

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Staša Požun Rozman

Analiza elementov radijskega oglasa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Staša Požun Rozman

Mentor:izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Somentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Analiza elementov radijskega oglasa

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvaljujem se:

- mentorjuizr. prof. dr. Samu Kropivniku
- somentorju red. prof. dr. Zlatku Jančiču
- vsem, ki so sodelovali v moji raziskavi

## **Analiza elementov radijskega oglasa**

Tema raziskovanja diplomske naloge so izbrani elementi radijskega oglasa. Po zbiranju literature na temo elementov radijskega oglasa sem se odločila za pet elementov, ki so se v do sedaj narejenih raziskavah največ pojavljali. Osredotočila sem se na glas, glasbo, zvočne učinke, humor in tekst. V prvem delu naloge sem na kratko predstavila zgodovino medijev in oglaševanja. Nato sem orisala karakteristike posameznih medijev in značilnosti oglaševanja v teh posameznih medijih. V zadnjem delu naloge sem predstavila posamezen element in do sedaj narejene študije o vplivu posameznih elementov na učinkovitost radijskih oglasov. Elementov nisem razvrščala po pomembnosti, ker sem vse elemente obravnavala enako pomembno. Njihov vrstni red je zgolj naključen. V drugem delu sem predstavila raziskavo, pri kateri sem uporabila kvalitativno metodo, polstrukturiran intervju. Intervjuvala sem ustvarjalce radijskih oglasov pri nas, osredotočila pa sem se na oglase, ki jih ustvarijo na radijskih postajah in nimajo širše medijske podpore. Svoje ugotovitve sem predstavila po sklopih oziroma po elementih, predstavila pa sem tudi ostale ugotovitve, ki sem jih dobila med potekom raziskave. Ugotovila sem, da domači ustvarjalci pri oblikovanju oglasov največ pozornosti namenjajo humorju in izbiri pravega glasu oziroma govorca.

Ključne besede: mediji, radio, oglaševanje, radijski oglasi, elementi radijskega oglasa.

## **Analysis of the elements of the radio ads**

Research topics of the thesis are selected elements of the radio ad. After collecting literature on the elements of the radio ad, I decided on the five elements, which most commonly appear in the researches. I focus on the voice, music, sound effects, humor and text. In the first part I briefly explained the history of media and advertising. Then I outlined the characteristics of individual media and advertising features in each of these media. In the last part of the thesis I presented each of these elements and studies on the impact of individual element on the effectiveness of radio ads. Elements are not classified according to importance, because I consider all elements equally important. The order is purely coincidental. In the second part, I presented a study in which I used a qualitative method, a semi-structured interview. I interviewed the creators of radio advertising in our country, and I focused on the ads that are created on radio stations and don't have broad media support. I presented the findings in blocks or the elements and I also presented other observations that I have gathered during the course of research. I found out that domestic ad makers give the most attention to humor and choosing the right voice or speaker.

Keywords: media, radio, advertising, radio ad, elements of the radio ad.

## KAZALO

1 UVOD.....	7
2 MEDIJI.....	9
2.1 Zgodovina medijev .....	9
2.2 Različne skupine medijev .....	11
2.2.1 Tiskani mediji.....	11
2.2.2 Radio in televizija - medija, ki oddajata program.....	12
2.2.3 Zunanji mediji .....	12
2.2.4 Transportni oglasi .....	12
2.2.5 Novi mediji .....	12
2.3 Množični mediji in komunikacija .....	15
2.4 Mediji v Sloveniji .....	16
3 OGLAŠEVANJE.....	17
3.1 Definicija oglaševanja .....	18
3.2 Oglaševanje v Sloveniji .....	19
3.3 Značilnosti oglaševanja v različnih medijih .....	19
3.3.1 Oglaševanje v tiskanih medijih .....	19
3.3.2 Oglaševanje v avdio in avdiovizualnih medijih .....	20
3.4 Analiza radijskih elementov .....	24
3.4.1 Glas .....	25
3.4.2 Tekst.....	28
3.4.3 Glasba.....	29
3.4.4 Humor .....	31
3.4.5 Zvočni učinki .....	33
4.1 Metodologija .....	35
4.2 Rezultati.....	36

4.2.1 Katere elemente vsebuje dober radijski oglas? .....	37
4.2.2 Glas .....	38
4.2.3 Tekst.....	38
4.2.4 Glasba.....	39
4.2.5 Zvočni učinki .....	39
4.2.6 Humor .....	40
5 SKLEP .....	41
6 LITERATURA.....	43

## 1 UVOD

Število različnih medijev narašča, z novimi tehnologijami se dnevno odpirajo nove priložnosti za oglaševalce, da se predstavijo potrošnikom. Z ostalimi mediji pa narašča tudi število radijski postaj. Večini komercialnim radijskim postajam predstavljajo glavni vir dohodkov oglaševalci. Zato se različni marketinški oddelki trudijo čim bolj približati oglaševalcem, tako cenovno kot tudi z ustvarjalnega vidika. Na radijskih postajah ustvarijo okoli 70 odstotkov radijskih oglasov sami. Naročniki teh oglasov so predvsem manjša podjetja, ki se odločijo, da bodo svoje (oglaševalsko) sporočilo ponesli med potrošnike. To so oglasi, ki navadno nimajo širše medijske podpore, ampak se oglaševalec odloči le za enega ali redko dva različna kanala oglaševanja. Ti oglasi tako niso del širše medijske kampanje, ampak so izdelani po naročilu oglaševalca. Cilj diplomske naloge je tako analizirati produkcijo radijskih oglasov oziroma izbranih elementov radijskega oglasa v Sloveniji. Z raziskavo želim ugotoviti, na katere značilnosti radijskih oglasov se domači ustvarjalci radijskih oglasov najraje usmerijo oziroma katerim so naklonjeni.

Ker je področje radijskega oglaševanja za zdaj dokaj neraziskano, jasnih ugotovitev glede učinka posameznih elementov radijskih oglasov ni. Zato sem izbrala tiste značilne elemente radijskih oglasov, ki so se med mojih raziskovanjem največkrat pojavljali v do sedaj narejenih raziskavah radijskih oglasov in njihove sestave.

Med značilnosti radijskih oglasov se bom tako usmerila na glas, glasbo, tekst, humor in zvočne učinke. Značilnosti radijskih oglasov je več, vendar izbrani v doslej napravljenih študijah najbolj izstopajo (Wells 2006; Rodero 2012; Rodero Antón 2014; Zander 2016). Elementi radijskega oglaševanja so še dolžina radijskega oglasa, tišina, potem je pomembno tudi, ali se oglas predvaja v oglasnem bloku ali posamezno. Tu bi izpostavila tudi tiste oglase, ki jih predvajajo pred posebnimi informativnimi vsebinami kot so denimo vreme, novice, morda tudi za ali pred obvestili o razmerah na cestah.

V prvem delu diplomske naloge bom analizirala oglaševanje v tradicionalnih medijih. Predstavila bom prednosti in slabosti oglaševanja v določenem mediju. Bolj se bom

osredotočila na radio in predstavila do danes narejene raziskave o učinkih elementov radijskega oglasa.

V drugem delu naloge bom predstavila način raziskovanja in moje ugotovitve. Raziskovala sem s pomočjo kvalitativne metode, in sicer s polstrukturiranimi intervjuji. Intervjuje sem naredila s tremi ustvarjalci radijskih oglasov. Moji intervjuvanci oziroma sodelujoči v raziskavi skupaj pokrivajo sedem radijskih postaj.

Osredotočila se bom na raziskovanje ustvarjanja izključno tistih oglasov, ki jih oblikujejo oziroma ustvarjajo na radijskih postajah.



## **2 MEDIJI**

### **2.1 Zgodovina medijev**

Eden izmed prvih medijev, ki ga izpostavljam, je obred. Vlogo, ki jo je imelo javno obredje, so nekoč pojasnjevali z nizko stopnjo pismenosti takratnega časa. Tisto, kar ni bilo mogoče zapisati, so si morali zapomniti. Kar pa si je bilo treba zapomniti, je bilo treba predstaviti na tak način, da se je vtisnilo v spomin (Briggs in Burke 2005, 10).

Začetki pisanja segajo v 11. stoletje, od takrat naprej so pisanje uporabljali le papeži in kralji. Zaupanje v pisanje pa se je utrjevalo mnogo počasneje (Briggs in Burke 2005, 192). Rokopisi so nastajali okoli dve stoletji pred izumom tiska, nastajale pa so tudi nove tehnologije, ki so jih uvedli, da bi zadostili potrebam po bralnem gradivu (Briggs in Burke 2005, 11).

Leta 1450 so v Evropi izumili tiskarsko stiskalnico. Izumil jo je Johann Gutenberg iz Mainza. Medtem so Kitajskem in Japonskem tisk uporabljali že od 13. stoletja (Briggs in Burke 2005, 15).

Tiskarska dejavnost se je prek Nemčije razširila po Evropi, do leta 1500 so se tiskarske stiskalnice pojavile v več kot 250 evropskih krajih (Briggs in Burke 2005, 15–16). Do tedaj je tako v tiskarskih stiskalnicah nastalo več kot 27.000 natisov knjig. Dve stoletji kasneje, v 17. stoletju, je tisk postal že del popularne kulture (Briggs in Burke 2005, 21).

Z razvojem električnih komunikacij se je razvijal čut za neizbežne spremembe. Medijske razprave so v drugi polovici 20. stoletja podprle izum tiska in ostalih tehnologij (Briggs in Burke 2005, 11)

Tisk se je do leta 1900 v glavnih deželah uveljavil kot družbena sila, ne glede na zakonsko podlago v posameznih državah. Postal je glavni medij in tudi še dolgo po pojavu elektronskih medijev, ob časnikih pa so cvetele revije, knjige in enciklopedije. Prvi avstralski bilteni so bili napisani na roko, a že leta 1831 so ustanovili Sydney Morning Herald, ki je kot dnevnik izhajal od leta 1840 dalje. Deset let kasneje so imeli

dnevnike v vseh kanadskih mestih. Procesi, ki so prinašali spremembe, so bili kompleksni. Stroški tiska so se zmanjševali in razvilo se je množično bralstvo. Vsebina časnikov, ki se niso več oglaševali kot kakovostni časniki, je vsebovala vedno več razvedrila in vedno manj informacij. Tudi njihov slog je postajal vse manj formalen (Briggs in Burke 2005, 192).

Sredi 19. stoletja se je v Združenih državah začel razvoj oglaševalske industrije. Razvoj te industrije je bil povezan z družbenim in tehnološkim napredkom. Obenem pa je k razvoju oglaševalske industrije pripomogla tudi industrijska revolucija. S povečano produktivnostjo so bili manufakturisti zmožni ustvariti več produktov. Dobiček pa jim bodo prinesli kupci z drugih trgov. Da bi prodrli na druge trge, so morali razviti učinkovit komunikacijski sistem, ki bo dosegal razdrobljen trg. Nacionalni mediji so tako poskrbeli, da je sistem lokalnega transporta rasel. Istočasno so se razvile nove tehnologije, kot so denimo telefon, telegraf in pisalni stroj, ki so naredili velik premik na področju dostave množičnih sporočil (Wells in drugi 2006, 23–25).

Po tem, ko je Samuel Morse izumil telegraf leta 1842, so znanstveniki začeli iskati načine, kako bi lahko poslali brezplačna sporočila prek telegrafskega kabla s pomočjo električnih valov. Ostali izumitelji so takrat dajali poudarek pošiljanju sporočil prek brezžičnih valov. Na božični večer leta 1906 pa je Reginald Fessenden s pomočjo brezžičnih upravljavcev na ladjah iz Massachusettsa oddajal govor in glasbo na fonografu. Ta nov preobrat je dobil novo ime »radiotelefonijska« ali radio po domače. Ameriški izumitelj Lee De Forest pa je izumil vakumsko cev. Vakumska cev, ki jo je patentiral leta 1907, je omogočala, da je bilo radijsko oddajanje jasnejše. Omogočala pa je tudi to, da so ljudje lahko prenos poslušali v skupinah. Do takrat so lahko radijsko oddajanje poslušali le prek slušalk. Idejo so poimenovali oddajanje (broadcasting) (Turow 1999, 171).

Razvoj radijskega sistema, ki je oddajal glasbo, novice in ostale oblike programa, je potreboval več kot desetletje za razvoj. Razlogi za to so bili tudi spori med izumitelji in jemanje pravic za določene patente (prav tam).

Danes se zdi ideja o oglaševanju na radiu povsem običajna. Promocijske radijske postaje so se razvijale, kljub temu pa se je ustvarjalcem in investitorjem radijskih postaj na začetku 20. stoletja zdelo nemogoče, da bi ljudje plačevali za govor na radiu. Zato so v podjetju AT&T, danes ameriška nacionalna telekomunikacijska korporacija, leta 1922 omogočili podjetju Queensboro Realty Company, da za tri tisoč dolarjev dobi pet govorov na radiu, v katerih naj bi hvalili posestva, ki jih je imelo podjetje za prodajo (Turow 1999, 173).

Po izumu telegrafa, telefona in radia je sledila premikajoče se slika, ki bi po zraku potovala do domov ljudi. Prvič so televizijo omenili v ameriški znanstveni reviji leta 1907. V letu 1930 je skupina RMC izumila sistem, ki je omogočal elektronsko preslikavanje in leta 1939 je ameriški predsednik Franklin D Roosevelt postal prvi ameriški predsednik, ki se je pojavil na t.i. vakumski cevi.

## **2.2 Različne skupine medijev**

Medije razvrščamo v 6 skupin: mediji, ki prenašajo program, tiskani mediji, zunanji mediji, notranji mediji, novi mediji in ostali mediji (Fill 1999, 301). Med nove medije sodita internet in interaktivna televizija.

Množični mediji, kot so časopisi, revije, radio in televizija, širijo oglasna sporočila, informacije in izobraževalni material, množičnemu občinstvu. Oglaševalce množični mediji privlačijo, ker prenesejo oglasna sporočila k čim večji ciljni skupini potrošnikov, ki se zanimajo za poseben program ali vsebino. Oblikujejo močno povezavo s svojim občinstvom (Bumba in Sissors 1993, 4).

### **2.2.1 Tiskani mediji**

Med današnjimi množičnimi mediji je tisk najstarejši medij, obenem je tudi nosilec zgodovine. Ima daljšo zgodovino od radia in televizije in višjo kredibilnost. Od radia in televizije se pri oglaševanju razlikuje v tem, da tiskan medij v danem trenutku oglašuje le eno stvar ali prenaša eno oglaševalsko sporočilo. Med tiskanimi mediji sta najvidnejša časopis in revija (Wells in drugi 2006, 301).

### **2.2.2 Radio in televizija - medija, ki oddajata program**

Med medije, ki oddajajo program, sodita radio in televizija. Ta dva medija omogočata oglaševalcem, da svojemu sporočilu dodajo zvočno dimenzijo pri radijskem oglaševanju in zvočno ter vizualno pri televizijskem. To omogoča, da postane oglaševalsko sporočilo bolj energično. Oba medija imata to možnost, da lahko pripovedujeta zgodbe in da vplivata na čustva potrošnikov med prenosom oglaševalskega sporočila. To so dimenzije, ki jih tiskani mediji težje dosežejo (Fill 1998, 306).

### **2.2.3 Zunanji mediji**

Med zunanje medije sodijo številni mediji, vsi pa imajo skupni dve karakteristiki – spremljajo jih potrošniki, ki so daleč od doma. Obenem so tudi podpora oglasnim sporočilom, ki so prvotno do potrošnikov preneseni prek tiskanih medijev, televizije in radia. Med zunanje medije sodijo veliki oglaševalski plakati, ki so postavljeni denimo ob cestah, kjer se dnevno prepelje veliko število potrošnikov. Značilnost zunanjih medijev je statika, posledično tudi to, da v denimo razmeroma kratkem času, ne morejo prenesti svojega sporočila čim večjemu številu potrošnikov. Svoje sporočilo lahko prenesejo le tistim potrošnikom, ki se slučajno ali vsakodnevno gibajo v okolici teh medijev (Fill 1998, 308–309).

### **2.2.4 Transportni oglasi**

Transportni oglasi so premikajoči se plakati, ki dosežejo potrošnike na različnih koncih. Med transportne medije sodijo vlaki, avtobusi, taksiji, letala (Fill 1998, 308–310).

### **2.2.5 Novi mediji**

Tehnološki napredki so povečali število novih medijev, prek katerih lahko oglaševalci dosežejo potrošnike. Med nove medije sodita interaktivna televizija in internet. Najpomembnejša razlika med novimi in klasičnimi mediji je v času, ki preteče med prejemom sporočila in odzivom na oglaševalsko sporočilo (Fill 1998, 311).

Novi mediji so spremenili potrošnikovo okolje informacij, to je celotna zbirka podatkov, ki so dosegljivi potrošniku (Bettman 1975). Pomembne karakteristike tega okolja so tipi

informacij, količina informacij, način predstavitve in način organizacije informacij. Glede tipov informacij se internet ne razlikuje od množičnih medijev. Namreč internet in ostali množični mediji zagotavljajo potrošniku fizične in funkcionalne informacije glede znamk in uporabnikov znamke (Jones in Slater 2003).

### **2.2.5.1 Internet**

Internet kot medij je zmožen kombinirati attribute medijev televizije, radia in tiska. Je ena predstavitev teksta, zvoka in videa (Coupey v Faber in drugi 2004, 456). Komunikacija, ki temelji na računalniški tehnologiji, povzroča, da so ustvarjalci pasivni (Fill 1999, 487). Kljub temu pa internet ustvarja širok razpon aktivnosti, ki vključujejo elektronsko pošto, dostop do globalnih informacij, diskusijske skupine, prenos podatkov (Hoffman in Novak v Fill 1999, 489). Internet je ustvaril tudi nove platforme za klepete o resnih in manj resnih temah (Danowski in Park 2009, 337).

Značilnost, ki internet najbolj ločuje od tradicionalnih medijev, je dostopnost informacij. To pomeni, da lahko uporabnik oziroma potrošnik odloča kdaj in kje mu je oziroma mu bo informacija dostopna. Namreč z internetom in brezžično povezavo je lahko informacija dostopna skoraj z vsake lokacije kjer je brezžična internetna povezava in naprava, ki omogoča uvid v informacije (Faber in drugi 2004, 457).

Informacije o produktih so v tradicionalnih množičnih medijih organizirane po znamkah. Potrošnik lahko tako v enem oglasnem sporočilu dobi informacije o produktih, ki jih skupaj povezuje ista blagovna znamka (Bettman v Faber in drugi 2004, 456). Na internetu pa so informacije organizirane tudi po tipu produkta.

Internet pa se lahko od tradicionalnih medijev razlikuje še v dveh dimenzijah, in sicer v informacijski fleksibilnosti in dosegljivosti. Fleksibilnost informacij pomeni, da uporabnik oblikuje informacije po njegovih potrebah in željah. Fleksibilnost pa lahko dosežeta tako pošiljatelj kot uporabnik. Uporabniki se lahko prijavijo na novice, pošiljatelji pa lahko s sprejemom piškotkov zbirajo informacije o tem kaj uporabnike zanima in tako oblikujejo svoje oglaševalsko sporočilo (Faber in drugi 2004, 457). Po tej strani je internet bolj podoben interpersonalni komunikaciji kot množični (Arndt v Faber in drugi 2004, 456–457).

Značilnosti oglaševanja na internetu:

- relativno nizke cene,
- enake možnosti dostopa,
- hitro in enostavno posodabljanje,
- oglaševanje je globalno,
- pomanjkanje regulacije pri oglaševalski vsebini,
- med negativne lastnosti internetnega oglaševanja sodi tudi počasen dostop in nalaganje vsebine; to je odvisno od moči internetne povezave, ki jo ima uporabnik,
- težavnosti glede varnosti pri plačevanju preko spleta,
- korporacijsko rivalstvo glede tehnološkega napredka in standardov.

(Fill 1999, 489)

#### Oblike internetnega oglaševanja

S. Rodgers in Thorson (2000) sta v članku Interaktivno oglaševanje (Interactive advertising) opisala štiri različne oblike oglaševanja na internetu. To so banerji, hiper povezave, sponzorstvo in spletne strani. Sama bom v opisu oblik sponzorstvo izpustila.

- Banerji so grafične podobe, ki se prikažejo na html straneh. Pojavljajo se na vrhu spletnih strani, spodaj ali ob robu strani.
- Pop - up oglasi ali vmesno okno so oglasi, ki se prikažejo, ko posamezniki odprejo spletno stran. Uporabnik mora vmesno okno vsakič znova zapreti.
- Komercialne spletne strani po besedah Singha and Dalala (1999) igrajo vlogo običajnih oglasov, prepričujejo potrošnike in informirajo o možnostih nakupa (Faber in drugi 2004, 449–451).

### 2.3 Množični mediji in komunikacija

V družbi obstajajo tri univerzalne funkcije komuniciranja - nadzorovanje okolja, povezovanje družbe in prenos kulturne dediščine (Splichal, 2001). Besedo medij lahko razumemo tudi kot orodje, ki omogoča shranjevanje in prenos podatkov (Bajde v Jančič in Žabkar 2013, 234).

Množična komunikacija je posredovana komunikacija vendar se razlikuje od interpersonalne, organizacijske, skupinske ali javne komunikacije. Najpomembnejša specifična množičnega komuniciranja je v naravi oblikovalca sporočila oziroma v viru sporočila. Množična komunikacija poteka s pomočjo množičnih medijev. Pri množičnem komuniciranju so pogosto vir sporočila večja podjetja. Pri interpersonalni komunikaciji pa posamezniki prevzamejo odgovornost za prenos sporočila. Pri oblikovanju množičnih sporočil so včasih oblikovalci in prenosniki sporočil enaki (Turow 1999, 7).

Množična komunikacija je industrializirana produkcija in distribucija množičnih sporočil s pomočjo tehnologije. Množični mediji so mediji, prek katerih se prenašajo množična sporočila. Množično komuniciranje podpira industrija množičnih medijev. Med množične medije sodijo tudi mediji, ki niso televizija, tisk ali radio. Sem sodijo tudi plakati, platnice knjig, avtor knjige pa celo navaja zgoščenke (Turow 1999, 8).

Vsebina, ki jo vsakodnevno pošiljajo množični mediji, se dotika vseh sfer naših življenj. Vsebina, ki se vsakodnevno spreminja, vpliva na potrošnike vsak dan. Industrija množičnih medijev je velika gonilna sila v družbi, množični mediji pa vplivajo na potrošnike na več načinov:

Množični mediji prinašajo užitek: želja po užitku je osnovna človeška potreba. Pogosto se dogaja, da je največji užitek v tem, da se ljudje pogovarjajo o tem, kaj se dogajalo denimo na televiziji oziroma kaj so prebrali v tisku ali kaj so slišali na radiu.

Družba: množični mediji lahko omogočajo zabavo za osamljene. V tem kontekstu omenjajo tudi parasocialno povezavo ljudi z mediji za opis psihološke povezave posameznikov z medijem.

Preživetje: mediji predstavljajo tudi povezavo s svetom. Prek medijev so posamezniki informirani o dogajanju po svetu.

Interpretacija sveta: mediji tudi interpretirajo svet za nas, zakaj se stvari zgodijo, tako kot se. Ljudje pogosto najdejo medij, čigar interpretacija sveta se ujema z njihovo lastno interpretacijo.

(Turow 1999, 12–15)

Tradicionalni množični mediji sledijo modelu komunikacije »eden k mnogim«. Po tem modelu eden vir pošlje sporočilo prek enega kanala k več prejemnikom, množičnemu občinstvu. Medij je navadno prenašalec, kanal pa je, ali televizijska ali radijska postaja, knjiga, film, revija ali časopis. Sporočila so oblikovana tako, da apelirajo na čim večje število poslušalcev in da privlačijo množično občinstvo.

Zmes množične in interpersonalne komunikacije je računalniško posredovana komunikacija. Ta je pogosto usmerjena od enega vira k mnogim prejemnikom, usmerjena je lahko tudi obratno, in sicer od množice virov k enemu prejemniku. Računalniki, podatkovne baze in internet omogočajo hrambo večjega števila podatkov od različnih virov, ki jih lahko prejme le ena oseba, ki se zanima za te podatke (Burnett in Marshall 2004, 47).

## **2.4 Mediji v Sloveniji**

Podatki Ministrstva za kulturo Republike Slovenije kažejo, da je bilo v letu 2013 v Sloveniji v register medijev vpisanih 1.787 medijev. Od tega je bilo televizijskih kanalov 108, radijskih 116, tiskanih medijev 1.151, elektronskih medijev pa 412. Število medijev narašča. Leta 2007 je bilo v Sloveniji v register medijev vpisanih 1.230 medijev, leta 2013 pa je število medijev naraslo za več kot 500 (Pregled medijske krajine v Sloveniji).

Z večjim številom medijev, raste tudi število mest za oglaševanje. Več kot je medijev, več možnosti imajo oglaševalci pri izbiri oglasnega prostora. Ob tem pa se poraja vprašanje, predvsem pri oglasih, ki jih izdelajo izključno na radijskih postajah, kako kakovostno so izdelani ti oglasi.



### 3 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje je del marketinga. Marketinške komunikacije ustvarijo pomen. Ta pomen pa ustvari predstavitev blagovnih znamk in njihova organizacija predstavitev različnim skupinam javnosti oziroma potrošnikov s ciljem, da slednje prepriča v nakup izdelka ali storitve. Ta predstavitev predstavlja izmenjavo med izdelkom in potrošnikom. Glede na kakovost izdelka ali storitve in zadovoljitev potreb je odvisno, ali bo potrošnik ponovil nakup. Presentacija je pomemben in integralen del procesa izmenjave in v večini primerov je prav od prezentacije odvisno, ali bo blagovna znamka uspešno predstavljena ali ne.

Koncept izmenjave je osrednji del razumevanja marketinga. Za izmenjavo sta potrebni dva strani. Vsaka stran lahko ponudi nekaj, kar ima vrednost za drugega, in ki je pripravljena stopiti v proces izmenjave (Andersson v Fill 1999, 2)

Bowersox in Morash (1989) sta prikazala, da je marketing lahko predstavljen kot mreža povezav, ki ima namen zadovoljiti potrošnikove potrebe in želje. Komunikacija igra pomembno vlogo v teh mrežah. Na osnovnem nivoju lahko komunikacija informira potencialne potrošnike, kaj denimo določena organizacija ponuja. Komunikacija lahko prepriča obstoječe ali nove potrošnike, da vstopijo v nov proces izmenjave. Obenem lahko potrošnike opomni o potrebi, ki so jo imeli, ali jih opomni na prednosti zadnjega procesa menjave in jih prepriča v ponoven proces menjave ali nakupa. Komunikacijski proces pa ne spodbuja samo procesa menjave, ampak tudi informira, prepričuje, spominja, opominja in razlikuje (Fill 1999, 3).

Marketinška komunikacija je proces, prek katerega organizacija ali podjetje vstopi v stik oziroma dialog z različnimi javnostmi. Da organizacija ali podjetje to doseže, mora razviti, predstaviti in oceniti serijo sporočil za identifikacijo različnih deležniških skupin. Predmet procesa je repozicioniranje ali pozicioniranje organizacije ali njene ponudbe v mislih vsakega člana ciljne skupine (Fill 1999, 13–14).

Glavna orodja marketinške komunikacije so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Oglaševanje je neosebna oblika množične komunikacije

in ponuja visoko stopnjo nadzora za tiste, ki so odgovorni za oblikovanje in prenos sporočila k ciljni javnosti (Fill 1999, 7).

### **3.1 Definicija oglaševanja**

Oglaševanje je načrtovana, naročena, plačana in identificirana kreativna množična komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki z dajanjem stvarnih obljub (Jančič 1996).

Novejša Jančičeva teorija pa pravi: »Oglaševanje je skozi medij poslana oblika komunikacije, prepoznavnega izvora, oblikovana, da prepriča prejemnika, da nekaj stori, bodisi takoj, bodisi v prihodnosti« (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 26).

Tanja Kamin pa teorijo oglaševanja povezuje z množičnim komuniciranjem: »Oglaševanje je oblika množičnega komuniciranja, zato je oglaševalsko sporočilo praviloma posredovano prek množičnih medijev. Prek slednjih pa oglaševalec skuša doseči čim večje število posameznikove ciljne javnosti« (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 113). Oglaševanje je ena od oblik komuniciranja, natančneje marketinškega komuniciranja, posrednik pa so mediji (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 104–105).

Prvi oglasi so se pojavili v tiskanih medijih v 18. stoletju. Takrat so nacionalni in lokalni časniki svoj prostor ponudili tudi oglasom. Briggs in Burke navajata, da so že v 17. stoletju oglaševali črnilo, v 18. stoletju pa patentirana zdravila. Slednjim so sledili kava, čaj in tobak. Okoli leta 1900 so bili oglasi v barvah. Bili so daljši, svoj prostor pa so našli tudi na plakatih. Najpogosteje so oglaševali nacionalne blagovne znamke.

Vloga oglaševanja ni samo v prepričevanju ampak tudi pri izpostavljanju drugačnosti. Da se določen izdelek od sorodnih razlikuje, ga je treba ločiti od ostalih ali diferencirati. Izdelek se tako lahko od drugih ločuje po ceni, obliki, vsebini, načinu, kako prihaja k nam, in po obljubi, ki nam jo daje (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 24). Oglaševanje mora po definiciji biti razkrito, sicer ni oglaševanje. Oglaševanje, ki ni razkrito, je plačana publiciteta ali novinarski prispevek. Korekten izraz je hibridno sporočilo (Jančič v Jančič in Žabkar 2013, 27).

Vir oglaševalskega komunikacijskega procesa lahko razčlenimo na tri ravni, in sicer na raven naročnika/plačnika, na raven ustvarjalcev oglasa in na raven sporočila (Kamin v Jančič in Žabkar 2013, 107) Sama se bom osredotočila na raven ustvarjalcev oglasov.

### **3.2 Oglaševanje v Sloveniji**

Delež bruto prihodkov od oglaševanja v televizijskih programih glede na celoten bruto prihodek od oglaševanja v RS se je zvišal s 54,6 odstotkov v letu 2008 na 72,9 odstotkov v letu 2013. Ta delež se je v primeru radijskih programov znižal s 4,4 odstotkov na 3,05 odstotke, v primeru tiskanih medijev pa s 30,2 odstotkov padel na 15,4 odstotke (Pregled medijske krajine v Sloveniji).

Delež v bruto prihodkih od oglaševanja na radijskih postajah se je v obdobju 2008–2013 znižal za 1,35 odstotkov. Največji upad oglaševalskega prihodka je bil v letu 2012, vendar pa je prihodek iz oglaševanja že v letu 2013 dosegel oziroma za slabega pol odstotka presegel prihodke iz leta 2008 (Pregled medijske krajine v Sloveniji).

### **3.3 Značilnosti oglaševanja v različnih medijih**

#### **3.3.1 Oglaševanje v tiskanih medijih**

Pri oglasih, ki so namenjeni tiskanim medijem, je naslov ključni element. Slednji v tiskanem oglasu sporoča glavni koncept oglasa (Wells in drugi 2006, 360).

- Časopisi ponujajo geografsko fleksibilnost. Oglaševalci lahko izbirajo, na katerih trgih bodo oglaševali in na katerih ne bodo oglaševali.
- Bralci dojemajo tiskane medije za kredibilne vire informacij. Oglaševalci lahko z oglasnimi sporočili dosežejo lokalni ali širši trg bralcev, skupino potrošnikov, interesne skupine ali etnične skupine. Oglaševalci, ki oglašujejo v specializiranih revijah lažje dosežejo ciljno skupino bralcev (Playboy, Menshealth).
- Oglasi v časopisih so potrošnikom v pomoč pri primerjavi cen izdelkov. Časopisi so zato priporočljivi za oglaševalce, ki imajo izdelke z očitno ugodno ceno. Oglasi lahko vsebujejo kupone ali akcijske kode.

- Tiskani mediji ponujajo oblikovalcem oglasov različne ustvarjalne možnosti (močne oziroma vpadljive barve, različne velikosti oglasov, različne cene izdelkov na različnih trgih, ki jih pokriva določen tiskan medij).
- Oglasi v časopisih imajo kratko življenjsko dobo. Ko bralci oziroma potrošniki časopis preberejo, ga zavržejo. Medtem pa imajo oglasi v revijah najdaljši življenjski cikel.
- Pogosto so tiskani mediji nasičeni z oglasi.
- Tiskani mediji pogosto ne pokrijejo več različnih starostnih skupin.
- Omejena distribucija revij.
- Visoki stroški.

(Wells in drugi 2006, 219–225)

### **3.3.2 Oglaševanje v avdio in avdiovizualnih medijih**

#### Radio in televizija

Oglasi, ki se predvajajo na televiziji in radiu, so navadno dolgi 15, 30 ali 60 sekund. Dolgi so lahko tudi 10 sekund, če so uporabljeni kot opomniki za blagovno znamko ali za identifikacijo radijske ali televizijske postaje. Kratka dolžina pomeni, da mora biti sporočilo preprosto, da ga poslušalci hitro razumejo, in obenem dovolj zanimivo, da potrošniki ne preklopijo programa. Zato je visoka mera ustvarjalnosti zelo pomembna, da se ustvari tak oglas, da izstopa, da preglasi šume in zvoke iz okolice ter pridobi pozornost poslušalca.

#### 3.3.2.1 Posebnosti televizijskega oglasa

Wells in drugi avtorji menijo, da se ustvarjalci oglasov zavedajo, da je televizijski oglas premikajoča se podoba in zgodba. Ob tem izpostavljajo prednost televizije v tem, da so oglasi sestavljeni iz verbalnega dela oglasa s sliko in obratno, vizualni del oglasa z govorom (Wells in drugi 2006, 371).

Avtorji izpostavljajo naslednje elemente televizijskega oglasa:

- Akcija: televizijski oglas je premikajoča, govorjena beseda, ki gledalcu daje iluzijo, da je tridimenzionalna.
- Prikaz: videti je verjeti (»seeing is believing«), bistvo nagovarjanja oziroma prepričevanja potrošnikov je pripovedovanje zgodb.
- Pripovedovanje zgodbe: večino programa na televiziji je pripovedovalne narave, zato imajo tudi televizijski oglasi pripovedovalno strukturo.
- Emocije: zmožnost, da se dotakne čustev gledalca, ustvarja televizijo kot medij zabavnega. Življenjske situacije, kot so denimo jeza, humor, smeh, postanejo na televiziji živi.
- Dobri televizijski oglasi uporabljajo gibanje in akcijo, da pritegnejo pozornost.

(Wells in drugi 2006, 71)

Televizija ima kot prenosnik oglaševalskih sporočil zmožnost pripovedovanja zgodb. Deluje kot nekakšen film, saj spodbuja emocije, ustvarja fantazije in ima močan vizualni vpliv. Obenem ima televizija močan učinek na gledalce. K temu botruje interakcija zvoka, barve, gibanja, drama pa lahko ustvari močan čustveni odziv.

Oglaševalci razumejo televizijo kot najdražji način oglaševanja, ker ob enkratnem oglaševanju doseže naenkrat največje število potrošnikov. Obenem pa so televizijski oglasi zelo dragi tudi z vidika ustvarjanja.

Je pa televizija kot medij prodorna - je skoraj v vsakem domu oziroma v vsaki sobi.

(Wells in drugi 2006, 225).

### 3.3.2.2 Oglaševanje na radiu

Po podatkih Ministrstva za kulturo Republike Slovenije imamo v Sloveniji 116 radijskih postaj (Pregled medijske krajine v Sloveniji).

Posebnost radia kot medija, ki bi jo rada izpostavila, je ta, da radio omogoča poslušalcu, da si »predstavlja«. Ustvarjalci radijskega programa, moderatorji, voditelji in oglaševalci uporabljajo besede, glasbo, zvočne učinke in ton glasu, da spodbudijo poslušalca, da si v svojih mislih ustvari podobo. Zaradi tega razloga je radio večkrat imenovan kot »teater misli«. Pomanjkanje podob v radijskih oglasih pa ustvarjalce oglasov postavlja pred težak izziv, saj si je nekatere izdelke težje predstavljati (Wells in drugi 2006, 259).

Bermanova v svoji knjigi opozarja, da je najtežje napisati scenarij za radijski oglas, saj ni vizualne komponente. Spet drugi avtorji pravijo obratno, da je scenarij za radijski oglas sestaviti najlažje, ker se le ta usidra v poslušalčevo domišljijo (Berman 2012, 87).

Bermanova v svoji knjigi »The copywriter's toolkit« izpostavlja Davida Ogilvyja, ki pravi, da je pri pisanju scenarija za radijski oglas treba upoštevati osem korakov za dober oglas (Berman 2012, 87). Sama bom tretji in četrti korak združila, saj oba izpostavljata zbujanje poslušalčeve radovednosti.

1. korak: treba je pritegniti poslušalce, da prisluhnejo in poslušajo.
2. korak: presenetiti poslušalce.
3. in 4. korak: zbudi poslušalčevo radovednost (3. korak: arouse their curiosity, 4. korak: wake them up).
5. korak: s poslušalcem se pogovarjaj kot človek s človekom.
6. korak: vpleti poslušalce v oglas.
7. korak: očaraj poslušalce.
8. korak: nasmej poslušalce.

Seznam je uporaben danes, kot je bil tudi leta 1983, ko ga je Ogilvy napisal, izpostavlja Bermanova. Ob tem dodaja, da danes oglaševalci stremijo k temu, da bodo pritegnili potrošnike z blagovno znamko. Kenneth Roman in Jane Mass v knjigi »Kako oglaševati« (How to advertise) pojasnjujeta, da lahko radio doseže iste skupine

potrošnikov, ki jih povezuje isti format medija. Radio lahko prenaša sporočila tistim potrošnikom, ki jih denimo povezuje enak okus za glasbo (Berman 2014, 88).

Orodja radijskega oglasa:

- Glas: najpomembnejše orodje radijskega oglaševanja so glasovi. Slišati so v govorjenih dialogih, kot jingli ali objave. Glasovi pomagajo poslušalcem ustvariti podobo, omogočiti, da vidijo karakterje v oglasih, v svojih mislih. Ustvarjalci oglasov menijo, da si predstavljamo ljudi in njihov videz na podlagi njihovih glasov.
- Glasba: ustvarjalci radijskih oglasov imajo smisel za izbor glasbe, ki ustvarja dramatičen učinek. Glasbo pogosto uporabijo za ozadje dialoga, da ustvarijo vzdušje in za ustvarjanje dramatičnih učinkov (Wells in drugi 1998, 367).
- Zvočni efekti: so v tovrstnem oglaševanju pomembni, ker pomagajo oglasu pritegniti pozornost in ostati v spominu (Wells in drugi 1998, 368).

Prednosti oglaševanja na radiu:

Kot prvo prednost oglaševanja na radiu bi izpostavila to, da je najcenejša oblika oglaševanja, saj je produkcija oglasa cenejša v primerjavi z oglasi namenjenim televizijskim kanalom ali tiskanim medijem (Wells in drugi 2006, 245). Ker je cena produkcije oglasa razmeroma nizka, se ob tem sprašujem, ali je ta produkcija kljub temu še vedno kakovostna oziroma na kaj se ustvarjalci radijskih oglasov osredotočajo. Poudarila bi raziskave o posameznih učinkih radijskih elementov in ali se te ugotovitve pri oblikovanju in produkciji radijskih oglasov upošteva. Ob cenovni dostopnosti, ima radijsko oglaševanje tudi to prednost za oglaševalce, da lahko preko radijskih valov dosežejo posebne ciljne skupine poslušalcev preko posebnega specializiranega programa. Poslušalci pa radio poslušajo na različnih koncih države in ob različnih urah dneva (Wells in drugi 2006, 245).

Ker si oglaševanje na radiu oglaševalci lažje privoščijo, tako lažje dosežejo višjo frekventnost oglasov. Radio omogoča tudi kratke, nekaj sekundne oglase, ki jim rečemo jingli. Radio ponuja v oglaševanju več fleksibilnosti kot ostali mediji.

Radijsko oglaševanje se zanaša na konverzijski stil govora in narečni jezik. Dober ustvarjalec radijskih oglasov ima tudi poslušalca za razpoznavne, posebne načine govora za določeno skupino ciljnih poslušalcev (Wells in drugi 2005, 368).

Radijske oglase poslušalci jemljejo za kredibilne. Ti imajo namreč svojo najljubšo radijsko postajo in radijsko osebnost. Število radijskih postaj narašča, zato je v radijskem oglaševanju zmeda. Ker je oglaševanje na radiu oglaševalcem dostopnejše, je posledično na radijskih postajah veliko oglasov. Ob velikemu številu oglasnih sporočil lahko poslušalec kakšno sporočilo zlahka zgreši (Wells in drugi 2006, 245).

V nadaljevanju diplomske naloge bom predstavila nekaj raziskav elementov radijskih oglasov. Predstavila bom raziskave glasu v povezavi s spolom in jakostjo glasu, glasbo, tekst in zvočne učinke.

### **3.4 Analiza radijskih elementov**

Tatjana Pirc v svoji knjigi »Radio: »zakaj te imamo radi« navaja, da radijski program sestavljajo komunikacijska dejanja, ki so umeščena v konkretne in prostorske koordinate. To je po njenih besedah skupek glasbe, šumov in jezikovne dejavnosti, jezika kot sistema znakov in govora, ki je realizacija jezika. Na radiu se pojavljajo mnogi elementi, ki so še pred kratkim sodili v področje zasebne komunikacije. Tudi zato velja radio za enega najbolj intimnih medijev (Pirc 2005, 72).

Med najpomembnejša orodja radijskega oglaševanja sodijo glas, glasba in zvočni učinki. Menim, da igrata pomembno vlogo tudi humor in tekst. Pri analizi glasu bom predstavila glas v povezavi s spolom in tonom glasu. Pri tekstu sem izpostavila gostoto informacij in nekaj besednih zvez, ki naj bi pripomogle k višji stopnji pozornosti poslušalcev radijskega oglasa.

Nekateri avtorji raziskav (Rodero 2012; D. Martin-Santana 2013), ki jih navajam v nadaljevanju, so obravnavali iste elemente, le proučevali so njihove različne učinke. Kot primer navajam raziskovalna članka o moških in ženskih glasovih v radijskih oglasih (Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall) in o efektivnosti spola radijskega govorca, višine tona



glasu, naglasa in uporabe glasbe v radijskem oglaševanju (Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising). Obe raziskavi raziskujeta vpliv glasu na učinkovitost radijskega oglasa. V prvi raziskavi so se osredotočili na primernost spola govorca za določen produkt, ki se ga oglašuje. V drugi pa so se osredotočili na to, kateri glasovi imajo večji učinek, moški glasovi, ki so nižji, ali ženski glasovi, ki so višji.

### **3.4.1 Glas**

Glas je najpomembnejše orodje radijskega oglaševanja. Glasovi pomagajo poslušalcem ustvariti podobo o tem, kar slišijo (Wells in drugi 2006, 367). V radijskem oglaševanju je glas ključna komponenta, na kateri temelji semantični in formalni pomen sporočila. Različni avtorji so prikazali, da je glas dejavnik, ki vpliva na poslušalčevo izbiro oziroma odločitev pri izbiri produkta (Montoya v Rodero in drugi 2012, 350).

#### **3.4.1.1 Glas in spol**

Glas in njegovi učinki pa so pogosto v povezavi s spolom. Avtorji raziskovalnega članka o moških in ženskih glasovih v radijskih oglasih (Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall) v samem uvodu navajajo, da je v radijskem oglaševanju prisotna močna težnja k temu, da v radijskem prostoru svoje mesto prej najdejo moški voditelji kot pa ženske voditeljice. Po njihovem prepričanju zato, ker so moški glasovi bolj prepričljivi kot ženski. Eksperimentalna študija, ki so jo izvedli, analizira vpliv spola na učinkovitost glasov v smislu primernosti za produkt, zmožnosti pritegniti poslušalčevo pozornost in stopnjo, pri kateri vpliva ženski ali moški glas na priklic oglasa. Rezultati raziskave so pokazali, da je pri vprašanju o domnevni povezavi o nekdanjih obstoječih stereotipih glasov, odgovor konsistenten s spolom glasov in izdelkom, ki se ga oglašuje. Nadvlada moških glasov nad ženskimi v radijskem oglaševanju in ponavljajoča se povezava o glasovih in izdelkih, ki se jih oglašuje, temelji bolj na tradiciji kot pa na domnevni oglaševalski učinkovitosti (Rodero in drugi 2012, 349).

Raziskava, ki so jo avtorji naredili med 372 študenti novinarstva Pompeu Fabra University (Barcelona), starimi med 21 in 23 let, je pokazala, da kadar obstajajo

povezave med že obstoječimi stereotipi, se pojavi skladnost med ženskimi in moškimi glasovi in tipom produkta. Samo v tem primeru so moški glasovi bolj primerni za oglaševanje mehaničnih izdelkov in ženski glasovi denimo za izdelek za osebno nego. Zaznali pa niso nobene posebnosti pri oglaševanju produktov, ki veljajo za nevtralne (Rodero 2012, 353).

Študentje, ki so sodelovali v raziskavi, med katerimi je bilo 186 moških in 186 žensk, so poslušali tri različne oglase za tri različne izdelke v katerih sta bila prisotna ženski in moški vokal. Kot navajajo Roderova in ostali, je bila študija narejena med študenti, ki so odraščali v izobraževalnem, socialnem in kulturnem okolju, kjer so tradicionalni stereotipi doživeli spremembo. Enakost razumejo kot nekaj normalnega (Rodero 2012, 353).

Kot so že Roderova in drugi v samem uvodu izpostavili, študentje v tej starostni skupini in v tem obdobju življenja verjamejo, da imata oba spola enake možnosti vsaj na akademskem področju. Kot drugo pa avtorica izpostavlja, da tudi na sploh študentje nimajo izkušenj z družbenimi razlikami. Njihove življenjske izkušnje tako pojasnjujejo rezultate raziskave.

Avtorji so izpostavili nekaj raziskav o učinkovitosti moških in ženskih glasov v radijskem oglaševanju. Izpostavili so, da so, ne glede na produkt, so ženske dovezetne za moške glasove, za katere menijo, da so prijetnejši, prepričljivejši in avtoritativni. Nasprotno so moški bolj dovezetni za ženske glasove. Ti naj bi bili bolj jasni, prepričljivi, splošno bolj učinkoviti in prijetnejši. To bi lahko pripisovali stopnji privlačnosti med spoloma. Moški in ženske so bolj občutljivi glede razumevanja glasu nasprotnega spola (Grammer v Rodero in drugi 2012, 359).

Med drugim so izpostavili tudi to, da stopnja skladnosti med glasom in atributi izdelka ali med napovedovalcem in spolom poslušalca, lahko vpliva na stopnjo učinkovitosti radijskega oglasa. V tem smislu bi bil moški glas bolj učinkovit, ko je izdelek pripisan moškemu, in ženski glas, ko je namenjen ženskam (Bellizzi in Milner v Rodero in drugi 2012, 352).

Zanimivo je, da Ameriška študija iz leta 1984 navaja, da ni dokazov, da bi sodelujoči v raziskavi razumeli moškega voditelja, napovedovalca kot bolj prepričljivega ali bolj učinkovitega v naslavljanju moškega in ženskega občinstva (Rodero in drugi 2012, 351).

#### 3.4.1.2 Ton glasu

Avtorji članka Efektivnost spola radijskega govorca, višine tona glasu, naglasi in uporabe glasbe v radijskem oglaševanju (Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising) so v raziskavi oglaševalske učinkovitosti glasu radijskega govorca kot glavni vir radijskega jezika, ugotovili, da je izbira pravega radijskega voditelja za radijski oglas najpomembnejša poteza, s katero se sooča oglaševalec.

Avtorji menijo, da je odnos do radijskega govorca multidimenzionalen in v teh dimenzijah upoštevajoč zaupanje, profesionalizem in zanesljivost nizkih glasovnih tonov kažejo značilne razlike v primerjavi z višjimi toni (Martin-Santana 2013,144). V oglasih, kjer ni vizualne komponente, je glas ključen in je edino orodje, ki zbudi dodatne informacije (Krauss in drugi v Martin-Santana 2013, 144). Avtorji članka so tudi izpostavili Chattopadhyayja in drugi (2003), ki pravijo, da igra glas odločilno vlogo pri tem, ali se bo prejemnik odzval na sporočilo. Glas lahko privlači poslušalčevo pozornost (Martin-Santana 2013, 146).

Raziskavo so naredili z 20 sekundnim radijskim oglasom, ki je bil oblikovan tako, kot je najbolj pogosto v tem mediju. Da so bili oglasi artikulirano posneti, so oglase posneli štirje profesionalni radijski govorci. Dva moška visoka in nizka glasova ter dva ženska visoka in nizka glasova. V posameznem oglasu je nastopal samo en glas.

Populacija je temeljila na ciljnim občinstvu, in sicer moški in ženske stari med 18 in 55 let, ki so frekventni radijski poslušalci. Ta ciljna skupina predstavlja 68 odstotkov vseh poslušalcev radijev v Španiji.

Štirje radijski napovedovalci so posneli različne radijske oglase, ki so bili izbrani z merjenjem osnovne frekvence več napovedovalcev skupne radijske postaje, ki uporablja

program Pratt. Ta program omogoča analizo, urejanje in manipulacijo zvočnega materiala s fonetičnim namenom (Martin-Santana 2013, 147–151).

Analize vpliva višine napovedovalčeve višine tona glasu so pokazale, da imajo nizki toni glasu bolj pozitiven položaj, povezujejo pa jih z profesionalnostjo, zaupanjem in zanesljivostjo, ki jo napovedovalec prinaša (Martin-Santana 2013,154). Nizke tone lahko povežemo z moškimi govorci.

### **3.4.2 Tekst**

Rezultati raziskav, ki jih izpostavljajo avtorji, so pokazali, da je kvaliteta radijskih oglasov zelo revna - slaba. (Garcia 1999; Barbeito in Fajula 2005; Balsebre in drugi 2006; Muela 2007; Rodero 2008; 2011). Po besedah avtorice so oglasi premalo kreativni in ne vsebujejo učinkovitih sporočil. Rezultati študij navajajo, da imajo radijski oglasi podobno strukturo, in sicer informativno strukturo z visoko stopnjo informacij oziroma vsebujejo veliko informacij (Perona 2007; Muela 2008; Rodero 2011). Rodero Antonova opozarja, da je to zelo resno v primerih, ko gre za oglase, ki prepričujejo potrošnike k nakupu oziroma k določenemu vedenju (Rodero Antón 2014, 1–2). To namreč negativno vpliva na priklic oglasa.

Sorodna študija avtorice je pokazala, da imajo poslušalci razmeroma nizko stopnjo priklica oglasa (Rodero, 2011). Treba je zmanjšati količino podatkov oziroma informacij v oglasu, da bi izboljšali priklic oglasa pri poslušalcih (Rodero Antón 2014, 2).

Gostota informacij v radijskem oglasu je ključen element v poslušalčevem pravilnem spoznavnem procesiranju radijskega oglasa, kot je prikazano v Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (Lang 2000; 2006; 2009).

V skladu s to teorijo, so viri ki jih potrebujejo poslušalci, da spoznavajo oziroma prepoznajo oglas, determinirani z gostoto informacij in strukturalno kompleksnostjo. Večja kot je količina informacij v oglasu in bolj kot je bogato strukturiran oglas, težje je prepoznati in vkodirati sporočilo (Fox in drugi v Rodero Anton 2014, 2).

Rodero Antonova pravi, da je ena od glavnih strategij oblikovanja radijskega oglasa uporaba različnih besed, da se izrazi ista ideja. Ob tem izpostavlja, da je obvezno izpostaviti informacije, ki so ključne za razumevanje sporočila, ki se ponavlja čez cel oglas. To je strategija, ki je priljubljena za kratkotrajni spomin, in dokazana s strani številnih avtorjev (Hernández v Rodero Anton 2014, 3).

Druga strategija je apel poslušalcu. Če poslušalec prejme oglaševalsko sporočilo, kot da bi bilo naslovljeno samo nanj, potem je verjetno, da bo vpletenost v sporočilo, motivacija in identifikacija s sporočilom narasla, kar krepi prepričljivost sporočila (Rodero v Rodero Anton 2014, 3). Apeli poslušalcem so različni, najbolj skupni in očitni so osebni zaimki kot je npr. »hej ti« (Hernandez v Rodero Anton 2014, 3). Pogosto privabljajo pozornost tudi s poklicnimi ali statusnimi vzdevki, kot je npr. »hej študent ali hej kmet« (Rodero Anton 2014, 3).

Zadnja strategija, ki kliče pozornost in sproži poseben odziv, je fraza »eh« ali »poglej«, »poslušaj«. Tako bi lahko oznanili pomembne informacije (Hernández v Rodero Anton 2014, 3).

V oglasu pa lahko uporabimo tudi vprašanja, ki simulirajo interakcijo s poslušalci. To ustvarja simbolno komunikacijo oziroma pogovor (Lomas v Rodero Anton 2014, 3). Kot retorično vprašanje to vplete poslušalca v simultani pogovor in ga umesti v situacijo, da poveča njegovo stopnjo motivacije (Rodero Anton 2014, 3).

### **3.4.3 Glasba**

Kombinacija glasbe in besed je bolj pomembna v oglasih na radiu kot v avdiovizualnih medijih. In prav zato so se v raziskovanju glasbe v oglasih avtorji osredotočili na oglaševanje na radiu. Besede se nanašajo izključno samo na zvok in ne na sliko (Martin-Santana 2015, 763–764). Glasba v multimedijih je preverjen in zaupanja vreden instrument, ki vpliva na razumevanje v več pogledih, piše Zander v strokovnem članku (Zander, 2006).

Rezultati raziskave so pokazali, da ima na kognitivni ravni radijski oglas, ki vsebuje glasbo, vedno večjo stopnjo priklica oglasa, kar potrjuje podatke Kellaris in Cox (1989),

Stewart in drugi (1990), Brooker in Wheatley (1994), in Olsen (1995). Višji priklic oglasa je v primeru, ko je vsa pozornost usmerjena v glasbo (Martin-Santana 2015, 775).

Na efektivni ravni glasba enako pripomore pri efektivnosti oziroma dodani vrednosti, ko je v skladu z znamko in sporočilom (Brooker in Wheatley 1994; Morris in Boone 1998; Zander 2006). Hung pravi, da potrošnik uporabi glasbo, da oblikuje pomene (Hung v Zander 2006, 467). Glasba mora biti skrbno izbrana, saj pritegne pozornost, prenaša implicitna in eksplicitna sporočila, ustvarja čustva in pomaga poslušalcem, da si zapomnijo informacije (Zander, 2006).

Sama bi izpostavila MacInnisa and Parka, ki menita, da glasba, ki je skladna z ostalo vsebino oglasa, deluje kot iztočnica oglasa. Glasba tako podpira in krepi osnovno oglaševalsko sporočilo (Zander 2006, 467).

Različni stili glasbe pa lahko oblikujejo različne informacije za enak produkt, navaja Zander v strokovnem članku o vplivih glasbe na prvi vtis o produktu in znamki (Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands). Rock zvrst pesmi ali klasična glasba bi lahko obe bili prisotni v oglasu za avtomobil, ki je produkt z visoko vpletenostjo potrošnika (Baker v Zander 2006, 467). V primeru, da bi bila v oglasu prisotna klasična glasba, bi potrošniki povezovali avtomobil s klasično eleganco, umirjeno vožnjo, udobnostjo, lahkotnostjo. Če bi bila v oglasu prisotna rock zvrst glasbe, pa bi potrošniki avtomobil lahko razumeli kot nekaj močnega, agresivnejšega, močnejšega.

Namen Zanderjeve študije je ta, da prikaže, kako lahko različni ampak vseeno skladni glasbeni stili ustvarijo različne učinke na naše spoznavanje in čustva (Zander 2006, 468).

V raziskavi je sodelovalo 132 posameznikov, od tega je bilo 52,3 odstotkov žensk in 47,7 odstotkov moških. Sodelujoči so bili stari med 17 in 62 let, s povprečno starostjo 28,4 let. Poslušali so tri različice oglasov za mineralno vodo s fiksijskim imenom Avora. Ena izmed različic oglasa je vsebovala glasbo, ki so jo avtorji raziskave opisali kot živahno in smešno. Ta glasba naj bi orisala kontekst športnega duha. V drugi različici

oglasa je bila prisotna balada, kjer je prevladoval zvok piana. Ta glasba naj bi sporočala zdravje in relaksacijo. Tretja različica glasbe ni vsebovala (Zander 2006, 468–470).

Najpomembnejše spoznanje, ki so ga prinesli rezultati raziskave je, da ima glasba to zmožnost, da modificira vtis, ki ga imajo poslušalci o radijskemu govoru in produktu. Atributi, kot so pomoč, pridnost, in živahnost, so bili pripeti na govorca, odvisno od izbrane glasbe v oglasu. Glasba lahko preoblikuje vtis o blagovni znamki, odvisno, katero zvrst glasbe se uporabi v oglasu. Različna glasba oglasu spremeni fokus našega razumevanja, brez zaviranja pozitivnih reakcij oglasa, ko je glasba skladna s sporočilom oglasa.

#### **3.4.4 Humor**

Uporaba humorja je v oglaševanju zelo visoka, kljub temu pa je njegova učinkovitost kot komunikacijsko orodje neznana (Flaherty in ostali 2004, 26). V revijah, na televiziji in na radiu je oglasov, ki vsebujejo humor, od dvakrat do trikrat več pri oglaševanju produktov z nizko vpletenostjo in manjšim tveganjem pri nakupu (Weinberger in drugi v Flaherty in drugi 2004, 28–29).

Razumevanje humorja ima pomemben vpliv na učinkovitost humorja v oglasu. Dejavnikov, ki vplivajo na učinkovitost humorja, je veliko. Dejavniki, ki izstopajo, pa so tip oglaševanega produkta (visoko ali nizko tveganje pri nakupu), tip humorja in očiten oziroma prikrit humor (Flaherty in drugi 2004, 26). Flaherty in drugi izpostavljajo, da poslušalci oglasov humor razumejo na različne načine. Ob tem pa Hansen in drugi poudarjajo, da veliko oglaševalcev meni, da humor poveča oglaševalsko učinkovitost (Hansen in drugi 2009, 135–136).

Različni avtorji (Madden in Weinberger 1982; Weller in drugi 1976; Shama in Coughlin 1979; Whipple in Courtney 1980; 1981) navajajo, da spol in kultura vplivata na razumevanje različnih vrst humorja (Flaherty in drugi 2004, 26–27). Za dobro razumevanje vloge vidnega humorja so preučevali dojemanje humorja s stilom humorja in tipom produkta (Flaherty in drugi 2004, 25).

Avtorji izpostavijo, da si pri oglasih, ki vsebujejo humor, potrošniki zapomnijo vsebino, ki je povezana s humorjem. Ob tem pa obstaja verjetnost, da si vsebine, ki ni povezana s humorjem, kot je denimo ime blagovne znamke, ne zapomnijo. Hansen in ostali so izpostavili tudi to, da je priporočljivo, da se humor povezuje s samim oglaševalskim sporočilom. V primerih, ko je oglaševalsko sporočilo v skladu s humorjem in blagovno znamko, bodo potrošniki več pozornosti namenili humorju in informaciji o blagovni znamki (Madden 1982; Weinberger in Campbell 1991; Krishnan in Chakravarti 2003). Krishnan in Chakravarti (2003) opozarjata, da humor, ki je zelo izrazit, odklanja poslušalčevo pozornost od trditev znamke. To pa se odraža v nižji stopnji priklica oglasa (Hansen in drugi 2009, 135–136).

Splošni oziroma osnovni mehanizmi za generiranje humorja so neprimernost, spodbujanje varnosti in kritika. Neprimernost je najbolj uporabljena oblika (Speck 1987; 1991; Spotts in drugi 1997). Več kot je nepričakovane neprimernosti v humorju, večji je odziv na humor (Jones v Flaherty in drugi 2004, 26).

Za testiranje hipoteze so Flaherty in drugi pripravili eksperiment, ki je bil narejen z dvema različnima stiloma humorja, primernim in neprimernim ter dvema produktoma z nizko in visoko vpletenostjo produkta. Avtorji so raziskovali učinek tipa humorja, tip produkta in percepcijo humorja glede na znamko in oglas.

Sodelovalo je 338 ljudi starih med 22 in 63 let, od tega je bil 59 odstotkov moških. Vsi so bili zaposlene odrasle osebe, ki so bile na profesionalnem izobraževalnem študiju. Večina sodelujočih je bila zaposlena v prodaji, bili so srednji menedžerji.

Produkta, ki so ju oglaševali, sta bila čokolada, ta sodi med produkte z nizko stopnjo tveganja, in žarnica. Produkta z visoko stopnjo tveganja pri nakupu sta bila kovček in pomivalni stroj. Izbrali so produkte, ki so primerni za to starostno skupino (Flaherty in drugi 2004, 26).

Rezultati raziskave so pokazali dominantni učinek zaznanega humorja. Obenem so opozorili na tveganje uporabe humorja pri občinstvu, ki humorja ne zaznava kot nekaj smešnega. Humor ni univerzalno zaznan kot smešen. Rezultati so pokazali tudi, da je humor, ki ga potrošniki ne razumejo, označen kot neuporaben nadležen. To je



presenetljiv rezultat glede na to, da naj po do sedaj narejenih raziskavah, naj bi humor bolje učinkoval v oglasih z nizko stopnjo tveganja (Flaherty in drugi 2004, 29–33).

Nekateri dokazi preteklih raziskav so navajali, da je humor univerzalen in primeren za katerokoli internacionalno kampanjo (Alden in drugi 1993; Unger 1995). Rezultati raziskave predlagajo, da se humor najprej testira na ciljni skupini potrošnikov. Avtorji raziskave so poudarili, da so bili sodelujoči v raziskavi izpostavljeni oglasu samo enkrat in to v manjših skupinah. Kot navajajo, obstaja možnost, da bi pri večkratni izpostavljenosti oglasni humor razumeli in bi jim postal všeč. Humor v oglasih je bil namreč smešen le 45 odstotkom vseh sodelujočih, medtem ko so bila pričakovanja višja. Pričakovali so, da bo humor razumelo 2/3 vseh vprašanih.

### **3.4.5 Zvočni učinki**

Zvočni učinki so zvoki, ki v radijski produkciji predstavljajo okolje in objekte (Rodero 2012, 462). Osrednja funkcija zvočnih učinkov je deskriptivne narave (Rodero v Rodero 2012). In sicer zvočni učinki ustvarjajo fikcijsko zgodbo, ustvarjajo zvočno rekonstrukcijo realnosti. Poslušalcu pomagajo ustvariti določeno podobo fenomena, ki si ga ustvarjalci oglasa prizadevajo predstaviti z opisom okolja. Zvočni učinki, ki vsebujejo zvoke nevihte in grmenja, zvok alarma ali zaviranja pnevmatik. Nekateri raziskovalci razumejo zvočne učinke kot enega izmed treh najpomembnejših elementov radijskega oglaševanja (Wells in drugi 1998, 464).

Visoko predstavljava radijska sporočila vsebujejo verbalno informacijo in spodbudijo vizualno podobo. Bolls (2002) pojasnjuje, da verbalni sistem pri poslušalcu najprej ustvari pomen besed v sporočilu nato pa vizualni sistem aktivira reprezentacijo teh besed.

Miller in Marks sta prikazala (1992, 1997), da imajo zvočni učinki zmožnost oblikovati mentalno podobo. Visoko predstavljava radijski oglasi imajo večjo učinkovitost, ker si jih poslušalci bolje zapomnijo (Lutz in Lutz 1977; Childers in Houston 1984; Unnava in Burnkrant 1991; Bone in Ellen 1992; Miller in Marks 1997; Bolls 2002) (Rodero 2012, 460).

Bolls (v Rodero 2012) razlaga na primeru radijske drame, da mora biti zvočno sporočilo narejeno tako, da se ujema s kombinacijo produkcijskih elementov. Ustvarjalci ustvarjajo podlage zvokov, da umestijo poslušalca v določen prostor (Dunn v Rodero 2012). Zvočni učinki pomenijo napovedovalcu nek ikonični pomen (Crisell v Rodero 2012)

(Rodero 2012, 461–462).

Za namene te študije, v kateri so raziskovali vpliv zvočnih učinkov in zvokov streljanja pri ustvarjanju mentalne podobe in ohranjanju pozornosti, so raziskovali radijske zgodbe, ki bodo lahko stimulirale mentalne podobe in povečevale pozornost poslušalca. Poleg učinka zvoka so razlikovali tudi učinke zvoka streljanja. Radijska zgodba je vsebovala prvine dramske pripovedi. Zgodba je vsebovala samo dialoge, nato pa so v raziskovalne namene pripravili zgodbo s streljanjem in zgodbo z zvočnimi učinki. Zgodbo so posneli v radijskem studiu z optimalno kakovostjo zvoka in profesionalnimi igralci, ki so zagotavljali visoko stopnjo interpretacije.

Vsako od štirih zgodb so predvajali skupini 25 oseb. Te osebe so bile stare med 22 in 25 let, bili pa so študentje komunikologije. Rezultati raziskave so podprli trditev, da radijska zgodba, ki vsebuje zvoke streljanje in zvočne učinke spodbudi željo, vizualno podobo in pozornost.

(Rodero 2012, 466–472)

Raziskave, ki sem jih navajala ne uvrščajo nobenega elementa radijskega oglasa višje od ostalih, ampak le proučujejo učinke posameznih elementov. Vse elemente obravnavam kot enako pomembne. Ti elementi so med prebiranjem literature izstopali, to pa ne pomeni, da je eden izmed elementov pomembnejši od drugih. V raziskavah, ki jih navajam, so nekateri elementi večkrat omenjeni zato, ker so raziskovalci v dosedanjih raziskavah raziskovali različne vplive posameznih elementov na učinkovitost radijskih oglasov. Tudi vrstni red elementov, ki jih opisujem, ne vpliva na stopnjo njihove pomembnosti. Vrstni red elementov je povsem naključen.

## **4 OBLIKOVANJE RADIJSKIH OGLASOV NA SLOVENSКИH RADIJSKIH POSTAJAH**

### **4.1 Metodologija**

Raziskovala sem z namenom, da bi ugotovila, katerim elementom radijskega oglasa ustvarjalci radijskih oglasov dajejo prednost. Pri raziskovanju sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja. Dimovski in drugi (2008, 121), Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2005, 111) so definirali kvalitativne tehnike kot »zbirko interpretativnih tehnik«. Kot navajajo, poskušajo te tehnike opisati, dekodirati, prevesti in odkriti pomen določenih pojavov v družbenem svetu (Roblek 2009, 54).

Poizvedovalne raziskave (Churchill in Iacobucci 2005, 79) o trendih v radijskem oglaševanju sem se sprva lotila z raziskovanjem, katerim elementom radijskega oglasa so raziskovalci do danes namenili največ pozornosti. Tako sem izvedela, katere elemente in njihove učinke so do danes raziskali. Na podlagi mojih ugotovitev sem izbrala elemente, ki se v raziskavah radijskih oglasov največ pojavljajo. To so glas, humor, glasba, zvočni učinki in tekst.

Standardna metoda kvalitativnega raziskovanja je poglobljeni intervju. Churchill in Iacobucci navajata, da so poglobljeni intervjuji fokusne skupine, vendar brez skupine. Intervju je sestavljen iz splošnih in specifičnih vprašanj. Poglobljeni intervjuji po besedah obeh avtorjev zahtevajo intervjuvance z visoko stopnjo znanja s področja, na katerega se intervju nanaša (Churchill in Iacobucci 2005, 86).

Kot raziskovalno metodo sem uporabila polstrukturiran intervju. Vprašanja so bila jasna in odkrita. Del vprašanj so bila fiksna in je vsak od intervjuvancev dobil ista vprašanja (Churchill in Iacobucci 2005, 214–216). Nekaj dodatnih vprašanj (Churchill in Iacobucci 2005, 239) pa sem sestavila sproti in jih prilagodila sogovorniku. Sogovorniki z vprašanji pred samim intervjujem niso bili seznanjeni.

Vsem sogovornikom sem na začetku intervjuja postavila splošno odprto vprašanje in sicer »Kakšen je po vašem mnenju dober radijski oglas?« S postavitvijo tega vprašanja sem v prvi vrsti želela sogovornike sprostiti. Obenem pa sem želela izvedeti, katere

elemente po njihovem osebnem mnenju vsebuje dober radijski oglasne, ne glede na moje izbrane elemente. Takoj zatem sem sogovornike povprašala o tem, na kateri radijski oglas, ki so ga napisali ali ustvarili sami, so najbolj ponosni oziroma kateri se jim je najbolj vtisnil v spomin. Vprašanje sem jim zastavila zato, ker sem želela izvedeti, katerim elementom dajejo sami osebno prednost oziroma kateri elementi so bili prisotni v oglasu, na katerega so ponosni. Nato so si sledila vprašanja po sklopih, glede na izbrane elemente radijskega oglasa.

Intervjuje sem snemala s snemalno napravo oziroma diktafonom, nato pa sem napisala transkripte intervjujev. Pri pisanju transkriptov sem izpuščala medmete in ostale besede, ki niso bile del intervjuja. Transkripti so mi bili pri analizi v veliko pomoč. Namreč tekst sem razdelila po elementih radijskega oglasa in sklope vseh sogovornikov združila skupaj. Na tak način sem rezultate lažje analizirala, analizirala sem jih namreč po elementih in ne po posameznih intervjujih. Transkripte sem si tudi barvno označila, tako da sem vedela, kateri deli teksta pripadajo določenemu sogovorniku.

Intervjuje sem opravila s tremi ustvarjalci radijskih oglasov, ki skupaj pokrivajo sedem radijskih postaj. Intervjuji so bili dolgi od 40 minut do dobre ure oziroma več kot 60 minut. Na moja vprašanja so odgovarjali stopisec oglasov na Radiu 1, radiu Antena in na Radio 2 Matej Mijatović, producent oglasov na radiu Aktual, na radiu Veseljak in radiu Salomon Marko Meglič in programski direktor na radiu Hit, Tilen Cencelj.

Te radijske postaje sem izbrala zaradi visoke stopnje poslušanosti, želela pa sem narediti intervju tudi z enim ustvarjalcem radijskih oglasov na manjši oziroma lokalni radijski postaji. Pri iskanju intervjuvancev sem se osredotočila na Ljubljano in njeno okolico.

## **4.2 Rezultati**

Ponovno bi rada poudarila, da sem elemente izbrala na podlagi so sedaj narejenih raziskav. V raziskavah ni noben od elementov ovrednoten kot pomembnejši, ampak preučujejo njihov učinek. Razlike med elementi so samo v rezultatih raziskav.

Pri raziskovanju sem se osredotočila na oglase, ki jih ustvarilo izključno ustvarjalci – stopisci in producenti na radijskih postajah. Teh oglasov je sodeč po besedah

sogovorcev okoli 70 odstotkov vseh radijskih oglasov, ki jih predvajajo. To so oglasi, ki nimajo širše medijske podpore in so njihovi naročniki pogosto manjša podjetja.

#### 4.2.1 Katere elemente vsebuje dober radijski oglas?

Najprej se bom usmerila na odprta vprašanja, ki sem jih sogovorcem postavila na začetku intervjuja. Prvo vprašanje, ki sem ga zastavila sogovornikom, je bilo odprto. In sicer me je zanimalo, kaj po njihovem mnenju vsebuje dober radijski oglas. Na radijskih postajah, na katerih ustvarjajo moji sogovorniki, dajejo največ poudarka na humor in glas, sledi pa jima tekst oziroma prava izbira besed pri posredovanju oglaševalskega sporočila. Mijatovič je ob tem poudaril tudi element presenečenja. Pojasnil je, da mora oglas šokirati, saj na tak način pritegne največ poslušalcev. Element presenečenja lahko v tem primeru povežem z vsakim od obravnavanih elementov. Izpostavila bi tudi navedbo Cencija, ki pravi, da mora oglas vsebovati informacijo. Ob tem je izpostavil kontakt ali spletno stran. Na tak način, kot pravi sam, si oglas poslušalci najboljše zapomnijo.

Scenarij za radijski oglas do dobrega oziroma uspešnega radijskega oglasa po Davidu Ogilvyju ločuje osem korakov (Berman 2012, 87). Sodeč po odgovorih na vprašanja slovenski ustvarjalci radijskih oglasov upoštevajo vseh osem korakov. Zanimljivo pozornost je dobil 7. korak, ki navaja »s poslušalcem se pogovarjaj kot človek s človekom«. Rezultat je pričakovan, vendar kljub temu ni samoumeven.

Intervjuvanci so si bili enotni, da radijski oglas ne sme biti predolg. Po njihovem mnenju je priporočljiva dolžina radijskega oglasa od 10 do 20 sekund. Poudarili so tudi, da je pri radijskem oglaševanju pomembno ponavljanje oglasov. Kot je to pojasnil Meglič, vsi poslušalci ne poslušajo radia cel dan, ampak samo ob določenih delih dneva. Poslušajo ga denimo takrat, ko se peljejo z dela nazaj domov. Skupine teh poslušalcev se tekom dneva menjavajo in če se bo določen oglas vsak dan predvajal ob štirih, potem ga bo ob tej uri slišalo čim večje število tistih poslušalcev, ki vsak dan ob tej uri poslušajo radijsko postajo.

V nadaljevanju naloge bom predstavila ugotovitve po posameznih elementih radijskega oglasa.

#### 4.2.2 Glas

Glede glasu, so si bili intervjuvanci enotni glede izbire pravega glasu oziroma govorca za radijski oglas. Glede moškega ali ženskega glasu ne želijo delati razlik, najraje uporabijo oba glasova. Stereotipi v radijskih oglasih pri izbiri glasov so prisotni, ampak le v slabih 50 odstotkih. Delitev na moške in ženske glasove je še vedno prisotna, vendar po besedah Megliča temu trendu sledijo bolj oglaševalci in ne poslušalci ali ustvarjalci radijskih oglasov.

Ob tem je pojasnil, da v primeru, da naročnik oglasa izrazi željo po tem, da v oglasu nastopi moški glas, naročniku ugodijo. Sam to pripisuje negotovosti glede oblikovanja drugačnega oglaševalskega sporočila. Sicer bi delitev na moške in ženske glasove pojasnila s primernostjo s produktom. In sicer je pomembno, ali se oglašuje produkt, ki je namenjen ženskam ali moškim. V tem primeru so moški glasovi bolj primerni za oglaševanje mehaničnih izdelkov in ženski glasovi denimo izdelkov za osebno nego (Rodero 2012, 353). Sicer trditev, da naj bi bili moški bolj naklonjeni ženskim glasovom in obratno (Grammer v Rodero in drugi 2012), pri nas ne drži. Rada bi izpostavila Cenclja, ki pravi, da se sam raje odloči za ženski glas, ker so ti glasovi prijetnejši in izražajo toplino. Sam meni, da če bo v oglasu prisoten ženski glas, bo manj poslušalcev preklopilo na drug radijski program.

Rezultati raziskave vpliva napovedovalčeve višine tona glasu (Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising), ki so pokazali, da imajo nizki toni glasu bolj pozitiven položaj (Martin-Santana 2013, 154), lahko delno potrdim. Moški glasovi so bolj poslušljivi zgolj iz tehničnega vidika in danes niso plod stereotipov.

#### 4.2.3 Tekst

Teksti, s katerim pri nas ustvarjalci radijskih oglasov pritegnejo največ pozornosti poslušalcev, vsebujejo presežne besede, kot so revolucionarnost in ekskluzivnost. Pozornost pritegnejo tudi s pomanjkljivimi informacijami v oglasih. S tem izzovejo poslušalce, da se o manjkajočih informacijah pozanimajo sami. Sicer se po besedah

intervjuvancev izogibajo dobesednemu naslavljanju. Predvsem se vsi držijo pravila »kdo dela kaj in kje«. To so podatki, ki jih mora vsak oglas vsebovati.

Radijski oglasi imajo omejeno dolžino. V prvi vrsti zato, ker je optimalna dolžina radijskega oglasa od 10 do 20 sekund, po drugi strani pa so sekunde tudi denar. Naročnik najame minute, ki so namenjene oglasom. Zato se dogaja, da naročniki želijo v čim krajšem času, potrošnikom posredovati čim več informacij.

#### 4.2.4 Glasba

Uporaba glasbe je v radijskem oglaševanju pomembna toliko, kolikor je skladna s samim oglasom. V intervjujih so vsi sogovorniki opozorili, da napačna uporaba glasbe v radijskem oglasu, lahko odvrne pozornost od samega sporočila oglasa in posledično odvrne pozornost tudi od blagovne znamke. Glasba zbuja čustva, usmerja pozornost, zato je prava izbira glasbe zelo pomembna. Zanderjevo (2006) tezo, da glasba oblikuje pomene oglasnih sporočil, podpira in krepi osnovno oglaševalsko sporočilo lahko v celoti potrdim.

Pogosto pa glasba v radijskem oglaševanju igra podobno vlogo kot zvočni učinki, ki jih bom opisala v nadaljevanju. In sicer glasba v radijskem oglasu lahko poslušalcem v kratkem času (v nekaj sekundah) posreduje veliko informacij. Predvsem to, kateri ciljni skupini potrošnikov je oglas pravzaprav namenjen.

Presenetljivo so vsi intervjuvanci učinek glasbe v radijskih oglasih, povezovali z učinkom tišine. Tišina prav tako zbudi pozornost poslušalca, ga privabi, da prisluhne. Ugotovila sem, da glasbo za radijske oglase izbirajo tako, da je skladna s sporočilom oglasa in ne z blagovno znamko.

#### 4.2.5 Zvočni učinki

Zvočni učinki v radijskem oglaševanju pripomorejo k orisu okolja, na katerega se sporočilo oglasa ali sam oglas nanaša. S pomočjo zvočnih učinkov pritegnejo pozornost ali opišejo okolico. Alarm budilke pogosto v mislih poslušalca uprizori jutro, zvok zaviranja pnevmatik pa avto. Z zvočnimi učinki radijski ustvarjalci v zelo kratkem času povedo več, kot bi lahko povedali z besedami. Kot že omenjeno, zvočni učinki

ustvarjajo zvočno rekonstrukcijo realnosti. Poslušalcu pomagajo ustvariti določeno podobo fenomena, ki si ga ustvarjalci oglasa prizadevajo predstaviti z opisom okolja. Intervjuvanci menijo, da so zvočni učinki pomemben element v radijskem oglaševanju, kljub temu pa sami dajejo prednost drugim elementom.

#### 4.2.6 Humor

Glede humorja bi v prvi vrsti poudarila ugotovitev, da mora biti ta v radijskih oglasih jasen, razumljiv in očiten. Po tem lahko sklepam, da humor ne sme biti prikrit oziroma dvoumen. Humor mora biti jasen in odkrit, poslušalci pa morajo humor zaznati takoj. Ugotovitev, da imajo slovenski ustvarjalci radijskih oglasov zelo radi piker ali črni humor, me ni presenetila. Sicer pa so sogovorniki opozorili na pravo mero humorja. Kar pomeni, da lahko z nepravilno uporabo humorja tudi odbiješ poslušalce. Pogosteje se dogaja tudi to, da humor zasenči prvotno sporočilo oglasa. Po besedah Tilna Cencija, je »treba uporabiti pravo vrsto humorja za vsak izdelek, s pravo mero razuma. Obstajajo produkti, pri katerih lahko v oglaših lažje uporabiš humor, in produkti, pri katerih je treba bolj pomisliti«. Producent na radiu Aktual Marko Meglič pravi, da »ni težko biti vulgaren, težko je biti smešen.« Ob tem je dodal, da je med tema dvema pojmomoma linija zelo tanka.



## 5 SKLEP

Z analizo in raziskavo elementov radijskega oglasa, ki sem jih izbrala, sem ugotovila, da ustvarjalci, ki so sodelovali v raziskavi, upoštevajo vpliv posameznega elementa na učinkovitost radijskega oglasa. Med izbranimi elementi so glas, humor, glasba, zvočni učinki in tekst. Vse elemente sem obravnavala enako pomembno, niso pa vsi enako pomembni ustvarjalcem radijskih oglasov. Rada bi uvodoma izpostavila, da so pomembni vsi izbrani elementi ter da jih domači ustvarjalci radijskih oglasov redno uporabljajo. Kljub vsemu pa največ pozornosti namenjajo humorju in izbiri pravega glasu za radijski oglas oziroma sta jim ta dva elementa najbolj pri srcu.

V skladu z mojimi ugotovitvami sklepam, da so domači radijski oglasi, ki jih naredijo na izbranih radijskih postajah in niso del večjih medijskih kampanj, teh je okoli 70 odstotkov, humorni.

Razumevanje humorja ima pomemben vpliv na učinkovitost humorja v oglasu, poudarjajo Flaherty in drugi (2004). Tega se zavedajo tudi radijski ustvarjalci, ki so sodelovali v raziskavi, saj menijo, da mora biti humor jasen in očiten. Poslušalci morajo humor prepoznati takoj.

Številni avtorji opozarjajo, da humor ne sme biti preveč izrazit (Krishnan in Chakravarti 2003), saj lahko v tem primeru odklanja poslušalčevo pozornost od trditev znamke, kar se odraža v nižji stopnji priklica oglasa (Hansen in drugi 2009). Ob tem bi izpostavila besede producenta Marka Megliča, ki pravi »v radijskem oglaševanju velja, da manj je več«. To velja tako za humor, kot tudi za vse ostale elemente radijskega oglasa.

Osnovni mehanizmi za generiranje humorja so neprimernost, spodbujanje varnosti in kritika. Neprimernost pa je najbolj uporabljena oblika (Speck 1987; 1991; Spotts in drugi 1997), kar velja tudi za oglase, ki jih ustvarili moji sogovorniki. Domačim ustvarjalcem radijskih oglasov je najbolj pri srcu humor, ki je malček piker ali črni humor.

Naj poudarim, da je radio medij, ki poslušalce spremlja med njihovimi vsakodnevnimi opravili, zato mora oglas predramiti poslušalca. Glas mora za tistih nekaj sekund,

kolikor oglas traja, preusmeriti poslušalčevo pozornost od drugih opravil. Sogovorniki skrbno izbirajo glas govorca, ki je prisoten v oglasu. Glas je tako naslednji element, ki sledi humorju.

Glasove, moške ali ženske, ustvarjalci radijskih oglasov, ki so sodelovali v raziskavi, izbirajo najpogosteje v skladu s produktom, ki ga bodo oglaševali. Višjo učinkovitost radijskega oglasa, na katero vpliva skladnost spola govorca v oglasu s spolom poslušalca, lahko pojasnim tako, da je moški glas bolj učinkovit v primerih, ko je izdelek pripisan moškemu, in ženski glas, ko je namenjen ženskam (Bellizzi in Milner v Rodero in drugi 2012). Sicer imajo moški in ženski glasovi enak položaj, vsaj na radijskih postajah, ki jih posluša mlajša populacija. Na radijskih postajah s starejšimi poslušalci, so stereotipi še vedno prisotni.

Ostali elementi, ki sem jih obravnavala, imajo prav tako pomemben položaj pri radijskih oglasih, vendar bi ob tem poudarila, da je treba elemente uporabiti v pravšnji meri. Obenem je pomembno tudi to, za katero vrsto izdelka ali storitve pripravljajo oglas.

Področje radijskega oglaševanja je dokaj neraziskano, zato so moji predlogi nadaljnjih raziskav v smeri podrobnejših analiz posameznih elementov. Predlagam tudi raziskavo vpliva tišine v radijskih oglasih.

## 6 LITERATURA

1. Bajde, Domen. 2013. Medijska »strategija« in medijsko načrtovanje. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 234–255. Ljubljana, Založba FDV.
2. Berman, Margo. 2012. *The copywriter's toolkit : the complete guide to strategic advertising copy*. Oxford ; Chichester: Wiley-Blackwell.
3. --- 2014. *The copywriter's toolkit : the complete guide to strategic advertising copy*. Oxford ; Chichester : Wileyand sons.
4. Briggs, Asa in Peter Burke. 2005. *Socialna zgodovina medijev. Od Gutenberga do interneta*. Ljubljana: Založba Sophia.
5. Burnett, Robert in David. P. Marshall. 2004. *Web theory : an introduction*. New York: Routledge.
6. Cencelj, Tilen. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 22. avgust.
7. Churchill, Gilbert A. Jr. in Dawn Iacobucci. 2005. *Marketing research : methodological foundations*. Thomson/South-Western: Mason.
8. Danowski, James A in David W. Park. 2009. Networks of the dead or alive in cyberspace: public intellectuals in the mass and internet media. *New media & society* 11 (3): 337–356.
9. Faber, Ronald J., Mira Lee in Xiaoli Nan. 2004. Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American behavioral scientist*.
10. Fill, Chris. 1999. *Marketing communications : contexts, contents and strategies*. London: Prentice Hall Europe.
11. Flaherty, Karen, Marc G Weinberger in Charles S. Gulas. 2004. The Impact of Perceived Humor, Product Type, and Humor Style in Radio Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 26 (1): 25–36.

12. Hansen, Jochim, Madelijn Strick, Rick B. van Baaren, Mirjam Hooghuis in Daniel H. J. Wigboldus. 2009. Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour* 8: 135–148.
13. Jančič, Zlatko. 2013. Vloga oglaševanja v marketingu. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 20–31. Ljubljana, Založba FDV.
14. Kamin, Tanja. 2013. Oglaševalski komunikacijski proces. V *Oglaševanje*, ur. Zlatko Jančič in Vesna Žabkar, 102–120. Ljubljana, Založba FDV.
15. Martin-Santana, Josefa D., Eva Reinares-Lara in Clara Muela-Molina. 2015. Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music* 43(6): 763–778.
16. Martin-Santana, Josefa D., Clara Muela-Molinab; Eva Reinares-Lara, Miriam Rodriguez-Guerrad. 2013. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly* 18: 143–160. Španija, Elsevier.
17. Meglič, Marko. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 11. avgust.
18. Mijatović, Matej. 2016. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 8. avgust.
19. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. 2014. *Pregled medijske krajine v Sloveniji*. Dostopno prek: [http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska\\_krajina\\_v\\_sloveniji\\_16042014.pdf](http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/mediji/2014/medijska_krajina_v_sloveniji_16042014.pdf) (20. avgust 2016)
20. Pirc, Tatjana. 2005. *Radio : zakaj te imamo radi*. Ljubljana : Modrijan.
21. Roblek, Vasja. 2009. Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4 (1): 53–69.
22. Rodero, Emma. 2012. See It on a Radio Story: Sound Effects and Shots to Evoked Imagery and Attention on Audio Fiction. *Communication Research* 39 (4) 458–479.

23. Rodero, Emma, Olatz Larrea in Marina Vázquez. 2013. Male and Female Voices in Commercials: Analysis of Effectiveness, Adequacy for the Product, Attention and Recall. *Sex Roles* 68: 349–362.
24. Rodero Antón, Emma. 2014. Serial position and attention resources to improve the recall of radio ads. *Revista Latina de Comunicación Social* 69: 1–11.
25. Sissors, Jack Zanville in Bumba Lincoln. 1993. *Advertising media planning*. Chicago, Illinois: NTC Business Books, NTC Publishing Group.
26. Splichal, Slavko. 2001. Publiciteta, množični mediji in delitev oblasti. *Teorija in praksa* 38(1): 29–46.
27. Wells, William; Burnett, John in Sandra Moriarty. 1998. *Advertising : principles & practice. Fourth edition*. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson/Prentice Hall.
28. Wells, William; Moriarty Sandra in Burnett John. 2006. *Advertising : principles & practice*. Upper Saddle River (N.J.) : Pearson/Prentice Hall.
29. Zander, Mark F. 2006. Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music* 34 (4): 465–480.