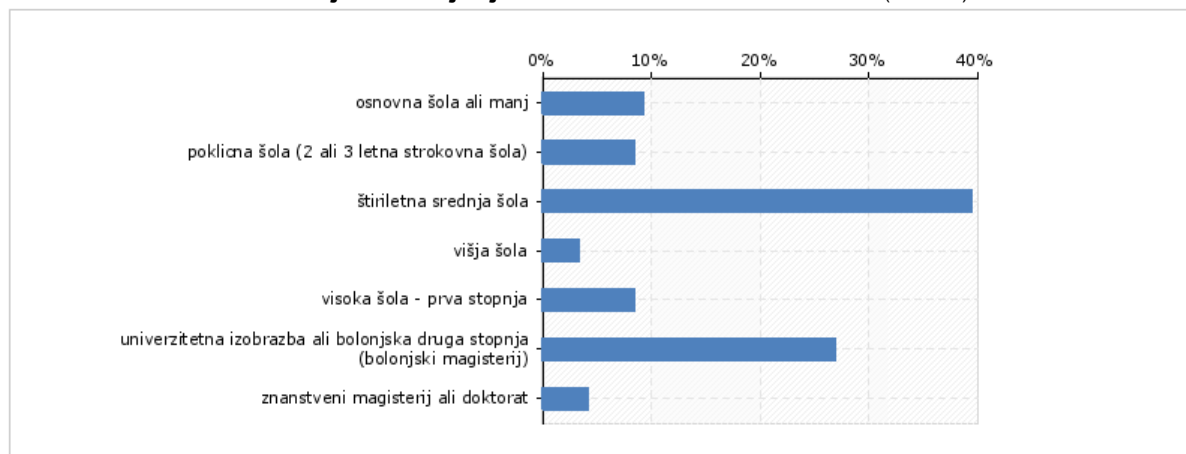


D)

## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

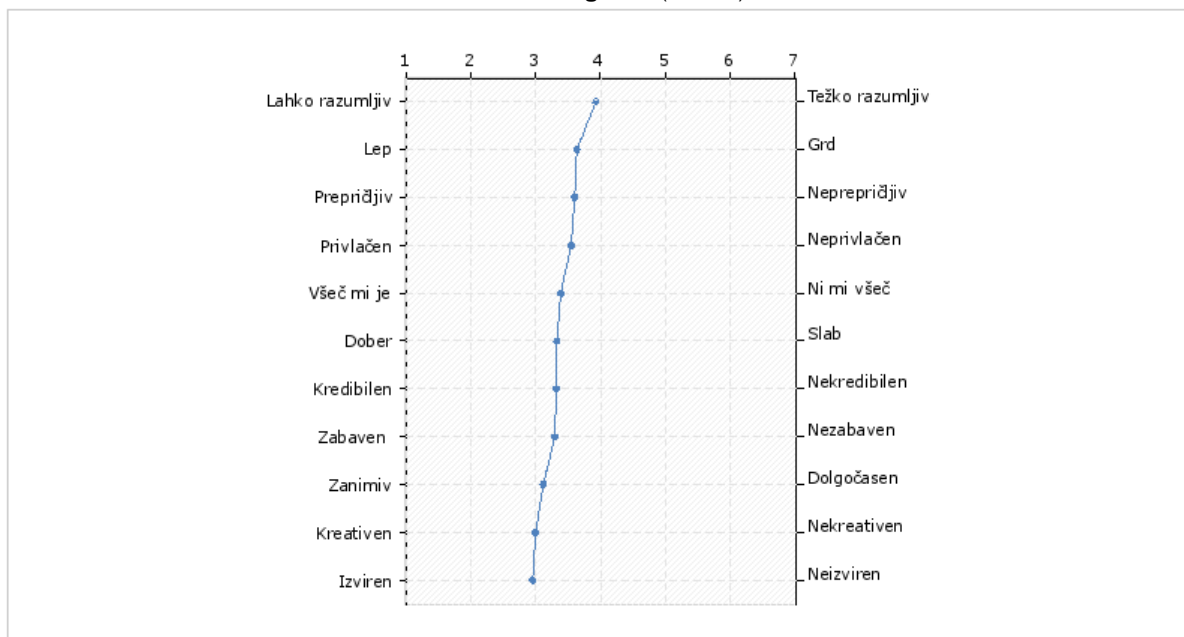
**Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? (n = 119)**



## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

**Oglas 4. Prosim, da z navedenimi atributi ocenite, kakšen je po vašem mnenju zgornji oglas. Pri tem velja, da vrednost 3 označuje, da navedeni atribut povsem drži za ta oglas, vrednost 0 pa, da navedeni atribut ne drži za ta oglas. (n = 116)**



## ANALIZA - Grafi

Zbiranje podatkov je potekalo od 4.9.16, 22:57 do 5.9.16, 23:09

**Koliko znaša vaš mesečni dohodek? (n = 117)**

