

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Petric

**Vpliv oglaševanja na motivacijo za nenakup
oglaševanih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Petric

Mentor: doc. dr. Ilija Tomanić Trivundža

**Vpliv oglaševanja na motivacijo za nenakup
oglaševanih izdelkov**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju doc. dr. Iliji Tomanić Trivundža za vso pomoč, podporo in svetovanje pri pisanju tega dela.

Zahvala gre tudi vsem sodelujočim v fokusnih skupinah, ki so mi pomagali, da sem raziskavo izpeljala do konca.

Nenazadnje pa gre zahvala vsem mojim bližnjim za podporo, posebno mojima staršema, ki sta mi nudila vse kar sem potrebovala. Brez vaju in vajine pomoči mi ne bi uspelo.

Vpliv oglaševanja na motivacijo za nenakup oglaševanih izdelkov

V diplomskem delu sem skušala ugotoviti, kateri so ključni dejavniki, ki odvrnejo posameznika od nakupa oglaševanega izdelka. Ukvarjala sem se z oglaševanjem, natančneje s televizijskimi oglasi in njihovo neuspešnostjo. Zanimali so me motivatorji, ki potrošnika pripeljejo do tega, da se odloči, da nekega izdelka ne bo kupil. Zanimal me je tudi vpliv oglasov na posameznika – ali jih določeni dejavniki v oglasih pritegnejo ali odvrnejo od nakupa. V svoji nalogi sem se tako osredotočila na potrošno kulturo posameznikov in na njihovo motivacijo za nenakup. V delu sem si zastavila štiri hipoteze, ki so pokrivalo področja pogostosti predvajanja, neskladnosti s kontekstom predvajanja, seksualizacije v oglasih in različnih motečih elementov uporabljenih v oglasih. Hipoteze sem skušala potrditi ali zavreči z raziskavo s tremi fokusnimi skupinami v katerih so bili po štiri posamezniki. S pomočjo semiotike sem analizirala pet različnih oglasov, ki so vsebovali moteče elemente iz hipotez, kateri so bili v oglasih močno izpostavljeni.

KLJUČNE BESEDE: oglaševanje, oglas, potrošna kultura, nenakup, motivacija.

Impact of advertising on the motivation for not buying advertised goods

In the thesis I have tried to figure out which are the key factors that discourage individuals from purchasing the advertised product. I have dealt with advertising, specifically with television ads and their unsuccessfulness. I was interested in motivators that lead to consumers to decide that a product will not be bought. I was interested in the impact of advertisements on the individual - or by certain factors in advertisements to attract or distract from the purchase. In my thesis I thus focused on the consumer culture of individuals and their motivation for not buying. I pledged to myself four hypotheses, which covered the areas of frequency playback, of non-compliance with the context playback, sexualisation in advertising and various disturbing elements used in advertisements. The hypothesis I tried to confirm or discard with the study with three focus groups in which there were four individuals. With the help of semiotics, I analyzed five different ads that contained disturbing elements of hypotheses, which were heavily exposed to advertisements.

KEYWORDS: advertising, advertisement, consumer culture, do not buy, motivation.

Kazalo

| | |
|--|----|
| 1 UVOD | 6 |
| 2 OGLAŠEVANJE IN NJEGOVI VPLIVI | 7 |
| 2.1 Ogllaševanje, oglas, potrošna kultura | 7 |
| 2.2 Motivacija za nenakup, neuspešnost oglaševanja | 8 |
| 2.3 Semiotika | 9 |
| 3 EMPIRIČNI DEL | 12 |
| 3.1 Hipoteze: | 12 |
| 3.2 Semiotična analiza oglasov | 13 |
| Hipoteza 1: pogosta izpostavljenost oglasa na televiziji me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka | 13 |
| Hipoteza 2: neskladnost s kontekstom v katerem se pojavlja TV oglas, me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka | 14 |
| Hipoteza 3: pretirana seksualizacija me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka | 15 |
| Hipoteza 4: moteče lastnosti TV oglasa – montaža, glasba – me odvrnejo od nakupa oglaševanega izdelka | 16 |
| 3.3 Fokusne skupine | 17 |
| 3.3.1 Prikaz izsledkov fokusnih skupin | 18 |
| 3.3.2 Rezultati | 27 |
| 4 SKLEP | 29 |
| 5 LITERATURA | 31 |
| PRILOGE | 33 |
| PRILOGA A: Fokusna skupina 1 | 33 |
| PRILOGA B: Fokusna skupina 2 | 36 |
| PRILOGA C: Fokusna skupina 3 | 40 |

1 UVOD

Eward Mangione pravi, da bi se morali zavedati kako oglaševalci vplivajo na nas in bi morali kritično razmišljati o prepričljivih sporočilih, preko katerih naletimo na zagotovilo, da imamo zdravo pamet, da nismo pasivni, kupci. Ker kupci kupijo izdelek s katerim se identificirajo, je pomembno preučiti podtekste oglasov, kot tudi vlogo, ki jo ti podteksti igrajo v določanju, kateri so tisti izdelki, ki jih moški in ženske izberejo za povezavo z njihovo osebno identiteto. (Eward-Mangione 2012)

V svojem diplomskem delu se bom ukvarjala z oglaševanjem, natančneje s televizijskimi oglasi in njihovo neuspešnostjo. Zanimali me bodo motivatorji, ki potrošnika pripeljejo do tega, da se odloči, da nekega izdelka ne bo kupil. V svoji nalogi se bom tako osredotočila na potrošno kulturo posameznikov in na njihovo motivacijo za nenakup.

Prvi del diplomskega dela bo teoretičen. V njem bom definirala vse pomembne pojme, ki me bodo spremljali skozi celotno diplomsko delo. Najprej se bom osredotočila na samo oglaševanje, oglas in potrošno kulturo. Nadalje bom prej omenjene pojme poskusila povezati z uspešnostjo oglaševanja in kasneje z zame bolj pomembno neuspešnostjo oglaševanja. Potem pa bom vse skupaj navezala na motivacijo za nenakup.

Drugi del diplomskega dela pa bo empiričen. Za analizo sem si izbrala pet oglasov. Začela sem s semiotično analizo le-teh. Zastavila sem si štiri hipoteze in jih s pomočjo fokusnih skupin poskusila potrditi. Izvedla sem tri različne fokusne skupine. V prvi fokusni skupini so bili starejši, v drugi so bili mlajši, tretja skupina pa je bila mešana.

Diplomsko delo sem zaključila s sklepom, v katerem sem povezala teorijo in se opredelila do hipotez.

2 OGLAŠEVANJE IN NJEGOVI VPLIVI

2.1 Oglaševanje, oglas, potrošna kultura

Da lahko začnem svoje delo je primarna naloga definirati nekaj najpomembnejših terminov. Ker me zanima oglaševanje in bom v svoji nalogi pisala o njem, bom na tej točki najprej definirala termin oglaševanje. »Murphy in Laczniaak menita, da je oglaševanje komunikacija identificiranega naročnika o njegovih izdelkih, storitvah, idejah, ki je namenjena informiranju ali prepričevanju potrošnikov, pri čemer uporablja množične medije in je pogosto enosmerna, vsiljiva in zagovorniška.« (Media forum 2014) Krugman pa o oglaševanju pravi, da je »plačana, organizirana in načrtovana dejavnost, ki s sporočanjem informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike in jih spodbuja k nakupu.« (Media forum 2014) Jančič oglaševanje definira kot »kreativno množično komunikacijo. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.« (Jančič 1995, 25) Kotler pa pravi, da je oglaševanje »/... / vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik in je običajno dostavljena preko množičnega medija.« (1998, 627)

V Slovenskem oglaševalskem kodeksu je zapisano:

Oglaševanje in druge oblike tržnih komunikacij so ključno sredstvo komuniciranja med oglaševalci in potrošniki. Odgovorno oglaševanje in druge oblike tržnih komunikacije, ki temeljijo na uveljavljenih samoregulativnih kodeksih, pa so odraz spoštovanja oglaševalske industrije, do sebe, do potrošnikov in družbe. Pri tem pa velja poudariti, da v tem smislu, v smislu širše družbene odgovornosti, pa tudi odgovornosti do stroke, šteje vsaka, prav vsaka komunikacija, posamičen oglas ali kampanja, akcija pospeševanja prodaje ali direktni marketing, saj je vselej že vpisana v polje, družbeno mrežo ali postor, ki ga imenujemo slovenska oglaševalska stroka. (2009, 4)

Oglaševanje pa ni edini termin, ki me bo zanimal. Da oglaševanje sploh uspeva, oziroma v mojem primeru ne uspeva, je potrebno občinstvo, kateremu so ti oglasi namenjeni. Za odločitev, kateri oglas bo vplival na nas in kateri oglas ne bo, pa je potrebna potrošna kultura posameznika. »V družboslovju je po mnenju Lutharjeve dolgo veljalo prepričanje, da je potrošno kulturo moč razumeti že z analizo produkcijskih odnosov, vendar pa tak ekonomski redukcionizem ne more v celoti pojasniti potrošne kulture: »Potrošna kultura je sicer neločljivo povezana z množično kapitalistično produkcijo, toda produkcija ne izčrpa celotnega pomena potrošne kulture« (Luthar 2002, 245). Da bi se takemu redukcionizmu izognili, Lutharjeva (p. t.) pri tematizaciji potrošne kulture predlaga privzem foucaultovske

perspektive.« (Luthar v Zevnik 2007, 85) Luryjeva pa potrošno kulturo definira kot »obliko materialne kulture. Koncept materialne kulture se s tem, ko v sebi združuje tako pomen fizičnih objektov v vsakdanjih praksah kot tudi njihovo povezanost z redom pomena, simbola in moralne dimenzije, izogne različnim redukcionizmom in omogoči obravnavo potrošnje v najširšem smislu.« (Lury 1996 v Zevnik 2007, 86)

2.2 Motivacija za nenakup, neuspešnost oglaševanja

Motivacija je tisto, kar te spodbudi. Navada je tisto, kar te drži na poti k cilju. – Jim Rohn (Goodreads 2014)

Avtorji dela *The Social Motivation Hypothesis for Prosocial Behaviour* pravijo, da socialna motivacija stoji ne le kot bližji račun v lastnem imenu, temveč zagotavlja tudi verjeten oder za druge bolj prefinjene motive (na primer kolegi, občutki). (Godman in drugi 2014, 563) Torej je socialna motivacija pomembna za vzpostavljanje medsebojnih odnosov. V teoriji medosebnega vedenja pa označujejo pripadnost kot eno od dveh večjih neodvisnih lastnosti, za katero je značilna toplota, pozitivna čustva in prijetnost. Druga neodvisna lastnost je agencija, za katero je značilna samozavest in dejavnost. (Godman in drugi 2014, 573) Motivacija, kot pravi Jim Rohn, je tisto kar te spodbudi. Torej za nenakup nekega izdelka, potrebujemo motivacijo. To motivacijo bom poimenovala motivacija za nenakup. Motivacija za nenakup je tista, ki nas spodbudi, da nekega izdelka ne bomo kupili. Vpliva na našo potrošno kulturo in nam pomaga pri odločitvi za nenakup določenega izdelka.

Femićeva pravi, da je dejstvo, da je samo oglaševanje kot tudi oglaševanje komunikacije (in to posebno tiste, ki povezuje različne kulture, jezike, politične sisteme, specifične ciljne skupine) ena vrsta umetnosti. S to razliko, da ko pogledamo en oglas on ni tiho ampak glasno govori. In boljši je tisti, ki je glasnejši. Ko ga potrošnik nekaj vpraša – mora on jasno in »privlačno« odgovoriti. (Femić 2006, 176) V moji raziskavi me bo zanimalo kateri so tisti motivi, ki nas odvrnejo od tega, da bi zaradi oglasa določen izdelek kupili. Da pa lahko ugotovim kateri so tisti dejavniki, ki definirajo neuspešnost oglaševanja, me na tej točki najprej zanima sama uspešnost, ki pa jo Žabkar definira »kot delati/početi prave stvari. Je mera kakovosti in ustreznosti glede na postavljene cilje – narediti pravo stvar je pomembnejše kot narediti to takoj in z minimalnimi stroški.« (Žabkar 2006, 32) Torej je neuspešnost, če delamo ne-prave stvari. Lahko so te stvari neustrezne, nekakovoste ali pa enostavno ne ustrezajo določenim kriterijem. Ker pa me ne zanima sama uspešnost oziroma neuspešnost

kot taka, bom nadalje definirala uspešnost samega oglaševanja. V reviji Poslovni svet pravijo, da je »uspešnost oglaševanja povezana z uresničevanjem ciljev marketinškega načrta. Torej vsaka diskusija o uspešnosti oglaševanja vključuje vlogo ciljev v oglaševalski kampanji. Cilji v menedžmentu nosijo več funkcij: dajo usmeritev pri sprejemanju odločitev, dajo podlago za evalvacijo in pripomorejo k boljšemu razumevanju oglaševalskega procesa. S pomočjo evalvacije doseganja ciljev torej lahko merimo, ali je bila oglaševalska kampanja uspešna.« (Poslovni svet 2014) Uspešnost oglaševanja ocenjujejo na dveh različnih ravneh: »na ravni potrošnika in sprememb, ki so se zgodile v njegovi percepciji oglaševane znamke, ter na ravni ekonomskih kazalnikov in trga, kjer ugotavljamo spremembe v povečanju prodaje, dobička in tržnega deleža.« (Poslovni svet 2014) Za merjenje uspešnosti oglaševanja uporabljajo različne marketinške metode, »ki se ukvarjajo s potrošniško percepcijo znamke oz. proizvoda.« (Poslovni svet 2014) Sem prištevajo različne teste: spomina, prepričevanja, okusa, lestvice, ipd. Uspešnost oglaševanja pa ugotavljajo tudi s pomočjo »ekonomskih kazalnikov (povečanje prodaje, povečanje dobička, povečanje tržnega deleža).« (Poslovni svet 2014)

Skupni imenovalec neuspešnosti kampanj je po mnenju Younga in Aitkenove (2008, 165-166) pomanjkanje osredotočenosti. Razlogi za neuspeh so:

- *Slabo razporejena sredstva in neučinkovita poraba* – preveč komunikacijskih poti vodi k neučinkovitosti oglaševanja.
- *Slabo opredeljeno ciljno občinstvo* – preobširno nagovarjanje občinstev.
- *Slabo pozicioniranje* – zaradi množice podobnih izdelkov je potrebno jasno pozicioniranje drugače ni jasno kaj blagovna znamka predstavlja.
- *Povprečno oglaševanje* – sporočilo kampanje mora biti razločno, zapomljivo, opazno in osredotočeno na eno idejo.
- *Preveliko število kazalnikov in premalo usmerjenosti* – namen kampanje mora biti jasno opredeljen. Le tako lahko ugotovimo njeno uspešnost.

2.3 Semiotika

Znak je vse, kar je lahko uporabljeno za povedati laž. – Umberto Eco (Wikiquote 2014)

Semiotika je študija o znakih, njihovih procesih in simbolih uporabljenih za komunikacijo, ki nam posreduje določeno sporočilo ali pomen. Semiotiko lahko apliciramo na pisano besedo, tisk, avdio-vizualne medije, telesno govorico, v bistvu na vse oblike komunikacije med ljudmi. Ti znaki nam pogosto posredujejo sporočilo, brez da bi mi to sploh dojeli in kot taki so pogosto uporabljeni s strani medijev za posredovanje določenih sporočil ali preferiranih

pomenov katere hočejo, da jih dekodiramo. Kot tako, semiotiko uporabljamo za analizo znakov na televiziji, radiu, v tiskanih medijih kot so plakati in oglasi, uličnih znakov, glasbi in spletni vsebini kot so video posnetki, slike, članki in spletne strani. (Cahill 2012) Tukaj pa bom analizirala televizijske oglase skozi različne faktorje uporabljene v semiotični analizi:

- Denotacija in konotacija

Denotacija je stvar, ki jo v trenutku, ko jo vidimo, tudi interpretiramo. To je lahko del besedila ali slika ali zvok. Konotacija pa je pomen k kateremu prispemo, ko vidimo ali slišimo stvar denotirano. To je lahko slika rože, ki nam predlaga konotacijo lepote, sonca, prijetnih vonjav. Tudi zvok nam lahko predlaga določen občutek ali mentalno podobo, na podlagi slišane zvoka. Pogosto se te konotacije razlikujejo od osebe do osebe, ker nekdo lahko poveže sliko ali denotacijo k specifičnemu življenjskemu doživetju ali občutku, medtem ko drugi ne. (Cahill 2012)

- Paradigmatski in sintagmatski odnosi

Paradigmatski odnos ali paradigma je zamenjava za sliko, del besedila ali zvok. Z omembo neke osebe se spomnimo dogodka. Sintagmatski odnos ali sintagma pa je zaključen pomen, ki ga prevzamemo od paradigme. Dogodek, ki se ga spomnimo zaradi omembe osebe povežemo še z drugimi stvarmi. Pogosto, brez da bi se zavedali, delamo povezave s kulturnimi pomeni - to se kaže v tem kako interpretiramo izdelek, ki je oglaševan in kako se navezujemo nanj. (Cahill 2012)

- Miti in zgodbe

Francoski literarni teoretik, filozof in semiotik Roland Barthes, je razvil tretji nivo signifikacije, to je mit. Kot vemo že iz prejšnjih nivojev signifikacije, je označevalec vsaka materialna stvar, ki označuje, beseda na strani, obrazna mimika, slike. Na drugi strani pa je označenec koncept na katerega se nanaša vsak označevalec. Barthesov tretji nivo, ki ga je imenoval mit, pa se nanaša na naše individualne življenjske izkušnje, kot tudi na naučene družbene in kulturne vrednosti in iz tega kako jih apliciramo na predstavljene znake ter jih preko tega dekodiramo. Ker pa vsak posameznik živi unikatno drugačno življenje od drugega, je doživel veliko različnih stvari, ki jih drugi niso in je odraščal v družbenem in kulturnem okolju z drugimi, Barthes predvideva, da vsak posameznik aplicira ta unikatna doživetja in razlike med dekodiranjem dane informacije, zato se lahko dekodirani pomeni enega posameznika razlikujejo od dekodiranih pomenov ostalih. (Cahill 2012)

- Vloge v oglaševanju

Pogosto vidimo v oglaševanju moške in ženske prikazane stereotipno, pogosto tudi zaradi tega, kaj je trenutno kulturno sprejeto v tem času. Prikazi neumne, ženske, ki ne želi zapustiti svoje hiše v oglasih iz 50ih in 60ih, danes ne bi bili primerni in bi vzbujali ogorčenje s strani obeh spolov, ker tak odnos ni več kulturno sprejet in stremi k enakopravnemu odnosu. Vendar pa vidimo prikaz moških in žensk v oglasih kot objekte poželenja ali negativnosti, glede na njihov prikaz v stereotipu. (Cahill 2012)

Primer: ženske so lahko prikazane kot mame – vloga zahtevana od žensk; striptizete – prevladovane v pop kulturi, vloga ženske kot zabave za moškega je normalizirana; lutke – ženske so prikazane kot brez življenja, kontrolirane igračke; potrošnik – neločljiva od potrošniškega blaga in nakupovanja; godrnjavke – trop za pritoževanje, preveč zgovorne, potreba po pozornosti, kjer je pogosto jezikovno nasilje; problematične – šibkejši spol, kontroliran s strani moških, nagnjen k osebnim, psihološkim ali fizičnim obolenjem.

Po drugi strani pa so moški prikazani kot močnejši spol, kulturni – dela ali potuje v tujino; heroji – zaščitniki žensk, ženske so odvisne od njih; neumnost – malo čustev, enostavne ideje, znanje, nagnjeni k neumnim dejanjem, ne premisljujejo.

3 EMPIRIČNI DEL

V sklopu svoje diplomske naloge sem se odločila za dva načina raziskave moje teme. Postavila sem si štiri hipoteze, ki jih bom dokazala ali zavrnila. Za začetek bom naredila semiotično analizo posameznega oglasa, v katerem bom analizirala tako zvok, kot tudi sliko. Tega se bom lotila na način, da bom najprej natančno opisala vsak oglas, potem pa ga bom analizirala s pomočjo semiotičnih terminov. V drugem sklopu raziskovalnega dela pa bom naredila tri fokusne skupine v katerih bodo od štiri do šest oseb. Vsem skupaj bom zastavljala vprašanja, na koncu pa bom najbolj zavzetega iz vsake skupine poglobljeno intervjujala. Za raziskavo sem se odločila, da bom naredila tri različne fokusne skupine. V vseh treh skupinah so bili zastopani tako moški, kot tudi ženske, razlika pa je bila v starosti. V prvi fokusni skupini sem se odločila za odrasle osebe. Zastopani so bili zaposleni in upokojeanci. Druga fokusna skupina je bila sestavljena iz mladih do 30. leta. Zastopani so bili tako študentje, kot tudi zaposleni. Tretja fokusna skupina pa je bila mešana – v njej sta bila dva odrasla, oba zaposlena in dve mladi, ena študentka, ena osnovnošolka. Preden sem začela z raziskavo, sem si zastavila štiri hipoteze.

3.1 Hipoteze:

1. Pogosta izpostavljenost televizijskega oglasa me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.
2. Neskladnost s kontekstom v katerem se pojavlja TV oglas, me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.
3. Pretirana seksualizacija v TV oglasu me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.
4. Moteče lastnosti TV oglasa – montaža, glasba – me odvrnejo od nakupa oglaševanega izdelka.

Po zastavljenih hipotezah sem se lotila iskanja primernih oglasov. Iskala sem oglase v katerih so bile izpostavljene ključne značilnosti pomembne pri mojih hipotezah. Za prvo hipotezo sem tako izbrala oglas, ki je bil velikokrat prikazan na televiziji. Na tej točki sem šla še malo naprej in izbrala dva primera oglasov, ki so bili velikokrat prikazani – enega iz gospodinjske stroke, ki je zato ljudem manj všeč in enega, ki oglašuje čokolado in je ljudem bolj všeč. Pri drugi hipotezi sem izbrala oglas in intervjuvancem povedala v kakšnem kontekstu naj si ga predstavljajo, izbor oglasa je bil tako naključen. Za tretjo hipotezo se mi je zdel najbolj primeren oglas za Veet z Alysso Milano, v katerem je seksualizacija močno izpostavljena. In

za zadnjo hipotezo sem izbrala oglas Old Spicea, ki vsebuje veliko različnih motečih lastnosti. Pred samo raziskavo pa sem opravila tudi semiotično analizo oglasov.

3.2 Semiotična analiza oglasov

Hipoteza 1: pogosta izpostavljenost oglasa na televiziji me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka

Kot pogosto izpostavljenost ciljam na oglase, ki so prikazani v vsakem terminu oglasov ali na tiste, ki so v istem terminu prikazani celo večkrat – v popolnosti ali v skrajšani obliki. Na tej točki sem si izbrala dva primera, dva oglasa, ki sta se v preteklosti pogosto predvajala. Podobni oglasi se predvajajo tudi danes. Prvi primer oglasa je oglas, ki je gledalcem bolj všeč (kot drugi primer oglasa). To je oglas za kinder pingui. Oglas se prične s prikazom mame, ki odpira hladilnik. V ozadju vidimo razigrane otroke. Nato mama odpira pralni stroj, sinu polaga brisačko na glavo, ker se je udaril. V naslednjem prizoru mama hrani zajčka, sin pa ji kaže roge, zato ga mama požgečka. Nato mama sinov avto postavi v pomivalni stroj in ga nato opranega vzame ven. Spet smo pri hladilniku, ko mama veselo odpre hladilnik, otroci pa stečejo po kinder pingui. V kadru je tudi pokončno postavljen kinder pingui, da vidimo ime. Nato mama še sebi vzame kinder pingui in olajšano zapre vrata hladilnika. V naslednjem kadru je čas, da se mama udobno usede na klopco in začne jesti kinder pingui. Tukaj tudi prikažejo samo sestavo kinder pinguija in kako ga oblijejo s čokolado. Mama si nato še oblizne prste, v naslednjem trenutku pa že prihitita otroka in mama veselo zavzdihne ter vstane s klopce. V zadnjem kadru pa nam pokažejo še posamezno pakiran kinder pingui in v večji škatli. Pomembno pa je tudi to, da skozi celoten oglas igra vesela glasba. Kar se tiče same denotacije denotiramo stvari tako kot jih vidimo. Pri konotaciji pa pride do tega, da nam oglas prikaže srečno in skrbno mamo z otroci, ki bi dala vse za njih. Konotira nam njihovo srečo, zadovoljstvo, čeprav po drugi strani pogrešamo očeta, da bi bila srečna družina. Tudi sama mimika obraza matere in otrok nakazuje na to, da so srečni. Enako je tudi s telesno govorico, ki je sproščena. Na tej točki lahko tudi omenimo vloge posameznikov v oglasu. Kot vidimo je ženska prikazana v njeni primarni vlogi, v vlogi matere.

Drugi primer oglasa, ki je pogosto izpostavljen, pa je oglas, ki je gledalcem manj všeč. Ta oglas je za Vanish. Prvi kader ponovno prikazuje skrbno mamo, ki obeša oprane obleke, k njej teče hčerka. V naslednjem kadru, ki je bližnji je ponovno prikazana mama, tokrat zaskrbljena, ker je opazila madež na hčerkinih obleki. Tudi pove: »O ne, madež je na tvoji obleki. Zdaj pa ne boš mogla na rojstni dan.« Naslednji kader prikaže vidno razočarano

punčko – skloni glavo. Nato pa se v kadru prikaže ženska, ki pravi, da lahko to vse reši. V rokah drži Vanish Oxy Action. Naslednji kader je bližnji posnetek, želi, da si zapomnimo videno. Nato prikaže obleko z madežem, ki jo da v pralni stroj in posodico na kateri piše Vanish in iz katere se dviguje nekakšna magična meglica – cilja na to, da bo Vanish s svojo magijo rešil problem. Nato daje mama obleke v pralni stroj, ženska oblečena v roza barvo – barvo Vanisha pa stoji ob njej z dozirno posodico Vanisha. V naslednjem prizoru nam prikažejo to žensko, ki pomoči v dve ločeni stekleni posodi z vodo obleki z madežema. Nato tudi v obe posodi doda detergent /prašek, v drugo posodo pa doda še eno dozirno posodico Vanisha. V naslednjem trenutku že povleče majici ven iz katerih je razvidno, da obleko iz posode v kateri je samo detergent, krasi velik madež, na obleki iz posode z Vanishom pa je madež izginil. Ženska, mama in hčerka so zadovoljne in nasmejane. Že hitijo na vrt obesiti obleko, še en bližnji posnetek, na katerem je obleka že suha in brez madeža. Za konec pa še ženska pogleda punčko in reče: »zdaj boš pa lahko šla na zabavo!« In posnetek punčke, ki oblečena v vilo veselo skače in se smeji. Nato pa še enkrat posoda Vanisha Oxy Action zraven pa napis: »Zaupajte rožnati. Pozabite na madeže.«

Ta oglas denotiramo na način, če kupim Vanish Oxy Action, bodo vsi moji madeži izginili. Konotiramo pa ga na način, da poleg tega, da bodo izginili madeži, bom tudi brez skrbi, nasmejana in vesela. Poleg tega pa bom zadovoljna jaz in moj otrok. Spet je ženska prikazana v primarni vlogi, v vlogi matere. Kot mati iz prejšnjega oglasa, je tudi ta skrbna, nasmejana, vedno dobre volje in popolnoma nič utrujena. Zanimivo pa je, da ponovno ni zraven očeta, kar tudi kaže na to, da ni delo moškega, da se ukvarja z madeži.

Hipoteza 2: neskladnost s kontekstom v katerem se pojavlja TV oglas, me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka

Naročniki oglasov, kot tudi produkcijske hiše, bi morale določiti kontekst znotraj katerega bo predvajan določen oglas. Če se trenutno predvaja oddaja o kuhanju, oglas o motornih oljih ne spada zraven. Za primer: v času oddaje o avtomobilih Top Gear nam predvajajo oglase za Spar, v času kuharske oddaje Ana kuha pa oglase za Volkswagen. Po mojem mnenju bi bilo bolj primerno, če bi nam v času avtomobilskih oddaj predvajali oglase o avtomobilih, v času kuharskih oddaj pa oglase o hrani. Tukaj bi dala primer oglasa iz Spara in sicer za pekarno Spar. Oglas se začne s prikazom mesta v temi, nato se začne sončni vzhod. Komaj se začne sonce kazati, že teče mleko v stekleno posodo. Z leseno palico se tudi drobi sol. Olje teče v kup moke. Razdrobljen kvas pada v posodo z mlekom. Nato pa se posoda zavrti in hkrati kvas raste do vrha posode, celo čez rob. Že pada zameseno testo na pomokan pult. V ozadju vidimo

peka. Testo oblikovano v hlebec se še posuje z različnimi semeni. Več kruhov je že v pečici, kjer vidno naraščajo in dobivajo barvo. V naslednjem prizoru pa že vidimo fantka, ki lomi bageto na pol. Še bližnji posnetek bagete, ko se lomi na polovico in zadovoljnega fantka, ki v rokah drži bageto in jo nese k ustom ter jo grize. Za konec še napis Interspar, Spar: Dobro zame! Oglas nam torej denotira sam postopek izdelave kruha. Konotira pa nam to koliko truda Pekarna Spar vloži v izdelavo in peko samega kruha. Poleg tega na koncu še otroka osreči z bageto. Tudi glasba v oglasu je vesela – moški poje: Poudarja pomen sončnega in luninega vzhoda, poleg tega pa poje, da te ljubi / ima rad, bolj kot lahko pove. Seveda s tem cilja na kruh pekarnice Spar, kar nam pove, da je kruh zelo dober.

Hipoteza 3: pretirana seksualizacija me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka

Tretja hipoteza se osredotoča na vsebinsko moteče elemente in sicer najbolj na pretirano seksualizacijo. To so oglasi v katerih je ženska prikazana kot šibka, a vedno urejena, takšna, ki ne more biti brez moškega. Problematični so predvsem oglasi, ki poudarjajo, da mora biti ženska „seksi“ in da mora biti „femme fatale“. Za prikaz pretirane seksualizacije sem si izbrala primer oglasa znamke Veet z Alyso Milano. Prvi kader pokaže Alyso, ki reče: »Dekleta, govorimo noge«. V naslednjem kadru je prikazana Alysa na kavču s spuščnimi skuštranimi lasmi, kratko oblekico z globokim dekoltejem, prekrižanimi nogami po katerih se boža. Ob njej so na tleh razmetane blazine in listi papirja. Ponovno Alysa, enaka kot v prvem kadru s trakom v laseh, širšo pleteno majico in kratkimi hlačami, po turško sedi na tleh. Ob tem reče: »Govorimo gladke in seksi (zapeljive) noge.« Kadri se spreminjajo, ko Alysa reče »seksi« na prizor z njo na kavču, ko se boža po nogah in nato ponovno dvakrat ob besedi »noge«. Najprej na Alyso, ki kleči na tleh v mini modri oblekici s čipko, ki ji tudi poudari prsi in razgali ramena. Ob tem ji veter piha v lase, ona pa zapeljivo gleda čez ramo. Nato pa ponovno na Alyso v isti obleki, ko leži na boku na kavču in dviguje nogo. Naslednji kader pa je bližnji kader prve Alyse s trakom v lasem, ki pravi: »Govorimo Veet.« Ob tem tudi pokaže Veet škatlo in vzame iz nje tubo Veet kreme. Alysa ponovno leži na kavču, tokrat z glavo proti tlem, da ji lasje padajo in nogami proti stropu. Oblečena je v mini belo oblekico, ki ji razgali cele noge. Poudari tudi, da so njene noge bolj gladke kar dvakrat dlje kot pri britju. Spet prizor Alyse v beli obleki na kavču s privzdignjeno nogo, po kateri se boža, z nasmeškom in zapeljivim pogledom, nato se slika zamegli. Ponovno Alysa s trakom v laseh, bližnji kader. Kader se zamenja z Alyso na kavču v beli oblekici, prekrižanih nogah, ki zapeljivo gleda vstran in se smeji. Ponovno kader Alyse s trakom v lasem, ki na trebuhu leži na tleh, z nogami prekrižanimi v zraku in nato spet kader z zapeljivo Alyso na kavču. Kader

gre ponovno v bližnjega z Alyssso s trakom v laseh. Izgovarja besedo »prickly« in se kremži. Enako Alyssa na kavču in potem ponovno na tleh s trakom v laseh. Nato pa gre kader na Alyssso na kavču, lasje ji valovijo v vetru, ona pa se smeji. Za konec pa še Alyssa s trakom v laseh na kavču, ko reče: »Pogovora je konec. Noge so spregovorile.« Nazadnje pa še šklatlca Veet ob njej pa napis: »Si ti dotakljiva?« Denotacija tega oglasa nam prikazuje, da bomo z uporabo Veeta imele gladke noge. Konotacija pa nam prikazuje, da bomo ob uporabi Veeta takšne kot Alyssa Milano – seksi, zapeljive, postavne, nihče se nam ne bo mogel upreti. Alyssa je v oglasu predstavljena seksualizirano. Prva stvar, ki zadeva seksualizacijo so sama oblačila in prostor. Alyssa je v vseh prizorih oblečena tako, da veliko večino sebe razgalja. Tudi prostor, udoben kavč z razmetanimi blazinami ne kaže na resnost. Druga stvar je sama mimika obraza – Alyssa se v vseh kadrih zapeljivo smeje, velikokrat tudi pogleda čez ramo in se nasmeje na vsa usta. Naslednja stvar je sama telesna govorica. Alyssa s telesom izraža seksualnost. Vedno je v pozah, ki poudarijo njeno seksualnost. Naj bodo to noge v zrak ali prekrižane noge. Seksualnost pa izraža tudi z valovitimi lasmi, ki so še bolj zapeljivi zaradi vetra, ki jih premika.

Hipoteza 4: moteče lastnosti TV oglasa – montaža, glasba – me odvrnejo od nakupa oglaševanega izdelka.

Moteče lastnosti v oglasih so vsi elementi, ki nas zmotijo. Pri montaži se bom osredotočala predvsem na hitre skoke iz enega kadra na drugega, pri glasbi pa na vse moteče zvoke – brnenje, brenčanje. Tukaj pa sem si izbrala primer Old Spicea, ki po mojem mnenju ustreza vsem zgoraj navedenim kriterijem. Tudi ta oglas vsebuje zvezdnika – igralca in bivšega igralca ameriškega nogometa Terryja Crewsa. Oglas se začne s Terryjem, ki vodoravno stoji in ima v rokah Old Spice brivnik. Ob tem glasno kriči, da je ta brivnik tako neverjeten, da bo obril vsako dlako na vašem obrazu. Nato se kader oddalji in prikaže Terryja med dlakami. Tudi on je izrastek / dlaka na obrazu. Ob tem ponovno kriči: O ne! Jaz sem dlaka! Nato pa drugi kader, Terry stoji v kopalnici, v rokah ima brivnik Old Spice in se namerava obriti – pogled je usmerjen proti brivniku. Tudi tokrat kriči: »Obriiiiiit boš!« Slišimo tudi zvok brivnika. Že smo pri bližnjem prizoru njegovega lica iz katerega raste Terry, ki se bori z brivnikom – ga z rokami odriva stran in kriči: O neee! Potem gre kader na Terryja v kopalnici, ki kriči: Aaaaaa! Pa spet na Terryja – dlako, ki se bori z brivnikom in še vedno kriči: »Neeeee!« Ta izmenjava se ponovi še sedemkrat, nakar se ustavi na Terryju dlaki, ki reče: »Prosim, imela sva veliko lepih trenutkom skupaj, nisva?« Ob tem se brnenje brivnika ustavi in prične igrati nežna melodija. Pokaže tudi Terryja z brivnikom v rokah, na robu joka,

tudi on sodeluje s spomini, ko omeni nek dogodek. Ponoven bližnji prikaz Terryja- dlake, ki obuja spomine. Nato pa ponovno prikaz Terryja, ki kriči: »Oprosti!« In prikaz Terryja dlake, ki ga brivnik pobrije. Ob tem Terry kriči: »Aaaaa!« Spet kader s Terryjem z brivnikom v rokah, ki tokrat ni več usmerjen proti obrazu. Nato pa pogled v kamero in kričanje: »Old spice električni brivnik!« Prikaz Terryja- dlake v umivalniku, brez nog, v družbi ostalih dlak, kar se nadaljuje s Terryjem, ki odpre pipo in Terryja dlako odplakne. Nato pa še zanimiv zaključek oglasa z letečim brivnikom, ki brije iz leve proti desni in odstrani Terryjev trebuh, nadaljuje pa z vožnjo iz desne proti levi, ko odstrani Terryjeve roke in prsi. Terry nadaljuje svojo pot z glavo na medenici. Zraven pa napis: »Bodite obriti v obraz!« Kot sem že omenila je ta oglas v mojo raziskavo vključen zaradi motečih elementov. Ta elementa pa sta predvsem način montaže, kjer je najbolj problematično hitra menjava kadrov in pa zvoki. Na tej točki bi izpostavila dva posebej moteča, to sta zvok Terryjevega kričanja in pa zvok brivnika. Ko pa se združita postaneta zaradi hitre menjave kadrov še bolj moteča. Torej oglas denotiramo na način kot je prikazan – z nakupom Old Spice brivnika bomo rešeni dlačic na obrazu, naše britje bo bolj gladko. Pri konotaciji pa nas Terry dlaka kar malenkost prestraši. Poleg tega pa so izpostavljene še njegove mišice, zato si želimo biti taki kot on. Na tej točki pa bi omenila vlogo moškega v oglasu. Moški je prikazan kot močan, to lahko opazimo po mogočnosti njegovega prikaza, po mišicah in po glasu. Po drugi strani pa je prikazan tudi na malenkost neumen način. Saj se pogovarja s svojimi dlakami in kriči na njih.

3.3 Fokusne skupine

Po semiotični analizi oglasov pa sem se odločila še za raziskavo, ki bo zajemala fokusne skupine in poglobljene intervjuje. Oglase sem prikazala trem fokusnim skupinam v katerih so bili najmanj štirje in največ šest članov. Nato sem vsem skupaj zastavila spodnja vprašanja.

Fokusne skupine sem razdelila na tri dele. V prvi fokusni skupini so bili odrasli, zaposleni in upokojeanci. V drugi fokusni skupini so bili mladi do 30 let, študentje in zaposleni. Tretja fokusna skupina pa je bila mešana – dva odrasla in dva mlada. Vsa srečanja so bila izpeljana na domu, kjer so potekala brez motenj. Sprva sem nameravala izpeljati tudi poglobljene intervjuje z najbolj nasprotujočim oglaševanju iz vsake fokusne skupine. Vendar pa sem se po izpeljavi fokusnih skupin odločila, da sem dobila vse potrebne informacije, zato poglobljenih intervjujev nisem izpeljala.

3.3.1 Prikaz izsledkov fokusnih skupin

Za začetek raziskave sem se odločila za nekaj splošnih vprašanj glede vpliva oglasov na posameznike.

Najprej sem jih vprašala, *ali menijo, da imajo oglasi vpliv na njih* in, če da *na kakšen način vplivajo na njih?*

Trije od štirih udeležencev prve fokusne skupine so potrdili vpliv.

Boris, upokojenec: »Včasih, odvisno od ponudbe. Veliko vpliva imajo akcijske ponudbe trgovin – Spar, Mercator, Hofer.«

Tudi v drugi fokusni skupini, ki je bila zastopana s strani mladih, sem dobila pritrdilne odgovore. Strinjali so se, da oglasi na nas delujejo v podzavesti in tudi, če ti oglas ni všeč, vseeno v trgovini izbereš izdelek, ki je oglaševan.

Borut, zaposlen: »Prvo, ko prideš v trgovino ti izdelek potegne asociacijo na oglas. Se avtomatsko zagledaš v to stvar.«

V tretji fokusni skupini pa je prišlo do drugačnih odgovorov. Te lahko prisojamo mešani skupini, kjer sta bila dva člana odrasla, en otrok v osnovni šoli in en študent. En odrasel in študent sta potrdila vpliv oglasov, drugi odrasel in otrok, pa sta se nad oglasi pritoževala, ampak vseeno na koncu potrdila vpliv.

Nika, osnovnošolka: »Grejo mi na živce, ker bi rada naprej gledala film, ampak vseeno potem v trgovini iščem te stvari.«

Drugo vprašanje se je navezovalo na to, kateri izdelek raje kupijo. Vprašala sem jih, *ali menijo, da zaradi oglaševanja določen izdelek raje kupijo kot pa drugega, ki nima tako izrazitega oglaševanja?*

Udeleženci prve fokusne skupine so potrdili, da zaradi oglaševanja določen izdelek raje kupijo kot pa drugega.

Z njimi so se strinjali tudi udeleženci druge fokusne skupine, ki pa so poudarili, da je to »čisto pranje možganov«. (Borut)

V tretji skupini pa je ponovno prišlo do drugalnih odgovorov. Trije udeleženci so potrdili, da zaradi oglaševanja določen izdelek raje kupijo kot drugega, en udeleženec, odrasel moški, pa je na to pogledal iz svoje stroke in povedal: »To je dvorezni meč. Pri določenih artiklih se

oglašuje tiste zadeve, ki ne gredo v promet. Kar se samo prodaja, ni treba oglaševati.« (Martin, zaposlen)

Nato pa sem raziskavo razdelila na štiri dele. Vsak del je pokrival področje ene hipoteze. Pri prvi hipotezi: *pogosta izpostavljenost oglasa na televiziji me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka* sem za začetek udeležencem predvajala dva oglasa. Prvi oglas je bil oglas za Kinder pingui, drugi oglas pa je bil oglas za Vanish. Prosila sem jih, naj se spomnijo kolikokrat so se ti oglasi predvajali. Skupaj smo ugotovili, da zelo pogosto.

Za začetek sem vse skupaj vprašala *kakšna se jim zdita oglasa in kateri oglas jih bolj pritegne?*

Opaziti je bilo navdušenje (nasmehi in vesele poglede), ko sem zavrtela oglas za Kinder pingui. Vendar pa je le g. Boris označil Kinder pingui za oglas, ki ga bolj pritegne. Ženski del skupine je bolj pritegnil oglas za Vanish.

Vesna, zaposlena: »Mene bolj pritegne oglas za Vanish, ker ga tudi sama uporabljam. Ta oglas je verjetno imel vpliv name.«

V drugi fokusni skupini, skupini z mladimi, pa so bili odgovori drugačni. Večini je bil bolj všeč oglas za Kinder Pingui. Navedli so tudi razlog, zakaj jih drugi odbije.

Sabina, študentka: »Meni je prvi boljši, drugi me odbije, ker se tista ženska od nikoder prikaže z izdelkom. Enako je pri oglasih od Perwola.«

V tretji fokusni skupini pa je ponovno prišlo do drugačnih odgovorov. Odraslima ni bil všeč noben oglas, drugi se je kasneje odločil za oglas Vanisha, ker: »je bolj očiten, kaj oglašuje.« (Martin) Pri študentki in osnovnošolki pa je vtis naredil oglas za Kinder pingui.

Anja, študentka: »Tudi meni je bolj všeč oglas za Kinder Pingui. Bolj pritegne gledalca, zaradi veselega vzdušja in glasbe.«

Nato me je zanimalo *ali jih zmoti pogosto predvajanje oglasa na televiziji? Če jih, v kakšni meri?*

Upokojenko pogosto predvajanje oglasa ne zmoti, ostale pa.

Majda, zaposlena: »Mene osebno zmoti. Ko vidim določen oglas, ki me moti enostavno premaknem kanal.«

V drugi fokusni skupini so se vsi strinjali s tem, da jih pogosto predvajanje oglasa na televiziji zmoti. Temu se izognejo na podoben princip kot prejšnja skupina – premaknejo program ali ugasnejo televizijo. Eden od udeležencev pa je zatrdil: »Da. Mi gre tako na živce, da tistega artikla ne bi nikoli kupil. (Tuna Calvo).« (Borut)

Tudi v tretji fokusni skupini so se vsi udeleženci strinjali, da jih pogosto predvajanje oglasa na televiziji zmoti.

Damjana, zaposlena: »Da, postanem nervozna. Zmeraj, ko je najbolj napet film dajo oglase.«

Vprašanje sem stopnjevala s tem, da me je zanimalo *ali jih pogosto predvajanja oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?*

Majda in Zorka sta povedali, da ju ne odvrne, medtem ko pa Boris in Vesna potrdira, da včasih ju odvrne.

Majda: »Ne, ker v bistvu gledaš na kvaliteto izdelka, ne pa na sam oglas.«
Vesna pa je po premisleku dodala: »Včasih me. Če se oglas resnično prevečkrat predvaja potem se mi ta izdelek na nek način zameri.«

V drugi fokusni skupini, skupini mladih, je bilo mnenje deljeno. Dva sta povedala, da ju ne odvrne, medtem pa sta dva trditev potrdila. Sabina je povedala: »Oglas ti gre na živce, samo ko prideš v trgovino imaš v podzavesti še vedno tisti oglas in kupiš izdelek.«

Dve udeleženci tretje fokusne skupine sta zatrdili, da ju pogosto predvajanje oglasov odvrne od nakupa izbranega izdelka.

Anja: »Določeni oglasi – recimo Vanish, Perwol so se mi zamerili v tolikšni meri, da teh izdelkov zagotovo ne kupim. Pretiravajo s temi njihovimi oglasi.«

Sledila je druga hipoteza: ***neskladnost s kontekstom v katerem se pojavlja TV oglas, me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.*** Na točki konteksta, sem udeležencem fokusnih skupin zavrtela oglas Pekarne Spar. Nato sem jih prosila, naj si predstavljajo, da gledajo avtomobilistično oddajo Top Gear. Vmes pa jim vrtijo ta oglas. (Ker je veliko oseb ženskega spola zatrdilo, da te oddaje nikoli ne bi gledale, sem jih prosila, naj si predstavljajo, da gledajo oddajo o kuhanju, pa jih vmes vrtijo oglase o motornih oljih.)

Za začetek raziskave glede druge hipoteze, sem jih najprej vprašala *ali bi jih zmotilo, če bi jim predvajali ta oglas med oddajo o avtomobilizmu (Top Gear)? Zakaj?*

Udeleženci prve fokusne skupine so v prvem primeru – oddaja Top Gear s strani ženske skupine zatrdili, da jih to ne bi motilo. Razlog – te oddaje ne gledajo. Boris pa je dejal: »Da. Med Top Gear ta oglas ne paše. Lahko bi vrteli oglase za avtomobile. Top Gear gledamo večinoma moški in nas ne zanima Pekarna Spar.«

V drugem primeru – oddaje o kuhanju – pa so tudi ženske pritrdile, da bi jih zmotilo, če bi jim predvajali oglas za motorna olja.

V drugi fokusni skupini so mi vsi udeleženci zatrdili, da jih to ne bi zmotilo. Razlog: ne gledajo oglasov in v času oglasov premaknejo kanal. Ženska v tej skupini, pa je za drugi primer navedla: »Drugi primer bi me pa verjetno zmotil. Ko gledam kuharske oddaje, sem ponavadi lačna in z oglasi o motornih oljih ne bodo imeli vpliva name. Večji vpliv bi imeli z oglasom Pekarne Spar.« (Sabina)

V tretji fokusni skupini so vsi udeleženci potrdili, da bi jih zmotilo predvajanje oglasov druge tematike.

Martin: »Da, ker ta oglas ni soroden temi avtomobilizma. Tam lahko predvajajo oglas za gume, olje, športne volane.«

Nato me je zanimalo *kdaj bi bilo po njihovem mnenju primerno predvajati ta oglas?*

Udeleženci prve fokusne skupine so se vsi strinjali, da bi bilo primerno ta oglas predvajati v času, ko ženske gledajo televizijo. Za primer so navedli kuharske oddaje in oddajo Dobro jutro.

Zorka, upokojenka: »Med oddajo Dobro jutro. Takrat upokojenke gledamo televizijo.«

Tudi v drugi fokusni skupini so se strinjali, da ta oglas spada v čas kuharskih oddaj. Kot primer so navedli: »Gostilna išče šefa« (Sašo, zaposlen). Po drugi strani pa menijo, da so ciljni ljudje tudi tisti, ki gledajo kmetijske oddaje in oddaje o naravi. Kot primer je Tomi, študent, navedel Ljudje in zemlja.

V tretji fokusni skupini so se prav tako odločili za kuharske oddaje. Martin pa je dodal: »Sorodne teme naj bodo skupaj.«

Naslednje vprašanje se je navezovalo na to *kako močno jih zmoti predvajanje oglasov v primeru neskladnosti s kontekstom*.

V prvi fokusni skupini sem dobila zelo različne odgovore. Upokojenec Boris je zatrdil, da ga močno zmoti, medtem, ko upokojenko Zorko to sploh ne moti. Zaposleni v skupini pa sta se odločili za neko zlato sredino.

V drugi fokusni skupini so se vsi strinjali, da jih to ne zmoti. Borut pa je dodal: »Ne zmoti, čeprav bi bilo boljše, da bi v času Top Geara oglaševali kakšna motorna olja, kot pa kruh.«

V tretji fokusni skupini pa so se vsi udeleženci strinjali, da jih to močno zmoti. Anja je povedala: »Tudi meni gre na živce. Menim, da če bi oglaševali v skladu s kontekstom, bi tudi več prodali.«

Ker ni noben v fokusnih skupinah pri prejšnjem vprašanju sam podal odgovora, da zaradi konteksta ne bi kupili izdelka, se je moje vprašanje navezovalo na to, če *jih to zmoti tako močno, da oglaševanega izdelka nočejo več kupiti?*

V prvi fokusni skupini so vsi zatrdili, da jih predvajanje oglasov v primeru neskladnosti s kontekstom ne zmoti tako močno, da tega izdelka ne bi kupili.

Tudi v drugi fokusni skupini so zatrdili enako.

Enake odgovore sem dobila tudi v tretji fokusni skupini. Damjana je dodala: »Kupim tisto kar rabim, ne tisto kar oglašujejo.«

V tretjem delu raziskave, ki je pokrival področje hipoteze: ***pretirana seksualizacija me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka*** sem udeležencem fokusnih skupin zavrtila oglas za Veet v katerem nastopa Alyssa Milano. Zanimivo je bilo, da so vse udeleženske ženskega spola takoj opazile, da je bolj izpostavljena ženska kot izdelek.

Tudi tretji del raziskave sem začela s vprašanjem *kakšen se jim zdi oglas?* In dodala še *kaj jih zmoti?*

Prvi fokusni skupini je bil oglas po večini všeč. Je pa Vesna takoj opazila: »Nič novega. Izkoristijo lepo žensko za oglaševanje izdelka.«

Tudi drugi fokusni skupini je oglas všeč. Zanimivo je, da je tudi Borut opazil: »Oglaševani artikel je v drugem planu.« Zmotile pa so jih enolične barve (Tomi) in pretirana uporaba besede »prickly« (Borut).

V tretji fokusni skupini so povedali, da jim je oglas všeč, vendar pa vseeno pretiravajo. Damjana: »Bolj kažejo model, kot pa sam izdelek.«

Ker je večina vprašanih opazila izpostavljenost ženske, me je zanimalo *ali so opazili seksualizacijo ženske?*

V prvi skupini sta upokojenca povedala, da nista opazila seksualizacije ženske, zaposleni ženski pa sta jo opazili.

V drugi fokusni skupini so vsi udeleženci opazili seksualizacijo ženske. Tomi je dodal: »Da, čeprav ni jasno zakaj je seksualizacija ženske v oglasu, ki oglašuje artikel za ženske.«

V tretji fokusni skupini so prav tako vsi povedali, da so opazili seksualizacijo ženske.

Ker so opažanje seksualizacije večinoma vsi opazili, me je zanimalo *ali opazijo seksualizacijo tako pri moških kot tudi pri ženskah? In pri katerem spolu bolj?*

Ponovno sta v prvi skupini upokojenca zavrnila dejstvo, da opazita seksualizacijo pri obeh spolih, zaposleni pa sta se strinjali, da jo opazita, vendar je pri ženskah bolj izražena.

Vesna: »Se strinjam, ženske so bolj seksualizirane.«

V drugi fokusni skupini so vsi potrdili opažanje seksualizacije pri obeh spolih in se strinjali, da je tega več pri ženskah.

V tretji fokusni skupini so prav tako povedali, da opazijo seksualizacijo pri obeh spolih.

Ženski del skupine je trdil, da je ta bolj izrazita pri ženskah. Martin pa je povedal: »Meni se zdi, da je pri obojem enako.«

Ker so ponovno v večini potrdili opažanje seksualizacije pri obeh spolih, me je na naslednji točki zanimalo *kje je bolj moteča?*

V prvi fokusni skupini je prišlo do deljenega mnenja. Majda in Boris sta se odločila za ženske, upokojenko Zorko to ne zanima, Vesna pa je mnenja, da je bolj moteča pri ženskah.: »Je tudi bolj izrazita.«

V drugi fokusni skupini se je prav tako mnenje razdelilo. Sabini ni moteče, Borut in Sašo sta se strinjala, da je bolj moteče pri moških, medtem pa je Tomi dodal, da je bolj moteča pri ženskah.

Tudi v tretji fokusni skupini je bilo podobno. Martinu je bolj moteče pri moških, ostalim (ženskam) pa pri ženskah. Anja je dodala: »Preveč kažejo. Lahko bi malo bolj spoštovali žensko telo.«

Nato pa sem se oprla na Goffmanov ugovor in jih vprašala *ali bi jih nekaj kar je normalno pri ženskah motilo pri moških? In obratno?*

V prvi fokusni skupini so se vsi udeleženci strinjali, da bi jih to motilo v obeh primerih.

Tudi v drugi fokusni skupini so bili enakega mnenja. Sabina: »Če bi moški oglaševal prašek za perilo bi bilo moteče.«

Tudi v tretji skupini so bili enakega mnenja. Anja: »Se strinjam. Do zdaj se je že uveljavilo katere izdelke oglašuje kater spol. Tako naj tudi ostane.«

Kot zanimivost: v drugi in tretji skupini je bil naveden primer moškega, ki oglašuje britje nog. Zgražanje je bilo več kot očitno.

Glede na takojšnje opažanje seksualizacije v oglasu, me je zanimalo *ali jih pretirana seksualizacija v oglasih odvrne od nakupa oglaševanega izdelka? Če da zakaj?*

V prvi fokusni skupini so se strinjali, da jih ne odvrne. Vesna pa je dodala: »Ne me odvrne, me pa zmoti.«

Tudi v drugi fokusni skupini so se strinjali s tem, da jih pretirana seksualizacija ne odvrne od nakupa izdelka. Borut: »Če je izdelek dober, ga bom kupil, ne glede na oglas.«

V tretji fokusni skupini pa so ženske izpostavile, da jih seksualizacija zmoti tako močno, da jih to odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.

Zadnji del raziskave pa je pokrival področje zadnje hipoteze: *moteče lastnosti TV oglasa – montaža, glasba – me odvrnejo od nakupa oglaševanega izdelka*. Za izpostavljanje motečih lastnosti sem udeležencem fokusnih skupin zavrtila oglas za Old Spice. Obrazna mimika med gledanjem oglasa se je velikokrat spremenila. Veliko se jih je vsaj sprva smejalo, vendar se je kmalu izkazalo, da jih nekaj v oglasu zmoti.

Tudi zadnji del raziskave sem začela z vprašanjem *kakšen se jim zdi oglas? In ali jih v oglasu kaj zmoti?*

V prvi fokusni skupini sta bili zaposleni navdušeni nad oglasom. Vesna: »Zanimiv, odstopa od ostalih.« Upokojenca pa nista bila navdušena. Zorka: »Oglas je nenavaden, me odvrne. Ne razberem sporočila.«

Tudi v drugi fokusni skupini so se strinjali, da je oglas smešen. Vendar pa so dodali, da je preveč pretiravanj.

Sabina: »Mi je smešen, samo me moti, ker kriči.«

V tretji skupini pa je prišlo do drugačnih odgovorov. Medtem, ko je bil Anji oglas smešen, le moteč zaradi kričanja, sta bila odrasla zgrožena nad oglasom.

Damjana je povedala: »Se dela bedake iz moških, ne pa oglašuje britje.«

Nato me je zanimalo, če *so opazili moteče elemente? Katere?*

V prvi fokusni skupini so se vsi strinjali, da je najbolj moteče kričanje. Majda je povedala: »Se strinjam. Preveč evforično vse skupaj.« Vesna pa je opazila še drugi moteči element: »Ni tekoč oglas. Presekan je. Preveč preskakovanja kadrov.«

V drugi fokusni skupini sta Tomi in Sašo navedla, da nista opazila motečih elementov. Sabina je povedala, da jo je zmotilo kričanje. Borut pa je našel še en nov moteč element: »brnjenje električnega brivnika.«

Tudi v tretji fokusni skupini so se vsi strinjali, da je bilo preveč kričanja. Martin je dodal: »Kričanje, brnjenje. Zvoki me motijo.«

Ker so vsi opazili moteče elemente, me je na tej točki zanimalo *kako močno jih zmotijo lastnosti oglasa in ali to vpliva na njihov nakup?*

V prvi fokusni skupini je Vesna povedala, da je lastnosti ne zmotijo, Boris je povedal: »Malenkost zmoti, samo bi vseeno kupil izdelek.« Zorka pa je dodala: »Moti me, tega izdelka ne bi kupila.« Majda se je prav tako strinjala z njo.

V drugi fokusni skupini je moški del povedal, da jih to ne zmoti. Sabina pa je povedala, da jo to odbije od nakupa.

V tretji fokusni skupini pa je Martin povedal, da ga to ne moti.: »Če se odločim, da bom neko stvar kupil, me ne zanima kakšen je oglas.« Anja, Nika in Damjana pa so se strinjale, da jih to moti in da tega izdelka ne bi kupile. Damjana: »Če mi je antipatičen oglas, izdelka ne bom kupila.«

Nato pa sem se odločila, da bolj definiram moteči element in jih povprašala *ali jih moti način montaže oglasa? Zanimalo me je tudi kaj je takšnega?*

V prvi fokusni skupini večina udeležencev trdi, da jih način montaže ne moti. Vesna pravi: »Ti zbudi pozornost. Je nenavaden.« Zorka pa je povedala, da jo moti. »Ni povezano sporočilo. Preveč je preskakovanja.«

V drugi fokusni skupini so se vsi udeleženci strinjali, da jih način montaže ne moti. Tomi je dodal: »Uživam v iznajdljivosti režiserjev.«

V tretji fokusni skupini se je večina udeležencev strinjala, da jih preskakovanje kadrov moti. Damjana: »Od tega preskakovanja kadrov me bolijo oči.«

Ko smo se pogovorili o montaži, me je zanimalo *ali jih moti zvok uporabljen v oglasu? Zakaj?*

Prva fokusna skupina se je medseboj strinjala, da je zvok moteč. Vesna je povedala: »Da, ker je preveč evforično, naspidirano. Prevelika frekvenca.« Boris je dodal: »Preveč kričanja.« Nato pa še Majda: »Preveč naglas.«

V drugi fokusni skupini sta Tomi in Sašo povedala, da ju zvok ne zmoti. Sabina pa je nasprotnega mnenja: »Mene zmoti kričanje, ker me potem odbije od oglaševanega izdelka.« Borut pa je dodal: »Mene zmoti brnenje električnega brivnika.«

V tretji fokusni skupini pa so se precej burno odzvali. Zvok je bil zelo moteč. Damjana: »Da, ker je zvok totalno brezvezen, kot da ga koljejo, ne pa brijejo. Totalno nepovezan z oglasom in samim izdelkom.« Martin pa je dodal: »Da, me moti, ker je premočan, premočno izražen in glasen. Bi moralo v naslovu pisat, da ni za otroke mlajše od 12 let, straši otroke.«

3.3.2 Rezultati

Hipoteza 1: Pogosta izpostavljenost televizijskega oglasa me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.

Za prvo hipotezo sem imela pripravljena dva oglasa. Oglas Kinder pinguija, ki je bil po mojem mnenju bolj simpatičen – je pritegnil več gledalcev in oglas Vanish, ki je bil gledalcem manj všeč oziroma jih je odbijal. Ti dve trditvi sta se izkazali za resnični, saj je večina vprašanih v fokusnih skupinah povedala, da jim je ljubši oglas za Kinder Pingui. Vanish je pritegnil predvsem odrasli ženski, ker ga uporabljata, po drugi strani pa so nekateri izmed vprašanih povedali, da tega izdelka ne bi nikoli uporabili ravno zaradi oglasa. Mnenja o tem ali jih pogosta izpostavljenost televizijskega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka so bila deljena. Na koncu pa se je vseeno več oseb odločilo za to, da jih pogosta izpostavljenost televizijskega oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.

Hipoteza 2: Neskladnost s kontekstom v katerem se pojavlja TV oglas, me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.

Ko sem fokusnim skupinam pokazala oglas za Pekarno Spar in jih vprašala kako bi se odzvali, če bi jim ta oglas predvajala v času avtomobilistične oddaje Top Gear, je velika večina odgovorila, da to za njih ne bi bilo moteče. Izkazalo se je, da ni razlog v tem, da jih ne zmoti neskladnost s kontekstom, pač pa, da ne bi gledali oddaje Top Gear. Ko pa sem vprašanje zastavila drugače, pa se je izkazalo, da bi jih neskladnost s kontekstom v primeru njihovih najljubših oddaj močno zmotila. Še vedno pa jih neskladnost s kontekstom v katerem se pojavlja TV oglas ne odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.

Hipoteza 3: Pretirana seksualizacija v TV oglasu me odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.

V primeru seksualizacije v televizijskih oglasih so vprašani povedali, da jih pretiranost zmoti. Bolj kot to pa bi jih zmotilo nekaj, kar je normalno za ženske, pri moških in obratno. Sama seksualizacija v TV oglasih jih ne odvrne od nakupa oglaševanega izdelka.

Hipoteza 4: Moteče lastnosti TV oglasa – montaža, glasba – me odvrnejo od nakupa oglaševanega izdelka.

Pri zadnji hipotezi so bili nad oglasom nekateri navdušeni, drugi zgroženi. Tako se je izkazalo tudi pri končnem rezultatu. Polovica je bila navdušena in jih lastnosti ne bi odvrnile od nakupa, polovici pa je bilo vsega skupaj preveč in bi jih moteče lastnosti odvrnile od nakupa.

4 SKLEP

Oglaševanje je v današnjem, modernem svetu zelo pomembno. Če izdelek ali storitev nista oglaševana, tako rekoč ne obstajata. Za prepoznavnost izdelka so naročniki pripravljene storiti veliko. Tako televizijski oglasi, kot tudi vse druge oblike oglaševanja, imajo en in edini cilj – pritegniti kupca, da izdelek kupi. Za dobro prepoznavnost izdelka in za dobro prodajo se poslužujejo različnih metod. Kot sem ugotovila tudi v samem diplomskem delu, na primeru petih različnih analiziranih oglasov, se oglaševalci radi poslužujejo tudi semiotike.

Oglaševalci oglase zastavijo tako, da jih naša podzavest sproti dekodira in si razlaga njihov pomen. Zato je tudi oglas za Vanish bolj všeč odraslim ženskam, ki Vanish uporabljajo in dosežajo odlične rezultate, kot pa moškim, ki izdelka ne uporabljajo. Izdelek v oglasu z namenom tako predstavlja ženska, ki je hkrati skrbna mama.

Pri oglaševanju izdelka pa so oglaševalci pozorni tudi na potrošno kulturo. Vedo, da so ženske tiste, ki kupujejo pralne praške in da so moški tisti, ki kupujejo motorna olja. Oglase zato tudi prilagodijo. Izdelek Vanish tako predstavlja ženska, ki je, kot sem že omenila, skrbna mama. Prav tako je tudi mama tista, ki kupuje čokolado, zato oglas za Kinder Pingui ponovno vsebuje mamo z otroki. S približevanjem oglasov resničnemu življenju vplivajo na posameznikovo potrošno kulturo.

Potrošna kultura posameznika je odvisna od različnih dejavnikov. Pomembno pa nanjo vpliva oglaševanje. V diplomskem delu sem ugotovila, da televizijski oglasi močno vplivajo na potrošno kulturo posameznika. Tudi vprašani v fokusnih skupinah so to ugotovili – velikokrat so omenili, da tudi, če jim gre oglas na živce in ga ne marajo, vseeno v trgovini izberejo ta izdelek. Čeprav večina potrošnikov ne mara televizijskih oglasov, veliko jih tudi v času oglasov zamenja kanal, se oglas vsidra v potrošnikovo podzavest, kar vpliva na naš nakup.

S pomočjo prepričevalnega komuniciranja, ki ga oglaševalci uporabljajo v televizijskih oglasih, jim uspeva potrošnike prepričati v nakup njihovega izdelka. Prepričevalno komuniciranje je v oglasih uporabljeno v taki meri, da se mu potrošniki ne moremo upreti. Deluje na našo podzavest in nas v trgovini pomaga pri izboru izdelkov. Velikokrat se zgodi, da bolj zaupamo izdelku, ki je oglaševan in dražji, kot pa izdelku trgovske znamke, ki je

cenejši in nima oglaševanja. Vendar pa ni rečeno, da je dražji in bolj oglaševan izdelek tudi res boljši.

V diplomskem delu sem ugotovila, da v televizijskih oglasih obstajajo moteči elementi – elementi, ki kupca zmotijo. Razlika pa je v tem, da se ti ljudje delijo na dve skupini. Prva je skupina, ki jih pogostost predvajanja, neskladnost s kontekstom, pretirana seksualizacija in moteči elementi zmotijo v takšni meri, da oglaševanega izdelka ne želijo kupiti, druga pa je skupina, ki jih zgoraj naštetih dejavnikov zmotijo, vendar v tej meri, da oglasa ne želijo gledati, oglaševan izdelek pa vseeno kupijo.

Poleg tega pa sem na primeru fokusnih skupin ugotovila tudi, da se z oglaševanjem oblikujejo trije tipi gledalcev. Prvi tip gledalcev so gledalci, ki oglase gledajo in se potem tudi po njih ravna pri nakupovanju, torej je prepričevalno komuniciranje v oglasih uspešno in oglasi vplivajo na njihovo potrošno kulturo. Drugi tip gledalcev so gledalci, ki oglasov ne gledajo in jih v svoji potrošni kulturi ne upoštevajo. Ker v času oglasov zamenjajo kanal, jih prepričevalno komuniciranje v oglasih ne doseže, posledično ne vplivajo na njihovo potrošno kulturo. Tretji tip gledalcev pa so gledalci, ki jih oglasi sicer motijo in jih ne želijo gledati, vendar pa pri nakupovanju ti vseeno vplivajo na njih. Ti so povedali, da načeloma oglasov ne gledajo, včasih pa jih pritegnejo. Oglasi, ki jih pritegnejo vsebujejo močno prepričevalno komuniciranje in posledično vplivajo na njihovo potrošno kulturo.

Ugotovitve o zastavljenih hipotezah pa so naslednje: hipotezo o pogostosti predvajanja in hipotezo o motečih lastnostih televizijskega oglasa bi lahko potrdila, saj se je večina vprašanih odločila, da bi jih te lastnosti odvrnile od nakupa oglaševanega izdelka. Skoraj vse vprašane ti dve lastnosti zmotita in oglasov ne želijo več gledati. Prepričevalno komuniciranje v oglasih deluje nasprotno – je pretirano in gledalce odvrne. Hipotezi o seksualizaciji in neskladnosti s kontekstom pa bi morala zavrniti, saj je večina vprašanih povedala, da jih zmoti, vendar ne v tolikšni meri, da oglaševanega izdelka ne bi kupili.

5 LITERATURA

1. Cahill, Eamonn. 2012. »*Im on a horse*« (*CA Semiotic Analysis*). Dostopno prek: <http://eamonncahill.com/2012/03/27/im-on-a-horse-ca-semiotic-analysis/> (6. junij 2014).
2. Eward-Mangione, Angela. 2012. *Analyzing Ads: Gender*. Writing Commons. Dostopno prek: <http://writingcommons.org/open-text/information-literacy/visual-literacy/ad-analysis/436-analyzing-ads-gender> (12. junij 2014).
3. Femić, Bojana. 2006. Trendovi u marketing komunikacijama, sa osvrtom na stanje u Crnoj Gori. *Preduzetnička ekonomija* 13 (12): 176–187.
4. Godman, Marion, Michiru Nagatsu in Mikko Salmela. 2014. The Social Motivation Hypothesis for Prosocial Behaviour. *Philosophy of the Social Sciences* 44 (5): 563–587.
5. Goodreads. 2014. *Jim Rohn – Quotes*. Dostopno prek: <http://www.goodreads.com/quotes/42751> (8. avgust 2014).
6. Jančič, Zlatko. 1995. Ustavite reklamo! *Marketing magazin* 15 (172/173): 24–25.
7. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management-trženjsko upravljanje: analiza, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
8. Media forum. 2014. *Oglaševanje – definicije in vloge*. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/projekti/extundo/strokovni-clanki/definicija-vloge/> (6. junij 2014).
9. Planina, Aleš. 2013. *Zakaj bi nekdo kupil ravno od nas?* Dostopno prek: http://www.ipr.si/novice/zakaj_bi_nekdo_kupil_ravno_od_nas_.html (11. junij 2014).
10. Poslovni svet. 2014. *Razlika med učinkovitostjo in uspešnostjo oglaševanja*. Dostopno prek: <http://www.poslovnisvet.si/marketing/razlika-med-ucinkovitostjo-inuspesnostjo-oglasevanja/> (26. januar 2014).
11. Wikiquote. 2014. *Umberto Eco*. Dostopno prek: http://en.wikiquote.org/wiki/Umberto_Eco (13. avgust 2014).
12. Yirinec, Jennifer. 2012. *Language for Analyzing Ads*. Writing Commons. Dostopno prek: <http://writingcommons.org/open-text/information-literacy/visual-literacy/ad-analysis/435-language-for-analyzing-ads> (17. junij 2014).
13. Young, Anthony in Lucy Aitken. 2008. *Dobičkonosno trženjsko komuniciranje*. Ljubljana: Medijski partner.
14. Youtube. 2010. *Vanish – Party Dress*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=j40JFOt81Bk> (16. junij 2014).

15. Youtube. 2011. *Kinder pingui*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=9_nMoM60NyQ (16. junij 2014).
16. Youtube. 2013. *Veet Commercial with Alyssa Milano*. Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=0UzkdyJq9nI> (16. junij 2014).
17. Youtube. 2014. *Pekarna SPAR – vsak dan sveže pečeno!* Dostopno prek: <https://www.youtube.com/watch?v=mav1Vn5u5v8> (16. junij 2014).
18. Zevnik, Luka. 2007. Foucaltovski pogled na potrošno kulturo. *Družboslovne razprave* 23 (54): 85–96. Dostopno prek: <http://druzboslovnerazprave.org/clanek/pdf/2007/54/5/> (17. junij 2014).
19. Žabkar, Vesna. 2006. O uspešnosti in učinkovitosti trženjskih komunikacij za podjetja v Sloveniji. *Marketing magazin* 307:32.

PRILOGE

PRILOGA A: Fokusna skupina 1

Sodelovali so: Boris – upokojenec, Zorka – upokojenka, Vesna – zaposlena in Majda – zaposlena.

Ali menite, da imajo oglasi vpliv na vas? Na kakšen način vplivajo na vas?

Z: Nikoli, ker ne gledam veliko televizije.

B: Včasih, odvisno od ponudbe. Veliko vpliva imajo akcijske ponudbe trgovin – Spar, Mercator, Hofer.

V: Se strinjam. Pritegnejo me oglasi trgovin.

M: Tudi jaz se strinjam s tem.

Menite, da zaradi oglaševanja določen izdelek raje kupite kot pa drugega, ki nima tako izrazitega oglaševanja?

Z: Ne.

B: Včasih.

V: Da.

M: Da.

Pogostost predvajanja: https://www.youtube.com/watch?v=9_nMoM60NyQ in <https://www.youtube.com/watch?v=j40JFOt81Bk>

Kakšna se vam zdita oglasa? Kateri oglas vas bolj pritegne?

Z: Bolj me pritegne Vanish. Oglas za čokolado je bolj primeren za otroke.

B: Meni je pa bolj všeč oglas za Kinder Pingui. Je bolj simpatičen.

V: Mene bolj pritegne oglas za Vanish, ker ga tudi sama uporabljam. Ta oglas je verjetno imel vpliv na mene.

M: Tudi name je imel vpliv, ker tudi sama uporabljam Vanish.

Ali vas zmoti pogosto predvajanje oglasa na televiziji? V kakšni meri?

Z: Ne.

B: Včasih. Potem premaknem kanal.

M: Mene osebno zmoti. Ko vidim določen oglas, ki me moti enostavno premaknem kanal.

V: Se strinjam z Majdo. Tudi sama večkrat zamenjam kanal, ko se začne vrteti kakšen tak oglas.

Ali vas pogosto predvajanje oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

M: Ne, ker v bistvu gledaš na kvaliteto izdelka, ne pa na sam oglas.

V: Včasih me. Če se oglas resnično prevečkrat predvaja potem se mi ta izdelek na nek način zameri.

Z: Ne.

B: Tudi mene včasih odvrne.

Kontekst: <https://www.youtube.com/watch?v=UnMvMVFzr9M>

Ali bi vas zmotilo, če bi vam predvajali ta oglas med oddajo o avtomobilizmu (Top Gear)? Zakaj?

Z: Ne. Sicer tega tako ali tako ne gledam. Drugi primer bi me pa zmotil. Kontra bi moralo biti.

V: Se strinjam.

M: Se strinjam.

B: Da. Med Top Gear ta oglas ne paše. Lahko bi vrteli oglase za avtomobile. Top Gear gledamo večinoma moški in nas ne zanima Pekarna Spar.

Kdaj bi bilo po vašem mnenju primerno predvajati ta oglas?

Z: Med oddajo Dobro jutro. Takrat upokojenke gledamo televizijo.

M: Ko ženske gledajo televizijo.

V: Se strinjam. Med kakšnimi kuharskimi oddajami.

B: Meni se tudi zdi, da bi bilo bolj primerno, če bi ga vrteli, ko ženske gledajo televizijo.

Kako močno vas zmoti predvajanje oglasov v primeru neskladnosti s kontekstom?

M: Nekaj srednjega.

Z: Me sploh ne moti.

B: Zelo.

V: Mene tudi nekaj srednjega.

Vas to zmoti tako močno, da oglaševanega izdelka nočete več kupiti?

M: Ne.

B: Ne.

V: Ne.

Z: Ne.

Seksualizacija: <https://www.youtube.com/watch?v=0UzkdyJq9nI>

Kakšen se vam zdi oglas?

M: V bistvu je kar simpatičen.

B: Lep oglas. (smeh)

V: Nič novega. Izkoristijo lepo žensko za oglaševanje izdelka.

Z: Me ne zanima.

Opazite v oglasu kakšne stvari, ki vas zmotijo?

V: To kako je ženska prikazana.

B: Ne.

Z: Ne.

M: Ne.

Ali ste opazili seksualizacijo ženske?

V: Da.

M: Zdaj, ko razmislim, da.

B: Ne.

Z: Ne.

Ali opazite seksualizacijo tako pri moških kot tudi pri ženskah? Pri katerem spolu bolj?

M: Da, pri ženskah bolj.

V: Se strinjam, ženske so bolj seksualizirane.

B: Ne.

Z: Ne.

Kje je bolj moteča?

M: Moški.

Z: Me ne zanima.

B: Moški.

V: Mene pa bolj zmoti pri ženskah. Je tudi bolj izrazita.

**Ali bi vas nekaj kar je normalno pri ženskah motilo pri moških? In obratno?
(Goffmanov ugovor)**

M: Da.

Z: Da.

B: Da.

V: Da.

Vas pretirana seksualizacija v oglasih odvrne od nakupa oglaševanega izdelka? Zakaj?

V: Ne me odvrne, me pa zmoti.

M: Ne.

B: Ne.

Z: Ne.

Moteče lastnosti: https://www.youtube.com/watch?v=eaOz_pFnX38

Kakšen se vam zdi oglas? Ali vas v oglasu kaj zmoti?

V: Zanimiv, odstopa od ostalih, zabaven. Me nič ne zmoti.

Z: Oglas mi je nenavaden, me odvrne. Ne razberem sporočila.

B: Pretiravajo.

M: Dobro sem se nasmejala. Zanimiv oglas.

Ste opazili moteče elemente? Katere?

V: Ni tekoč oglas. Presekan je. Preveč preskakoanja kadrov pa to.

Z: Preveč kriči, preglasno je.

B: Tudi to, ko preveč kriči.

M: Se strinjam. Preveč evforično vse skupaj.

Kako močno vas zmotijo lastnosti oglasa? Ali to vpliva na vaš nakup?

V: Niti ne.

Z: Moti me, tega izdelka ne bi kupila.

B: Malenkost zmoti, samo bi vseeno kupil izdelek.

M: Me moti. Tega ne bi kupila.

Ali vas moti način montaže oglasa? Kaj je takšnega?

V: Mene ne moti. Ti zbudi pozornost. Je nenavaden.

Z: Mene moti. Ni povezano sporočilo. Preveč preskakovanja.

B: Ne, ne moti me.

M: Tudi ne.

Ali vas moti zvok uporabljen v oglasu? Zakaj?

V: Da, ker je preveč evforično, naspidirano. Prevelika frekvenca.

Z: Mene tudi moti. Vsega preveč.

B: Rahlo moteče. Preveč kričanja.

M: Da, se strinjam z Vesno. Preveč naglas, vsega preveč.

PRILOGA B: Fokusna skupina 2

Sodelovali so: Sabina – študentka, Tomi – študent, Borut – zaposlen in Sašo – zaposlen.

Ali menite, da imajo oglasi vpliv na vas? Na kakšen način vplivajo na vas?

Sabina: Da. Na tak način, da, ko pridem v trgovino, da se podzavestno zagledam v tisti izdelek, ki ga vidim v oglasih.

Borut: Da. Prvo, ko prideš v trgovino ti izdelek potegne asociacijo na oglas. Se avtomatsko zagledaš v to stvar. Recimo Old Spice.

Tomi: Ne. Pa ta Old Spice, če se tisti tam po mišicah tepe še ne pomeni, da boš to kupil.

Sašo: Da. Grem v trgovino in poiščem izdelek, ki sem ga videl v oglasu.

Menite, da zaradi oglaševanja določen izdelek raje kupite kot pa drugega, ki nima tako izrazitega oglaševanja?

Sabina: Da. Na žalost.

Borut: Da, čisto pranje možganov.

Tomi: Da.

Sašo: Da.

Pogostost predvajanja: https://www.youtube.com/watch?v=9_nMoM60NyQ in <https://www.youtube.com/watch?v=j40JFOt81Bk>

Kakšna se vam zdita oglas? Kateri vas bolj pritegne/ odbije?

Tomi: Prvi je boljši, ker ima not avto na daljinca.

Borut: Da, meni je tudi prvi boljši, ker me oglasi za pralni prašek ne zanimajo preveč. Bolj zanimiv artikel.

Sabina: Meni je prvi boljši, drugi me odbije, ker se tista ženska od nikoder prikaže z izdelkom. Enako je pri oglasih od Perwola.

Sašo: Mene pa bolj pritegne drugi oglas, ker v prvem ne ugotoviš takoj za kaj se gre.

Ali vas zmoti pogosto predvajanje oglasa na televiziji? V kakšni meri?

Borut: Da. Mi gre tako na živce, da tistega artikla ne bi nikoli kupil. (Tuna Calvo).

Sabina: Da, v takšni, da prešaltam program.

Tomi: Da, ugasneš televizijo in greš.

Sašo: Načeloma da, razen če je oglas dober.

Ali vas pogosto predvajanje oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

Borut: Da.

Sabina: Oglas ti gre na živce, samo ko prideš v trgovino imaš v podzavesti še vedno tisti oglas in kupiš izdelek.

Tomi: Ne.

Sašo: Da.

Kontekst: <https://www.youtube.com/watch?v=UnMvMVFzr9M>

Ali bi vas zmotilo, če bi vam predvajali ta oglas med oddajo o avtomobilizmu (Top Gear)? Zakaj?

Sabina: Ne, ker te oddaje ne bi gledala. (smeh) Drugi primer bi me pa verjetno zmotil. Ko gledam kuharske oddaje sem ponavadi lačna in z oglasi o motornih oljih ne bodo imeli vpliva name. Večji vpliv bi imeli z oglasom Pekarne Spar.

Borut: Ne. Tako ali tako premaknem kanal, ko se začnejo oglasi.

Tomi: Ne, čas za malico.

Sašo: Ne.

Kdaj bi bilo po vašem mnenju primerno predvajati ta oglas?

Sabina: Med kuharskimi oddajami.

Sašo: Gostilna išče šefa.

Borut: Kmetijske oddaje, oddaje o naravi.

Tomi: Ljudje in zemlja. (smeh)

Kako močno vas zmoti predvajanje oglasov v primeru neskladnosti s kontekstom?

Sabina: Me ne zmoti.

Sašo: Mene tudi ne.

Borut: Ne zmoti, čeprav bi bilo boljše, da bi v času Top Geara oglaševali kakšna motorna olja, kot pa kruh.

Tomi: Ne zmoti me.

Seksualizacija: <https://www.youtube.com/watch?v=0UzkdyJq9nI>

Kakšen se vam zdi oglas?

Sabina: Mene pritegne.

Borut: Oglaševani artikel je v drugem planu.

Tomi: Ženska ima gladke noge. (smeh)

Sašo: Všeč mi je.

Opazite v oglasu kakšne stvari, ki vas zmotijo?

Sabina: ne.

Tomi: Preveč enolične barve.

Borut: Prevečkrat uporablja in ponavlja besedo »prickly«.

Sašo: Ne.

Ali ste opazili seksualizacijo ženske?

Sabina: Da.

Borut: Da, ker je v spalni srajci.

Tomi: Da, čeprav ni jasno zakaj je seksualizacija ženske v oglasu, ki oglašuje artikel za ženske.

Sabina: Ženska tudi rada vidi v oglasu lepo žensko. Potem misli, da bo tudi takšna, če uporabi ta izdelek.

Sašo: Da.

Ali opazite seksualizacijo tako pri moških kot tudi pri ženskah? Pri katerem spolu bolj?

Sabina: Bolj pri ženskah.

Borut: Da, več je pri ženskah.

Tomi: Da. Pri ženskah je več tega.

Sašo: Da, pri ženskah.

Kje je bolj moteča?

Sabina: Mi ni moteča.

Borut: Ne vem. Bolj pri moških. Pri ženskah imam vsaj kaj videt.

Tomi: Pri ženskah.

Sašo: Pri moških.

Ali bi vas nekaj kar je normalno pri ženskah motilo pri moških? In obratno? (Goffmanov ugovor)

Borut: Bi, recimo britje nog.

Sabina: Se strinjam. Če bi moški oglaševal prašek za perilo bi bilo moteče.

Tomi: Bi me zmotilo.

Sašo: Mene tudi.

Vas pretirana seksualizacija v oglasih odvrne od nakupa oglaševanega izdelka? Zakaj?

Sabina: Ne.

Borut: Ne. Če je izdelek dober, ga bom kupil, ne glede na oglas.

Tomi: Ne.

Sašo: Ne.

Moteče lastnosti: https://www.youtube.com/watch?v=eaOz_pFnX38

Kakšen se vam zdi oglas? Ali vas v oglasu kaj zmoti?

Sabina: Mi je smešen, samo me moti, ker kriči.

Tomi: Oglas je zanimiv, spravi te v dobro voljo. Izdelek si bom zagotovo kupil. (smeh)

Borut: Oglas mi je smešen. Malo mi je smotano to, ker ga na koncu prereže na pol. Preveč pretiravanj.

Sašo: Smešen.

Ste opazili moteče elemente? Katere?

Sabina: Kričanje.

Tomi: Niti ne.

Borut: Brnenje električnega brivnika.

Sašo: Ne.

Kako močno vas zmotijo lastnosti oglasa? Ali to vpliva na vaš nakup?

Sabina: Da, me odbije.

Sašo: Mene ne moti in ne vpliva na moj nakup.

Borut: Ne, v tem primeru me ne.

Tomi: Ne moti me.

Ali vas moti način montaže oglasa? Kaj je takšnega?

Sabina: Ne, mi je všeč.

Tomi: Uživam v iznajdljivosti režiserjev.

Borut: Ne.

Sašo: Ne.

Ste opazili hitro preskakovanje iz enega kadra na drugega? Vas to zmoti?

Sabina: Da, me ne moti.

Borut: Malo me moti, samo me ne bi odvrnilo od nakupa.

Tomi: Sem opazil samo me ne moti.

Sašo: Se strinjam s Tomijem.

Ali vas moti zvok uporabljen v oglasu? Zakaj?

Borut: Mene zmoti brnenje električnega brivnika.

Sabina: Mene zmoti kričanje, ker me potem odbije od oglaševanega artikla.

Sašo: Mene ne moti.

Tomi: Tudi ne.

PRILOGA C: Fokusna skupina 3

Sodelovali so: Martin – zaposlen, Damjana – zaposlena, Nika – osnovnošolka in Anja – študentka.

Ali menite, da imajo oglasi vpliv na vas? Na kakšen način vplivajo na vas?

Damjana: Meni gredo na živce. Ati (o.p.p. Martin) kupi vse kar vidi. (smeh)

Martin: Za mene imajo dober vpliv. Na družinski »budget« pa slab. (smeh)

Nika: Grejo mi na živce, ker bi rada naprej gledala film, ampak vseeno potem v trgovini iščem te stvari.

Anja: Menim, da podzavestno vplivajo name, zato ta izdelek kupim.

Menite, da zaradi oglaševanja določen izdelek raje kupite kot pa drugega, ki nima tako izrazitega oglaševanja?

Damjana: Sigurno, ker je že vnaprej bolj znan kot pa drug izdelek. Čeprav ni rečeno, da je zaradi tega toliko boljši, ker je oglaševan.

Nika: Se strinjam.

Martin: To je dvorezni meč. Pri določenih artiklih se oglašuje tiste zadeve, ki ne gredo v promet. Kar se samo prodaja ni treba oglaševati.

Anja: Da.

Pogostost predvajanja: https://www.youtube.com/watch?v=9_nMoM60NyQ in <https://www.youtube.com/watch?v=j40JFOt81Bk>

Kakšna se vam zdita oglas? Kateri vas bolj pritegne?

Nika: Kinder Pingui, ker imam rada čokolado.

Damjana: Glede na to, da ne verjamem Vanishu me ne pritegne. Kinder pinguija pa tudi ne maram, tako, da noben.

Martin: Jaz sem mislil, da je prvi oglas za pomivalni stroj, da vse not stane. (smeh) Drugi je bolj očiten, kaj oglašuje.

Anja: Tudi meni je bolj všeč oglas za Kinder Pingui. Bolj pritegne gledalca, zaradi veselega vzdušja in glasbe.

Ali vas zmoti pogosto predvajanje oglasa na televiziji? V kakšni meri?

Damjana: Da, postanem nervozna. Zmeraj, ko je najbolj napet film dajo oglase.

Nika: Se strinjam.

Martin: Da. V najbolj napetem trenutku prekinejo film in dajo to »glupost«.

Anja: Da. Največkrat tako močno, da premaknem kanal, ko vidim spet ta en in isti oglas.

Ali vas pogosto predvajanja oglasa odvrne od nakupa oglaševanega izdelka?

Damjana: Pogosto. Ker mi gre oglas tako na živce, nalašč tega izdelka ne kupim.

Martin: Ne, niti ne gledam toliko TV, tako, da me to ne moti.

Nika: Odvisno kaj oglašujejo. Včasih me, včasih me ne.

Anja: Se strinjam. Določeni oglasi – recimo Vanish, Perwol so se mi zamerili v tolikšni meri, da teh izdelkov zagotovo ne kupim. Pretiravajo s temi njihovimi oglasi.

Kontekst: <https://www.youtube.com/watch?v=UnMvMVFzr9M>

Ali bi vas zmotilo, če bi vam predvajali ta oglas med oddajo o avtomobilizmu (Top Gear)? Zakaj?

Damjana: Ne, ker ne bi gledala oddaje o avtomobilizmu. Če mi pa predvajajo oglas za motorno olje med oddajami o prenavljanju, me pa znervira, mi gre na živce.

Martin: Da, ker ta oglas ni soroden temi avtomobilizma. Tam lahko predvajajo oglas za gume, olje, športne volane.

Nika: V tem primeru ne, v času mojih oddaj pa bi mi predvajanje neprimernih oglasov šlo na živce.

Anja: Se strinjam, bi me zmotilo.

Kdaj bi bilo po vašem mnenju primerno predvajati ta oglas?

Damjana: Oddaj o hrani, kuharskih oddaj.

Nika: Se strinjam.

Martin: Sorodne teme naj bodo skupaj.

Anja: V času kuharskih oddaj bi bilo najbolj primerno.

Kako močno vas zmoti predvajanje oglasov v primeru neskladnosti s kontekstom?

Damjana: To mi gre na živce, me močno zmoti.

Martin: Če ocenjujem od 1-10 z 8. Torej kar precej močno.

Nika: Močno.

Anja: Tudi meni gre na živce. Menim, da če bi oglaševali v skladu s kontekstom, bi tudi več prodali.

Vas to zmoti tako močno, da oglaševanega izdelka nočete več kupiti?

Martin: Ne.

Nika: Tudi ne.

Damjana: Ne vem. Kupim tisto kar rabim, ne tisto kar oglašujejo.

Anja: Tudi ne.

Seksualizacija: <https://www.youtube.com/watch?v=0UzkdyJq9nI>

Kakšen se vam zdi oglas? Vas kaj zmoti?

Nika: Ne. Ne kažejo dovolj izdelka.

Damjana: Ne vem, pretiravajo. Bolj kažejo model, kot pa sam izdelek.

Martin: Se strinjam. Ne more biti seksi, če ima kosmate noge.

Anja: Oglas je všečen, samo je ženska preveč izpostavljena. Izdelek pa premalo.

Ali ste opazili seksualizacijo ženske?

Damjana: Da.

Martin: Zelo.

Nika: Da. Preveč.

Anja: Da.

Ali opazite seksualizacijo tako pri moških kot tudi pri ženskah? Pri katerem spolu bolj?

Damjana: Pri ženskah. Pri moških ni tega toliko.

Martin: Meni se zdi, da je pri obojem enako.

Damjana: Ženske so bolj izpostavljene. Vedno.

Nika: Da. Več je pri ženskah.

Martin: Odvisno od izdelka.

Damjana: Oglašujejo avto pa zraven napol gole ženske. Kaj kupujejo avto ali žensko?

Anja: Tudi meni se zdi, da so ženske bolj izpostavljene, čeprav je zadnje čase tudi veliko moških oglasov.

Kje je bolj moteča?

Damjana: Pri ženskah.

Martin: Meni je pri moških.

Nika: Pri ženskah.

Anja: Tudi meni je pri ženskah. Preveč kažejo. Lahko bi malo bolj spoštovali žensko telo.

Ali bi vas nekaj kar je normalno pri ženskah motilo pri moških? In obratno? (Goffmanov ugovor)

Damjana: Če bi moški kazal obrite noge, bi me motilo.

Martin: Odvisno od izdelka.

Nika: Tisti oglas za prašek, ko hčerka atku reče naj ji kito splete, pa jo vpraša navadno ali ribjo kost? Mislim, kateri ati zna plest kitke?

Anja: Se strinjam. Do zdaj se je že uveljavilo katere izdelke oglašuje kateri spol. Takoj naj tudi ostane.

Vas pretirana seksualizacija v oglasih odvrne od nakupa oglaševanega izdelka? Zakaj?

Martin: Ne.

Damjana: Da. Ker mi gre to na živce.

Nika: Da.

Anja: Včasih da.

Moteče lastnosti: https://www.youtube.com/watch?v=eaOz_pFnX38

Kakšen se vam zdi oglas? Ali vas v oglasu kaj zmoti?

Damjana: Totalno idiotski.

Martin: Ogaben.

Nika: Da, vse je narobe.

Damjana: Se dela bedake iz moških, ne pa oglašuje britje.

Anja: Meni je smešen, samo je moteče to kričanje.

Ste opazili moteče elemente? Katere?

Damjana: Kaj je treba človeka na pol prerezat, da se oglašuje britje. Pa tuljenje.

Nika: zakaj more bit človek dlaka? Kričanje me zmoti.

Martin: Kričanje, brnenje. Zvoki me motijo.

Kako močno vas zmotijo lastnosti oglasa? Ali to vpliva na vaš nakup?

Damjana: Tega izdelka ne bi kupila. Če mi je antipatičen oglas, izdelka ne bom kupila.

Nika: Se strinjam.

Martin: Mene to dost ne moti. Če se odločim, da bom neko stvar kupil, me ne zanima kakšen je oglas.

Anja: V tem primeru je bilo preveč moteče. Izdelka ne bi kupila.

Ali vas moti način montaže oglasa? Kaj je takšnega?

Damjana: Od tega preskakovanja kadrov me bolijo oči. Tečno je.

Nika: Mene to nič ne moti.

Martin: Ti kadri me sigurno zmotijo.

Anja: Ja, preskakovanje med kadri je na koncu prehitro.

Ali vas moti zvok uporabljen v oglasu? Zakaj?

Nika: Da, ker je antipatičen.

Damjana: Da, ker je zvok totalno brezvezen, kot da ga koljejo, ne pa brijejo. Totalno nepovezan z oglasom in samim izdelkom.

Martin: Da, me moti, ker je premočan, premočno izražen in glasen. Bi moralo v naslovu pisat, da ni za otroke mlajše od 12 let, straši otroke.

Anja: Tudi mene zmoti to kričanje.