

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miša Zečevič

Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Miša Zečevič

Mentorica: izr. prof. dr. Urša Golob Podnar

Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja

Teorija zadovoljevanja potreb pravi, da so posamezniki aktivni pri uporabi medijskih vsebin. Mediji zadovoljujejo različne potrebe posameznikov, raba medijskih vsebin pa je odvisna od posameznikovih osebnostnih značilnosti, potreb, motivov, preferenc in drugih okoljskih dejavnikov. Zadovoljitve iz medijskih vsebin so mnogi avtorji razvrščali v različne kategorije. V diplomskem delu me je zanimalo, ali lahko na ta način razumemo tudi zadovoljitve, ki izhajajo iz oglasnih vsebin. Pri tem sem se opirala na temeljne predpostavke teorije zadovoljevanja potreb. Osredotočila sem se na vrednost oglaševanja pri posameznikih in v ta namen izvedla kvalitativno raziskavo. Z raziskavo sem skušala odgovoriti na vprašanje: ali lahko zadovoljitve iz oglasnih vsebin podobno razvrščamo kot zadovoljitve iz ostalih medijev. Na vprašanje sem dobila pozitivne odgovore in pri tem uporabila kategorizacijo marketinških in ne-marketinških rab. Analiza je pokazala, da marketinške rabe prevladujejo, najpomembnejši zadovoljitvi nasploh pa sta »informacije« in »zabava«. Izkazalo se je tudi, da se pojavljajo mnoge negativne zadovoljitve, ki jih avtorji niso omenjali.

Ključne besede: raba medijev, medijske zadovoljitve, oglasne vsebine, marketinške rabe, ne-marketinške rabe.

Uses and Gratifications Theory and Advertising Value

Uses and gratifications theory says that individuals are active when using media content. Media meet different needs of individuals, the use of media will depend on the individual's personal characteristics, needs, motives, preferences and other environmental factors. Many authors classified gratifications from the media into different categories. In this thesis I wondered whether this might help to understand the satisfaction derived from advertising content. In doing so, I draw on the fundamental assumptions of the Uses and gratifications theory. I focused on the value of advertising on individuals and made a qualitative research. With the research I have tried to answer the question whether we can classify the gratifications from advertising content similar as gratifications from other media. On this question I get positive responses and use the categorization of marketing and non-marketing uses. The analysis showed that the marketing uses are predominant, most gratifications in general are "information" and "entertainment." It was also shown to occur many negative gratifications that the authors did not mention.

Key Words: media use, media gratifications, advertising contents, marketing uses, non-marketing uses.

Kazalo

1 UVOD	5
2 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB	6
2.1 AKTIVNOST OBČINSTVA.....	8
2.2 RABA MEDIJEV	9
2.3 ZADOVOLJITVE.....	10
2.4 VIRI MEDIJSKIH ZADOVOLJITEV	11
2.5 TIPOLOGIJA ZADOVOLJITEV.....	12
2.6 KRITIKA TEORIJE ZADOVOLJEVANJA POTREB	14
3 APLIKACIJA TEORIJE ZADOVOLJEVANJA POTREB NA OGLAŠEVANJE.....	16
3.1 MARKETINŠKE IN NEMARKETINŠKE RABE OGLASOV	19
4 ZADOVOLJITVE IZ OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL MED SLOVENSKIMI POTROŠNIKI: KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	21
4.1 METODOLOGIJA	21
4.2 UGOTOVITVE	22
4.2.1 MARKETINŠKE RABE OGLASOV	22
4.2.2 NE-MARKETINŠKE RABE OGLASOV.....	24
4.3 DISKUSIJA REZULTATOV	31
5 SKLEP	34
6 LITERATURA.....	35
PRILOGI.....	37
PRILOGA A: Transkript 1	37
PRILOGA B: Transkript 2	43

1 UVOD

Oglasi so postali neizbežen del vsakdanjika, ki nas spremljajo tako rekoč na vsakem koraku. Začne se npr. s pošto, ki jo zjutraj dobimo na dom in konča zvečer, ko gledamo najljubši televizijski program. Pri tem pa tako kot vsi ostali mediji, tudi oglasi ponujajo različne vrste rab oz. zadovoljitev. Vprašanje je torej, zakaj ljudje sploh gledamo oglase? Katere zadovoljitve nam prinašajo? Ali jih spremljamo zato, ker nam ponujajo neke informacije, zabavo, predah med filmi? Ali pa gre za bolj »prikrite« motive, kot je npr. želja po življenjskem stilu in pripadajočih izdelkih, ki jih prikazujejo v oglasih.

Aktivne posameznike, ki iščejo v spremljanju vsebin določene zadovoljitve pa najbolje opredeljuje teorija zadovoljevanja potreb. Prejemniki namreč niso pasivni, temveč aktivni pri spremljanju oglasnih vsebin. Iz tega skušajo potegniti določene koristi, zato bom pri iskanju odgovorov na omenjena vprašanja uporabila teorijo zadovoljevanja potreb.

Osnova diplomskega dela bo kvalitativna raziskava o rabah oz. zadovoljitvah, ki izhajajo iz oglaševanja in primerjava dobljenih ugotovitev z dosedanjimi spoznanji na tem področju. Pri tem bom izhajala iz teorije zadovoljevanja potreb in že raziskanih zadovoljitev iz medijev.

Cilj diplomskega dela je raziskati rabe oglaševanja in zadovoljitve, ki izhajajo iz njega. Nato pa kategorizirati te zadovoljitve in to primerjati z razvrstitvijo zadovoljitev iz ostalih medijev, kot to izhaja iz raziskav na podlagi teorije zadovoljenja potreb. Okvir za kategorizacijo zadovoljitev iz oglasov bo tipologija avtorice O'Donohoe (1994), ki je identificirala marketinške in ne-marketinške rabe oglasov.

V prvem delu bom naredila pregled najpomembnejših ugotovitev s področja teorije zadovoljevanja potreb. V drugem delu bom aplicirala teorijo zadovoljevanja potreb na področje oglaševanja, v tretjem bo sledila kvalitativna raziskava ter identificiranje marketinških in ne-marketinških rab. V sklepni misli bom ugotavljala, katere rabe so prevladujoče in skušala opozoriti na kakšno zadovoljitev, ki je avtorica morebiti ni zasledila.

2 TEORIJA ZADOVOLJEVANJA POTREB

Teorija zadovoljevanja potreb izvira iz funkcionalističnega pogleda na množične medije. Osredotoča se na razlago motiviranosti občinstva in s tem povezano vedenje. Osnovna predpostavka teorije je, da so posamezniki aktivno vpleteni v uporabo medijev (Luo 2002, 34–35). Teorija zadovoljevanja potreb ponuja razumevanje, kako se motivacija, posameznikove značilnosti in preference povezujejo z uporabo medijev (Cooper in Tang 2009, 401). Ukvarja se s socialnim in psihološkim izvorom potreb, ki generirajo pričakovanja glede množičnih medijev in ostalih virov. Ta pričakovanja vodijo do različnih vzorcev medijske uporabe, ki rezultira v zadovoljitvi potreb in drugih posledicah. Ta vidik, ki je po svoji naravi funkcionalističen pravi, da imamo ljudje notranje psihološke in socialne potrebe, ki jih lahko zadovoljijo mediji. Potrebe so zadovoljene, ko določen medijski vir ustreza posameznikovim pričakovanjem o njem (Katz in drugi v Sundar in Limperos 2010, 4–5).

S tem, ko moderne družbe postajajo vedno bolj kompleksne, je neposredna izkušnja z njenimi strukturami omejena, zato se ljudje pri kontaktu z družbenimi institucijami zanašajo na medije. Narava medijskega vpliva je determinirana s tripartitnimi interakcijami vzdolž družbeni sistem, medijski sistem in občinstvo. Predpostavka o odvisnosti občinstva od medijev izhaja iz interpretacije treh odnosov: odnosa med družbo in mediji, odnosa med mediji in občinstvom ter odnosa med družbo in posameznimi člani občinstva (Rubin in Windahl 1986, 185).

Anderson in Meyer sta prinesla pomembne vpoglede v družbeno naravo uporabe medijev. Pravita, da so mediji vgrajeni v družbeno izkušnjo in so naraven del družbenega okolja. Kot taki so pomembna komponenta pri osmišljanju okolja in vsakdanjega življenja (Anderson in Meyer v Aitken in drugi 2008, 289). Občinstvo je torej aktivno, ciljno orientirano in povezuje zadovoljitev potreb z medijsko izbiro v individualnih in družbenih kontekstih (Aitken in drugi 2008, 288).

Tipične študije teorije zadovoljevanja potreb so raziskovale motive občinstva in njihove vzorce uporabe medijev s pomočjo vprašalnikov o potrjenih motivih gledalcev (Strizhakova in Krcmar 2003, 2). Novejši modeli znotraj teorije zadovoljevanja potreb pa poudarjajo, da je pot, ki vodi k izpostavljenosti medijem, multistopenjski proces in da na posameznikove potrebe vplivajo tako osebni faktorji kot socialna struktura. Kakorkoli pa tako klasične kot bolj sodobne raziskave temeljijo na predpostavki, da je raba medijev motivirana in da lahko

posamezniki prepoznajo oz. poročajo o svojih motivih uporabe medijev (Strizhakova in Krcmar 2003, 4).

Današnje raziskave se namesto z učinki, ki jih imajo mediji, ukvarjajo s funkcijami, ki jih opravljajo. Pojavlja se torej vprašanje, ali člani občinstva izbirajo med mediji in znotraj njih, da bi zadovoljili svoje potrebe (Kippax in Murray 1980, 335). Mnoge študije bolj ali manj eksplicitno predpostavljajo, da so prejemnikove potrebe osrednja determinanta medijske rabe (Schluetz in Scherer 2004, 1). Toda ljudje nimamo vedno in vsepovsod enakih potreb, saj se te spreminjajo glede na situacijo. To velja tudi za potrebe povezane z mediji. Po napornem delovnem dnevu imamo drugačne potrebe kot na sproščeno nedeljsko jutro. Prav tako je mogoče, da ista medijska vsebina zadovolji različne potrebe prejemnika (Schluetz in Scherer 2004, 2).

Poudarek je torej na posameznih razlikah prejemnikov in ne na medijih ali kontekstu. Te individualne razlike vplivajo na prejemnikove potrebe, motive in želje, ki spet vplivajo na selekcijo, izpostavljenost, zadovoljitve in rezultate, povezane z določenim tipom medijske rabe (Haridakis v Sundar in Limperos 2010, 5). Človekove potrebe pa niso nujno temeljne in stabilne, ampak variirajo glede na interakcije z družbenim in komunikacijskim sistemom (Rubin in Windahl 1986, 186).

Rosengren je trdil, da so modeli teorije zadovoljevanja potreb relevantni za višje rangirane potrebe v Maslowi hierarhiji, kot so: sprejemanje, ljubezen, druženje in samoaktualizacija (Rosengren v Aitken in drugi 2008, 288). Glede na to konceptualizacijo so lahko potrebe strukturne ali odnosne (O'Donohoe v Aitken in drugi 2008, 288). Z drugimi besedami, mediji lahko nudijo družbo, motnje, zabavo ali pa priložnosti za socialne interakcije in samoaktualizacijo (Aitken in drugi 2008, 288).

Medijska vsebina torej zadovoljuje različne potrebe. Različni motivi vodijo v selektivno izpostavljenost določenemu mediju in vsebini, nadalje pa še v selektivno pozornost na določene dele sporočila. Prav tako določeni razlogi za uporabo medijev vplivajo na to, kako vpleteni so potrošniki v vsebino. Motivi za uporabo medijev pogojujejo medijski učinek. (Aitken in drugi 2008, 287).

Katz (2008, 510–511) izpostavi pet temeljnih predpostavk teorije zadovoljevanja potreb:

1. občinstvo je aktivno in ciljno orientirano
2. pobudo za povezovanje zadovoljitev potreb in izbire medijev prevzemajo posamezniki

3. mediji tekmujejo z ostalimi viri za zadovoljevanje potreb. Potrebe, ki jih zadovoljujemo z uporabo množičnega komuniciranja, so le del človekovih potreb, stopnja zadovoljitve teh potreb z mediji pa variira med posamezniki.
4. ljudje so dovolj dobro ozaveščeni, da lahko izražajo svoje interese in motive oz. da jih lahko vsaj prepoznajo
5. zadovoljitve posameznika so odvisne od njegove psihološke dispozicije in družbene vloge.

S teorijo zadovoljevanja potreb je povezan tudi izraz demasifikacija, ki je definirana kot zmožnost posameznika za nadzor nad mediji. Je zmožnost medijskih uporabnikov, da izbirajo vsebine iz »ogromnega menija«. V nasprotju s tradicionalnimi množični mediji, nudijo novi mediji posameznikom (npr. internet) selektivne zmožnosti za prilagoditev sporočil svojim potrebam (Ruggiero 2000, 16).

2.1 AKTIVNOST OBČINSTVA

Teorija zadovoljevanja potreb dovoljuje aktivnost komunikatorja. Član občinstva je selektiven, skuša osmisлити medijsko vsebino in o tem razpravlja z drugimi. Različni medijski in družbeni okviri lahko izvajajo različne načine iskanja zadovoljitve (Rubin in Windahl 1986, 186).

V osemdesetih so raziskave namreč prinesle nov pogled na občinstvo, ki naj bi bilo aktivno. Aktivnost občinstva pa ni absolutni koncept, temveč variabilen, pokriva področje možnih usmeritev h komunikacijskim procesom. V modelu aktivnega občinstva obstajajo različne stopnje aktivnosti, ki gredo od visoke stopnje aktivnosti občinstva do nižjih nivojev vpletenosti. Pod določenimi pogoji naj bi bili ljudje bolj ali manj aktivni pri uporabi množičnih medijev (Ruggiero 2000, 8).

Koncept aktivnosti predpostavlja, da se v pogojih družbenih, psiholoških ustrojev in omejitev pri komuniciranju posamezniki samo odločajo, v kakšen komunikacijski okvir bodo vstopili. Na proces odločanja vplivajo cilji in možnosti uporabe, ki jih posamezniki opredelijo sami. Aktivnost ima več dimenzij, avtorji pa jih delijo glede na dve vrsti usmerjenosti – kvalitativno in časovno. Kvalitativna ima tri nominalne vrednosti (selektivnost, vpletenost in uporabo), časovna pa je sestavljena iz treh časovnih vrednosti: pred izpostavljenostjo, med izpostavljenostjo in po izpostavljenosti (Levy in Windahl v Golob 2003, 14).

Avtorji so mnenja, da morajo prejemniki izpolnjevati vedno višje kognitivne zahteve. Tako imajo npr. prejemniki znotraj svetovnega spleta ogromen spekter izbire in so prisiljeni k sprejemanju več odločitev v primerjavi s konvencionalnimi mediji. Razviti morajo lastne iskalne strategije in se istočasno zavedati svojih potreb (Schlutz in Scherer 2004, 1).

Zahvaljujoč svetovnemu spletu je koncept »aktivnega občinstva« dosegel svoj vrhunec. Spletna občinstva so tako aktivna, da jih nazivamo z besedo »uporabniki«. Raba pa ne predstavlja preprosto sprejemanja medijskih sporočil, ampak dejanje. Današnje medijske tehnologije nudijo širok spekter možnih dejanj. Uporabniki niso deležni samo rabe določene medijske vsebine, ampak jo lahko tudi aktivno soustvarjajo (Sundar in Limperos 2010, 3–4).

2.2 RABA MEDIJEV

Raba medijev je selekcioniranje, potrošnja, procesiranje ter interpretiranje medijev in njihove vsebine (Rubin in Windahl 1986, 195). Specifično rabo medija pri članih občinstva determinirajo psihološke dispozicije, družbeni faktorji in okoljski pogoji (Katz in drugi 2008, 516–517). Rubin je identificiral dva specifična tipa uporabe medijev, to sta ritualni in instrumentalni. Za ritualni tip je značilna uporaba medija za kratkočasenje, pri instrumentalnem tipu pa gre za bolj namensko uporabo medijev, kot je npr. iskanje informacij. Instrumentalna raba vključuje več namenskosti, vpletenosti in selektivnosti (Rubin v Haridakis in Whitmore 2006, 766). Način rabe medijske vsebine vpliva na to, kako bodo mediji vplivali na naše percepcije o družbenih zadevah.

Lull je predlagal, da se družbene rabe medijev delijo na strukturne in odnosne. Strukturne rabe so lahko okoljske (nudijo zvočno kuliso, družbo ali zabavo) ali regulativne (strukturiranje časa, aktivnost ali pogovor). Razlikujemo pa med štirimi načini odnosnih rab. Prvič, množični mediji lahko spodbujajo komunikacijo. Drugič, nudijo lahko priložnosti za medsebojno povezovanje ali izogibanje. Tretjič, omogočajo družbeno učenje in četrtič, dovoljujejo posameznikom prikazati svoje kompetence ali dominantnost (Lull v O'Donohoe 1994, 53).

Raba medijev je posredniška spremenljivka med medijsko vsebino in rezultatom, ki se imenuje učinek. Učinek je torej rezultat instrumentalne rabe medijske vsebine. Razlikujemo med kognitivnimi, vedenjskimi in čustvenimi učinki. Na drugi strani pa poznamo rezultate ritualne rabe medijev. Ti lahko zavzamejo različne oblike, kot je občutek pripadnosti

(občinstvu ali kulturi) ali nadomestitev aktivnosti z medijsko rabo (Rubin in Windahl 1986, 196–197). Lundberg in Hulten pravita, da nekaterim posameznikom raba medijev nadomešča realne družbene vezi, medtem ko drugim pomaga pri prilagajanju družbi (Lundberg in Hulten v Katz in drugi 2008, 519).

Windahl predlaga, da naj operacionalizacija medijske rabe vključuje naslednja vprašanja:

- a) koliko medijske vsebine je rabljene
- b) katera vrsta vsebine je rabljena
- c) kakšni odnosi obstajajo med člani občinstva in medijsko vsebino (tip vpletenosti)
- d) na kateri način je medijska vsebina uporabljena (Windahl v Rubin in Windahl 1986, 195).

2.3 ZADOVOLJITVE

Vzorci uporabe množičnih medijev so povezani z zadovoljitvami, ki jih prinašajo. Razmerje med rabami in zadovoljitvami pa je zelo kompleksno. Raba medijev ni jasno povezana z izraženimi potrebami njihovega občinstva (Kippax in Murray 1980, 335).

Zanimanje za zadovoljitve, ki jih mediji nudijo svojim občinstvom, sega v začetke empiričnih raziskav o množičnem komuniciranju na prelomu 20. stoletja. Vsaka od teh raziskav je prinesla sezname funkcij, ki jih opravljajo, bodisi določene vsebine bodisi določeni mediji. Novejše študije imajo različna izhodišča, toda vse težijo k večji sistematizaciji na tem področju raziskovanja. Nekatere skušajo preko potreb priti do zadovoljitev, ki jih nudijo mediji, druge pa začnejo pri zadovoljitvah in skušajo rekonstruirati potrebe, ki so bile zadovoljene. Tretje pa se osredotočijo na družbeni izvor pričakovanj in zadovoljitev občinstva. Glavni namen teorije zadovoljevanja potreb je pojasniti, kako posamezniki uporabljajo množične medije za zadovoljitev svojih potreb in doseganje ciljev (Katz in drugi 2008, 509–510).

Zadovoljitve, ki jih prinašajo mediji, niso nujno posledica prirojenih potreb, ampak so lahko izzvane z mediji, ko jih uporabljamo. Takšno konceptualizacijo omogoča interaktivnost, saj uporabniki na začetku rabe medijev niso nujno ciljno orientirani, ampak razvijejo svojo potrebo v času interakcije z medijem (Sundar in Limperos 2010, 11).

Rosengren in Windahl pravita, da lahko skoraj vsak tip medijske vsebine služi vsem tipom funkcij (Rosengren in Windahl v Katz in drugi 2008, 517–518). Spremljanje novic ne prinaša nujno samo zadovoljitev potrebe po nadzoru, ampak lahko služi tudi funkcijam empatije in pobega (Katz in drugi 2008, 518).

Lichtenstein in Rosenfeld pravita, da imajo medijske zadovoljitve močan, družbeno naučen, normativen vpliv na populacijo. Komunikacijske odločitve, temelječe na družbenih in kulturnih možnostih imajo družbene posledice (Lichtenstein in Rosenfeld v Rubin in Windahl 1986, 186). Nekateri avtorji namigujejo na povezavo med funkcijami, ki jih mediji opravljajo za posameznike in med funkcijami, ki jih opravljajo za druge nivoje družbe. Tako lahko npr. gledanje poročil zadovolji posameznikovo potrebo po civilni udeležbi. Če pa so te novice predstavljene kot nepovezano zaporedje ločenih dogodkov, pa lahko posamezniku dajejo vtis o nepovezanem svetu (Katz in drugi 2008, 520).

Različne medijske vsebine prinašajo različne zadovoljitve. Možnost, da bomo našli ustrezno ponudbo za z mediji povezano potrebo ob vsakem času, je povečana z večanjem števila medijev. Vsekakor pa je pot do popolne zadovoljitve potreb še vedno dolga, če upoštevamo, da je iskanje primerne medijske ponudbe včasih frustrirajoče (Schlutz in Scherer 2004, 2).

2.4 VIRI MEDIJSKIH ZADOVOLJITEV

Čeprav množični mediji niso edini in najboljši način zadovoljevanja potreb, igrajo pomembno vlogo v življenju posameznika. Televizija je opredeljena kot medij, ki naj bi bil najbolj v pomoč, sledijo časopis, knjige, radio, revije in filmi. Medije lahko diferenciramo na podlagi tipa potreb, ki jih zadovoljujejo (Kippax in Murray 1980, 356).

Množični mediji so torej rangirani z ozirom na njihovo vlogo v zadovoljevanju potreb, ki izvirajo iz družbenih vlog in individualnih dispozicij. Primer, integraciji v socio-politično ureditev najbolje služi časopis, medtem ko »spoznavanju sebe« najbolje služijo knjige. Kino in knjige so boljše sredstvo za »pobeg« kot televizija. Primarni odnosi, počitnice in druge kulturne aktivnosti so pogosto bolj pomembne v zadovoljevanju potreb kot množični mediji. Televizija je najmanj specializiran medij, ki zadovoljuje različne osebne in politične potrebe (Katz in drugi 1973, 164).

Študije so pokazale, da lahko zadovoljitve občinstva izhajajo iz najmanj treh različnih virov: medijske vsebine, izpostavljenosti medijev in družbenega konteksta, ki tipizira situacijo izpostavljenosti različnim medijem. Kot kaže vsak medij nudi samosvojo kombinacijo vsebine, tipičnih atributov in tipičnih situacij izpostavljenosti. Vprašanje je, katere kombinacije značilnosti lahko opredeljujejo različne medije kot bolj ali manj primerne za zadovoljitev določenih potreb (Katz in drugi 2008, 514).

2.5 TIPOLOGIJA ZADOVOLJITEV

Raziskave so prinesle mešanico različnih kategorij zadovoljitev. Razlike se pojavljajo zaradi različnih nivojev (medij ali vsebina) in sredstev raziskovanja v različnih kulturah. Raziskave pogosto prikažejo vsebino medijev kot dihotomno, prevladovala naj bi fantazijsko-eskapistični in informativno-izobraževalni vidik.

To dihotomijo najdemo tudi v Schrammovem delu iz leta 1949, ki razlikuje med »takojšnjimi« in »odloženimi« zadovoljitvami ter med informativno in zabavno vsebino. Štiri funkcijsko interpretacijo medijev je postavil Lasswell leta 1948 in pravi, da mediji služijo funkciji nadzora, korelacije, zabave in socializacije, tako družbe kot celote, kot posameznikov in skupin znotraj družbe. Nobene od teh trditev ne odražajo celotnega nabora funkcij, ki so jih bolje razkrile novejša raziskave.

McQuail, Blumler in Brown so postavili tipologijo iz naslednjih kategorij: raznolikost (vključuje pobeg od rutine, težav in emocionalno sprostitvev), osebni odnosi, osebna identiteta (osebne reference, raziskovanje realnosti, okrepitev vrednosti) in nadzor.

Katz, Gurevitch in Haas pa so si prizadevali, da bi zaobjeli velik spekter specifičnih funkcij. Njihov osrednji poudarek je bil, da ljudje uporabljajo medije za povezovanje (včasih ločevanje) sebe z drugimi bodisi skozi instrumentalne, afektivne ali integrativne odnose. Njihova shema skuša razumeti celoten niz posameznikovih zadovoljitev mnogih vidikov potrebe po povezanosti. Različni mediji naj bi služili za različne tipe povezanosti (Katz in drugi 2008, 512–513).

Mendelsohn (1964) je identificiral različne zadovoljitve, ki jih prinaša poslušanje radia, te so: druženje, sprememba razpoloženja, razporejanje dnevnega časa, kratkočasenje, pridobivanje uporabnih informacij oz. novic, nadomestna udeležba v poročanih dogodkih, pomoč pri družbeni interakciji (Ruggiero 2000, 5).

Robinson (1972) je poročal o zadovoljitvah, ki izhajajo iz gledanja televizije. Mednje spadajo korist, obramba ega, informacije in izražanje vrednosti (Kippax in Murray 1980, 336).

Sherry, Lucas, Greenberg in Lachlan (2006) so raziskovali zadovoljitve, ki izhajajo iz igranja video iger in pri tem izpostavili naslednje: tekmovanje, izziv, vznburjenje, družbena interakcija, raznolikost in sanjarjenje. Papacharissy in Rubin (2000) pa sta skušala odgovoriti na vprašanje, zakaj ljudje uporabljajo internet. Po faktorski analizi sta prišla do ugotovitve, da ljudje uporabljajo internet zaradi medosebnih odnosov, kratkočasnega, iskanja informacij, udobja, zabave (Sherry v Sundar in Limperos 2010, 6–7).

Greenberg je pri preučevanju britanskih otrok identificiral različne motive za gledanje televizije, to so navada, učenje, vznburjenje, družba, sprostitve, pozaba, kratkočasenje (Haridakis in Whitmore 2006, 769).

Nekateri avtorji so proučevali zadovoljitve, ki izhajajo iz uporabe mobilnih telefonov in MP3 predvajalnikov. Ti naj bi prinašali naslednje zadovoljitve: statusni simbol, družbena koristnost, iskanje informacij, sprostitve in stimulacija (Sundar in Limperos 2010, 8).

Mobilnost kot zadovoljitev je bila prvič identificirana prav tako pri preučevanju uporabe mobilnih telefonov (Wei in Lo v Sundar in Limperos 2010, 9). Joinson opozarja na nove zadovoljitve, kot so npr. deljenje identitete in fotografij, ki izhajajo iz uporabe socialnih omrežij (npr. Facebook) (Sundar in Limperos 2010, 9).

Zgodovinsko je teorija zadovoljevanja potreb razlikovala med »vsebinskimi« zadovoljitvami (pridobljenimi z medijsko vsebino) in »procesnimi« zadovoljitvami (pridobljenimi z uporabo medijev). Toda niti vsebina, niti proces nista dokončna, zato nekateri govorijo o tretji vrsti zadovoljitev, ki se nanašajo na rabo medija kot družbenega okolja (npr. socialna omrežja) (Sundar in Limperos 2010, 10).

Nekateri avtorji govorijo o t. i. »pričakovanih zadovoljitvah«. Ljudje naj bi imeli neke splošne ideje o tem, kaj lahko določena medijska vsebina stori za nas. Gre torej za prejemnikove ideje o možnih kvalitetah medija (Schluetz in Scherer 2004, 3). Palmgreen in Rayburn pa razlikujeta med pridobljenimi in iskanimi zadovoljitvami. To pojasni, da ni nujno, da prejemnikove pričakovane zadovoljitve ustrezajo pridobljenim pridobitvam. Pričakovane zadovoljitve vodijo do rabe medijev in posledično lahko pride tudi do dejanskih pridobljenih zadovoljitev. Po drugi strani pa lahko pridobljene zadovoljitve vplivajo na prihodnja pričakovanja o zadovoljitvah (Palmgreen in Rayburn v Schluetz in Scherer 2004, 3).

Tabela 2.1: Tipologija zadovoljitev po avtorjih

AVTORJI	PODROČJE RAZISKOVANJA	TIPOLOGIJA ZADOVOLJITEV
Schramm (1949)		takošnje in odložene zadovoljitve
Lasswell (1948)		nadzor, korelacija, zabava, socializacija
McQuail, Blumler in Brown (1972)		raznolikost, osebni odnosi, osebna identiteta, nadzor
Katz, Gurevitch in Haas (1973)		različni tipi povezanosti
Mendelsohn (1964)	radio	druženje, sprememba razpoloženja, razporejanje dnevnega časa, kratkočasenje, informacije, nadomestna udeležba v poročanih dogodkih, družbena interakcija
Robinson (1972)	televizija	korist, obramba ega, informacije, izražanje vrednosti
Sherry, Lucas, Greenberg in Lachlan (2006)	video igre	tekmovanje, izziv, vzburjenje, družbena interakcija, raznolikost, sanjarjenje
Papacharissy in Rubin (2000)	internet	medosebni odnosi, kratkočasenje, udobje informacije, zabava
Greenberg	televizija	navada, učenje, vzburjenje, družba, sprostitiv, pozaba, kratkočasenje
Zgodovinsko razlikovanje		iskane in procesne zadovoljitve

2.6 KRITIKA TEORIJE ZADOVOLJEVANJA POTREB

Že od nastanka teorije zadovoljevanja potreb se pojavljajo njene kritike. Zanja so namreč značilni številni pogledi, ki se med seboj razlikujejo. Kritiki pravijo, da obstajajo neskladja med poimenovanji, ki zadevajo ključne pojme teorije. Tako lahko pogosto zasledimo uporabo

različnih pojmov za podobno definirane koncepte: potrebe, motivi, iskane zadovoljitve, aktivnost občinstva ipd. (Golob 2003, 14–15).

Te študije naj bi ignorirale dejstvo, da izpostavljenost medijem ni popolnoma svobodna omejitev. Strukturni ali kontekstualni faktorji, kot so dostop do medijev, spored in zmožnost plačevanja medijskih storitev, vplivajo na rabo medijev (Cooper in Tang 2009, 401). Elliott je trdil, da je težava teorije zadovoljevanja potreb ta, da obravnava množično komunikacijo v izolaciji od drugih družbenih faktorjev, s tem ko se osredotoča na notranje posameznikove procese, ki so lahko posplošeni na kategorijo ljudi, ne pa na druge družbene strukture (Elliot v Rubin in Windahl 1986, 184).

Nekateri avtorji pa dvomijo o veljavnosti samoporočil o rabah ali zadovoljitvah, ki izhajajo iz rabe medijev. Trdijo, da je tak pogled preveč poenostavljen z ozirom na kompleksnost človeških motivov (O'Donohoe 1994, 54).

Proučevanje uporabe množičnih medijev trpi odsotnost relevantne teorije družbenih in psiholoških potreb. Manjka predvsem razvrščanje potreb v skupine, iskanje različnih nivojev potreb in specifikacija hipoteze, ki povezuje določene potrebe z določenimi medijskimi zadovoljitvami. Dosedanje kategorije so namreč preveč široke. Alternativo bi lahko predstavljalo proučevanje od zadovoljitev do potreb. Npr. nadzorna funkcija bi lahko pomenila potrebo po varnosti, eskapistična funkcija pa bi lahko bila povezana s potrebo po sproščanju napetosti. Kakršnokoli izhodišče zavzamemo se pojavlja dolgoročni problem, in sicer, kako sistematizirati dolg seznam človekovih in družbenih potreb (Katz in drugi 2008, 513–514).

Kljub vsem kritikam in očitkom pa teorija zadovoljevanja potreb ostaja nadvse živa. V zadnjem času je še posebej zanimiva za avtorje, ki se ukvarjajo s preučevanjem novih medijev, kot je internet (Golob 2003, 15). Ruggiero pravi, da bodo aspekti tehnologije, kot so interaktivnost, demasifikacija in asinhronost pomembni za nadaljnje raziskave, saj bodo raziskovalcem ponudili nove oblike vedenj za raziskovanje. Nove tehnologije namreč spreminjajo procese zadovoljitev (Ruggiero v Sundar in Limperos 2010, 11). Nekateri avtorji verjamejo, da bodo te spremembe v medijskem okolju vodile do naraščanja pomena teorije zadovoljevanja potreb (Schluetz in Scherer 2004, 1).

3 APLIKACIJA TEORIJE ZADOVOLJEVANJA POTREB NA OGLAŠEVANJE

Večina raziskav na področju oglaševanja je osredotočena na proučevanje učinkov oglasnih sporočil na pasivne posameznike. Med avtorji že dolgo prevladuje akcijska perspektiva, kjer je izhodišče proučevanja tisti, ki sporoča. Zanima jih, kako sporočila vplivajo na potrošnike, ki so postavljeni v vlogo prejemnikov oz. agregata posameznikov, medtem ko jih njihova aktivnost pri prejemanju ne zanima. V literaturi je zato le malo prispevkov, ki bi obravnavali aktivnost prejemnikov oglasov na tak način, kot jo obravnava teorija zadovoljevanja potreb (Golob 2003, 11).

Te konvencionalne raziskave o učinkih oglaševanja na potrošnike so se osredotočale na pomen oglasnega sporočila in predlagale, da potrošnik aktivno procesira tiste oglase, ki sovpadajo z določeno nakupno potrebo. Na določeno blagovno znamko pa naj bi odgovarjali glede na kognitivne ali emocionalne apele oglasov. Študije so postavljale občinstvo v vlogo prejemnika oglasnih sporočil in ne v vlogo osrednjega igralca v komunikacijskem procesu, ki soustvarja pomene in odnose.

Sodobnejše raziskave o oglaševalskih učinkih pa govorijo o dinamični naravi odnosa med občinstvom in oglasnimi sporočili (Aitken in drugi 2008, 278–279). Oglasno sporočilo znotraj oglasa sicer lahko nadzorujemo, toda oglaševalci izgubijo ta nadzor, potem ko je oglaševalsko sporočilo uporabljeno v družbenem kontekstu, saj lahko potrošniki manipulirajo s sporočilom (Mitchell in drugi 2007, 219).

Že nekaj časa se torej kaže podpora teoriji zadovoljevanja potreb na področju proučevanja oz. študija oglaševanja. Narašča spoznanje o oglaševalskem zavajanju in kompleksnost odnosov med oglasi in njihovim občinstvom. Potrošnik je viden kot aktiven, v spremljanju oglasov pa išče različne zadovoljitve. Raziskave bi se torej morale namesto z vplivom oglaševanja na potrošnike, raje ukvarjati s tem, kaj potrošniki počnejo z oglaševanjem. Glede na teorijo zadovoljevanja potreb, množični mediji predstavljajo vir, s katerim potrošniki zadovoljujejo različne potrebe. Gre za koncept aktivnega, ciljno orientiranega gledalca, ki je apliciran tudi na »porabnika« oz. gledalca oglasov. Potrošnik v oglasih išče različne zadovoljitve. Ker je bilo logično, da so te zadovoljitve podobne zadovoljitvam, ki izhajajo iz uporabe medijev na splošno, je bilo le malo raziskovanja na področju teorije zadovoljevanja potreb, naslovljenega neposredno na oglaševanje (O'Donohoe 1994, 52–55).

Med redkimi, ki so preučevali zadovoljevanje potreb z oglasi je bil Crosier, ki ugotavlja, da so prejemniki oglaševalskih informacij aktivni, oglaševanje pa naj bi zadovoljevalo naslednjo vrsto potreb: potrebo po zagotovitvi vrednosti, po zabavi, po jamstvu o izdelkih, po zmanjševanju ponakupne disonance in potrebo po nadomestni izkušnji (Crosier v Golob 2003, 12). Alwitt in Prabhaker pa sta se v raziskovanju znotraj teorije zadovoljevanja potreb osredotočila na televizijsko oglaševanje. V vedenjski model sta tako vključila štiri zadovoljitve, ki izhajajo iz televizijskega oglaševanja. To naj bi zadovoljilo potrebe po informacijah, zabavi, družbenem učenju in potrjevanju lastnih vrednot (Alwitt in Prabhaker v Golob 2003, 12).

Buttle je raziskoval različne študije o vlogi televizijskega oglaševanja v medosebni komunikaciji in našel njegovo omejeno vlogo v generiranju pogovora. Otrokom pa naj bi služilo za vpliv na interakcije z družinskimi člani ali za ideje za igranje (Buttle v O'Donohoe 1994, 56).

Plummer (v Tsao in Sibley 2004, 769) govori o sedmih različnih odgovorih gledalcev na oglase: zabava ali stimulacija, iritacija, poznavanje, empatija, zmedenost, informacije in ojačanje znamke.

Holbrook (v Aaltonen 2008, 4) pravi, da lahko vrednost oglaševanja razdelimo na ekstrinzično in intrinzično. Ekstrinzična vrednost je definirana kot izkušnja, kjer oglaševanje služi kot instrument za doseganje praktičnih ciljev. Ekstrinzična vrednost predstavlja izmenjavo vrednosti od oglaševalca k potrošniku, vrednost, ki so jo oglaševalci »načrtovali«. Intrinzična vrednost oglaševanja pa se pojavi, ko je izkušnja vezana na oglaševanje cenjena sama po sebi, npr. kot družbeni ali kulturni kapital. Intrinzična vrednost predstavlja kokreacijo vrednosti in poudarja edinstveno izkušnjo vrednosti, je bolj osebne narave.

Dimenzija ekstrinzične proti intrinzični vrednosti v kombinaciji s potrošnikovo aktivnostjo nudi konceptualni okvir za razlikovanje med potrošnikovimi izkušnjami z oglaševanjem. Tako lahko oglasi potrošnikom predstavljajo: vir zabave in estetike (družbena raba, užitek, zabava, lepota), vir refleksije (zavest, pozicioniranje samopodobe, etika), vir koristi in učinkovitosti (popusti, informacije, prihranek časa) in vir ojačanja (jačanje osebnih izkušenj, zvestobe znamki) (Aaltonen 2008, 4).

Prevlada samotnega subjekta kot epistemološkega središča v oglaševalskih raziskavah je rezultirala kot le delno razumevanje učinkov oglaševalskih tekstov na občinstvo. Ker naj bi samotni subjekt sprejemal, procesiral in uporabljal oglasna sporočila brez medosebne

interakcije z ostalimi člani občinstva, so raziskovalci ignorirali družbene rabe, ki izhajajo iz sprejemanja oglasnih sporočil (Ritson in Elliott 1999, 262).

Teorija zadovoljevanja potreb v središče gledalčeve izkušnje postavi gledalca samega, in poudarja tako individualno avtonomijo kot socialno integracijo. Ta povezava posameznika z njegovim družbenim kontekstom nudi bolj celovito razumevanje oglaševalske učinkovitosti. Raziskovanje oglaševalskih učinkov se zato vedno bolj usmerja na proces sprejemanja ter na družbene in kulturne vloge, ki jih ima oglaševanje v posameznikovem oz. družbenem življenju (Aitken in drugi 2008, 290–291).

Oglaševanje je kulturni produkt, ki lahko skozi izkušnjo, interpretacijo, vrednotenje, navado in metaforo jasno daje in izraža osebne in skupne pomene. Simbolni pomeni, ki naj bi imeli vpliv le takrat, ko bi bili doživeti v povezavi s produktom, so včasih uporabljeni neposredno iz oglasa samega. Oglaševanje je pogosto rabljeno znotraj in zunaj sebe v družbenem kontekstu, ki izhaja iz sprejemanja oglasnega sporočila, prav tako pa je treba povezovati tudi unikatno naravo oglasnega sporočila s kvalitativno različnimi praksami občinstva (Ritson in Elliott 1999, 274).

Tako kot se oglasna sporočila razlikujejo od programskega materiala, ki jih obkroža, tako se tudi socialne interakcije, ki uporabljajo oglaševalske pomene razlikujejo od družbenih interakcij, povezanih s televizijskim programom. Družbene interakcije, ki obkrožajo oglasno sporočilo, se pojavljajo zaradi svetovljanske, ponavljajoče in vsakodnevne narave oglaševalskega žanra. Na primer, brez preproste oblike in ponavljajočega prikazovanja oglasnega sporočila bi bila moč oglasnih metafor, ki ponujajo alternativne opise realnosti, ki odmevajo med različnimi skupinami, močno zmanjšana (Ritson in Elliott 1999, 274).

Oglaševanje lahko oblikuje temelje za širok spekter socialnih interakcij. Te interakcije lahko potencialno vplivajo tako na kvalitativno kot na kvantitativno naravo oglaševalskega učinka na člana ciljne skupine. Tako kot družbeni konteksti imajo tudi medijski konteksti vpliv na učinek oglaševanja. Ta ugotovitev predlaga razširitev koncepta oglaševalskega konteksta na družbeno postavitev gledalca vzdolž sporočilno postavitev oglasa. Oglasno sporočilo je lahko rabljeno neodvisno od izdelka, ki ga oglas oglašuje (Ritson in Elliott 1999, 273).

Družbena raba oglaševanja se močno navezuje na komunikacijo od ust do ust in lahko razširi življenjsko dobo oglaševalske kampanje in poveča zavedanje o produktu. Dejstvo, da posamezniki in družbene skupine uporabljajo oglaševalska sporočila v svojem vsakdanjem življenju, je splošno sprejeto. Oglasi so tema za pogovor in smeh in niso sprejeti samo v

osami (Mitchell in drugi 2007, 200–204). Vsi imamo anekdotske izkušnje s pogovori ali socialnimi interakcijami, osrediščenimi okrog določenih oglaševalskih kampanij (Ritson in Elliott 1999, 275). Slogan je del oglasa, ki je v vsakodnevni rabi najbolj pogost in lahko postane del vsakodnevnih pogovornih vzorcev (Nobel v Mitchell in drugi 2007, 204).

Oglaševanje, ki postane del vsakodnevne kulture, torej podaljša svojo življenjsko dobo, ki presega čas trajanja oglaševalske kampanje. Do tega pride, ker je uporabljeno in ojačano z vedenjem potrošnikov (Mitchell in drugi 2007, 218).

Čeprav je lahko oglaševanje rabljeno in interpretirano neodvisno od oglaševane dobrine, pa to ne pomeni trajne ločitve oglasa od produkta. To govori o bolj subtilnem in realističnem opisu oglaševalskega občinstva, kot je model dražljaj-odgovor. Oglaševanje mora torej upoštevati subtilne vplive, ki se oblikujejo v družbenem kontekstu, obstoječem med sprejemanjem sporočila in nakupom. Čeprav je te vplive težko izmeriti in predvidevati, pa to ne zmanjšuje njihove veljavnosti kot pomembne spremenljivke v preučevanju oglasnega učinka (Ritson in Elliott 1999, 274).

3.1 MARKETINŠKE IN NEMARKETINŠKE RABE OGLASOV

Prvo večjo kvalitativno raziskavo na področju uporabe teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju najdemo pri O'Donohojevi. Avtorica je motive in zadovoljitve, ki izhajajo iz oglasov, klasificirala na podlagi skupinskih pogovorov z mladimi (Golob 2003, 13).

Po analizi skupinske diskusije o rabah oglaševanja je nastal dolg seznam. Nekatere rabe se neposredno navezujejo na marketinške transakcije, druge pa na ostale vidike življenja. Prve uvršča med marketinške rabe – povezane z informacijami o izdelkih, izbiro, potrošnjo, druge pa uvršča med ne-marketinške rabe.

V kategoriji marketinških rab služijo oglasi potrošnikom kot vir informacij, olajšujejo izbiro in spodbujajo konkurenčnost, zagotavljajo kvaliteto, stimulirajo potrošnjo, prinašajo dodano vrednost ali pa nadomestijo potrošnjo.

V sklopu ne-marketinških rab pa porabniki oglase izkoristijo za odmor, popestritev, zabavo, ogledalo realnosti, eskapizem, igro, izobraževanje, lahko ojačajo stališča itd.

Tabela 3.1: Tipologija marketinških in ne-marketinških rab

MARKETINŠKE RABE	NE-MARKETINŠKE RABE
vir informacij o produktih	odmor
lajšanje izbire in spodbujanje konkurenčnosti	popestritev
zagotovilo kvalitete	zabava
stimulatorji potrošnje	ogledalo gledalcem poznane realnosti
dodana vrednost	eskapizem
nadomestna potrošnja	igra
	vir aspiracij in vzornikov
	ojačevalec stališč in vrednot
	pripomoček za izobraževanje
	pripomoček za opazovanje nasprotnega spola
	nadzor
	povečanje ega
	družinski odnosi

Vir: O'Donohoe (1994, 57–70).

4 ZADOVOLJITVE IZ OGLAŠEVALSKIH SPOROČIL MED SLOVENSKIMI POTROŠNIKI: KVALITATIVNA RAZISKAVA

Na podlagi ugotovitev iz literature in prejšnjih raziskav, ki so odkrile različne zadovoljitve iz medijskih vsebin, si v empiričnem delu zastavljam dve raziskovalni vprašanji. Prvo vprašanje je bolj splošno in se navezuje na primerjavo zadovoljitev iz medijskih vsebin z zadovoljitvami vezanimi na oglasne vsebine. Drugo vprašanje je bolj specifično, navezovala se bom na ugotovitve kvalitativne raziskave avtorice O'Donohoe (1994) in skušala identificirati marketinške in ne-marketinških rabe. Prav tako bom pozorna na morebitne druge zadovoljitve, ki jih avtorica ni omenjala. S pomočjo kvalitativne raziskave bom skušala odgovoriti na dve raziskovalni vprašanji, in sicer:

- 1.) Ali lahko zadovoljitve iz oglaševalskih vsebin podobno razvrščamo kot zadovoljitve iz ostalih medijskih vsebin?
- 2.) Ali lahko identificiramo marketinške in ne-marketinške rabe oglasov, in katere uporabe so prevladujoče?

4.1 METODOLOGIJA

Za namene raziskave sem izvedla dve fokusni skupini. V obeh skupinah je bilo devet respondentov, v približno enakem razmerju so bili zastopani tako moški kot ženske različnih starosti (od 16 do 55 let). Člani so se med seboj razlikovali po izobrazbi, interesih, krajih bivanja in drugih karakternih lastnostih. Med seboj čimbolj različne respondente sem izbrala zato, da bi dobila čim več različnih odgovorov in zajela široko področje zadovoljitev iz oglasnih vsebin. Prva fokusna skupina je bila izvedena 8. julija 2012, druga pa 18. julija 2012, obe v Veščici pri Murski Soboti. Vprašanja so bila preprosta in povezana z oglasi nasploh. Respondenti so govorili o svojih izkušnjah z oglasi in oglaševanjem. Tako so bili vprašani po asociacijah na besedo oglas/oglaševanje in njim najboljših in najslabših oglasih. Govorili so o tem, kaj storijo, ko so na vrsti oglasi in opisovali svoje navade spremljanja oglasov preko različnih medijev (televizija, radio, plakati, časopis, revije itd.) in pojasnjevali: zakaj se jim zdijo oglasi (ne)koristni. Razmišljali so o vlogi oglasov v njihovem življenju in bili na koncu izzvani z vprašanjem, ali si predstavljajo življenje brez oglasov. Skupinska intervjuja sta trajala približno uro in pol in sta bila snemana. Sledila je interpretacija pridobljenih podatkov, združevanje sorodnih pojmov v kategorije in navezovanje na teoretična izhodišča. Pri tem

sem se oprla na klasifikacijo marketinških in ne-marketinških rab oglasov, avtorice O'Donohoe. Rezultate analize sem razvrščala v vnaprej določene kategorije marketinških in ne-marketinških rab in svoje ugotovitve podprla s citati izjav respondentov.

4.2 UGOTOVITVE

4.2.1 MARKETINŠKE RABE OGLASOV

INFORMACIJE

Oglaševanje je dostikrat rabljeno kot vir informacij, primarno o dostopnosti in ceni izdelkov oz. storitev (O'Donohoe 1994, 58). Respondenti so informacijam v oglasih dajali zelo velik pomen. Najpogosteje so omenjali, da jih zanimajo oglasi, ko imajo potrebo po določenem izdelku oz. ko načrtujejo kak nakup. V teh primerih jih najpogosteje zanimajo podatki o ceni, dostopnosti oz. ponudbi nasploh:

» *Oglasi se mi zdijo koristni, ko kaj potrebujem pa najdem informacije o tem. Emm kolko stane pa kje vse to majo itd.* « (Francka, 51 let).

» *Dobiš informacijo o tem in tem, podobno je časopisu, samo da gre za izdelke. Ko kaj iščem, malo pogledam oglase, da vidim kje lahko to najdem*« (Žana, 29 let).

Poročali so tudi o zanimanju za oglase o novostih. Z oglasi so povezovali predvsem seznanitev z novostmi oz. zavest o njih:

»*Pa tudi mene zanimajo nove stvari, emmm fajn je da vidiš da je to pa to prišlo ven in kje lahk kupiš*« (Dejan, 30 let).

Respondenti dajejo informacijam v oglasih zelo velik pomen, vendar pa ta pomembnost niha glede na njihove potrebe. Pomembnost informacij velikokrat povezujejo z nakupno potrebo.

»*Oglasi se mi zdijo koristni, ko kaj potrebujem pa najdem informacije o temSo mi pa nekoristni, ko ničesar ne iščem ...*« (Francka, 51 let).

Nekateri pa so opozorili tudi na negativno stran informacij, ki jih dajejo oglasi. Govorili so o npr. o zavajanju glede kvalitete izdelka:

» *Smo pa ljudje dostikrat tudi zavedeni s strani oglaševanja in se velikokrat zmotimo pri kakem nakupu ali pa si misliš, da je neka stvar dobra, ker si jo videl na televiziji, v bistvu pa je za nič*« (Mojca, 30 let).

IZBIRA, KONKURENCA IN UDOBJE

Respondenti so poročali, da se s pomočjo oglasov lažje odločajo glede izbire oz. nakupa izdelkov oz. storitev, saj so seznanjeni s ponudbo in možnimi alternativami. Govorili so tudi o udobju, ki ga prinašajo oglasi in v povezavi s tem tudi o prihranku časa in stroškov iskanja na račun oglasov, ki jih dobijo na dom ali pa zasledijo v različnih medijih:

»Da si na tekočem pa ne rabiš nič sam iskat, lahko primerjaš ponudbo. Ti vse pošljejo domov, ti sam pregledaš in se odločiš, jaz to najraje počnem, ko jem Z oglasi prihraniš na času, na trudu, na stroških« (Vesna, 32 let).

» Zdaj maš že na internetu, da vtipkaš npr. fen za lase pa ti ven vrže kje jih vse majo pa kakšne cene so, tako, da maš na enem mestu pet različnih fenov in cene zraven« (Staša, 23 let).

ZAGOTOVILO KVALITETE

Crosier pravi, da je oglaševanje lahko rabljeno kot zagotovilo, saj je videti, da podjetje, ki oglašuje svojo znamko, zanjo tudi jamči (O'Donohoe 1994, 59).

Ena izmed zadovoljitev, ki so jih respondenti omenjali, je bila tudi zagotovilo kvalitete. Poročali so, da se pri nakupu velikokrat zanašajo na attribute, omenjene v oglasih za določen izdelek: *»Aaaam, zdaj se zanašam na pohvale iz reklam – aha tista okna bom kupil k sem videl v reklamih« (Andrej, 30 let).*

Nekateri pa so opozorili na dejstvo, da ni nujno, da so samo oglaševani izdelki kvalitetni. Poudarjali so, da je na voljo veliko izdelkov, za katere nikoli niso zasledili oglasov, a so po njihovem prav tako dobri kot tisti oglaševani: *»... je ogromno stvari za katere ni oglasov, pa so zelo dobri in jih veliko kupujem. Tega je veliko, mogoče so tako dobri, da se ne rabijo oglaševati« (Anton, 55 let).*

SPODBUJANJE NAKUPA

Sodelujoči v fokusni skupini so govorili o tem, da so jih oglasi spodbudili pri določenem nakupu. Včasih so se v trgovini spomnili na določen oglas in kupili pripadajoč izdelek:

»Lih danes sem bil v trgovini pa sem kupoval sladoled pa sem sem se spomnil, ja to je tisti z reklame- big milk se mi zdi. Pa je taka fajna bla sonce pa to in sem ga kupil« (Ivo, 45 let).

Velikokrat pa so nakup spodbudila različna znižanja cen in popusti, s katerimi so se respondenti seznanili preko različnih oglasov:

»Zadnjič sem lih iskala emmm palični mešalnik pa sem vidla, da ga majo v Merkurju znižanega in sem ga šla kupit« (Breda, 49 let).

Omenjali so tudi podzavesten vpliv oglasov, velikokrat naj bi po nepotrebnem kupili določene izdelke samo zato, ker smo videli oglas:

»Znajo pa tudi velikokrat zavajati pa kupiš nekaj kar sploh ne rabiš, ker si pač videl na televiziji in se ti zdi fajn (smeh). Mislim, da podzavestno vplivajo nate« (Ivo, 45 let).

DODANA VREDNOST

Glede na Willisa se v najstniškem obdobju najbolj izoblikuje naša samopodoba skozi simbolne in druge aktivnosti. Lahko pričakujemo, da ima pri tem oglaševanje pomembno nalogo, saj pogosto prikazuje podobe samo-identitete in družbenih odnosov. V nekaterih primerih, posebej kjer oglaševanje oblikuje imidž in osebnost blagovne znamke, lahko doda vrednost s tem, ko krepí samopodobo (O'Donohoe 1994, 60). Tako se je respondent poistovetil s podobo kavbojca v oglasu za cigarete, ki prikazuje podobo čednega in oboževanega moškega, kot bomo videli pozneje v kategoriji vzornikov.

Drugi respondent je omenil, da mu je bil všeč oglas za pivo Heiniken, ki med drugim prikazuje moško-ženske odnose: *»Emmm meni pa je najboljša tista za Heiniken. Ko pridejo ženske v garderobo polno čevljev, moški pa v sobo polno heinikenov pa vsi kričijo. Res dobra fora, ta prava, pa še ta žensko-moška razmerja malo prikaže«* (Andrej, 30 let).

4.2.2 NE-MARKETINŠKE RABE OGLASOV

RAZPOREJANJE ČASA

Oglasni premori na televizijskih programih pomenijo dostikrat čas za opravljanje drugih opravil. Respondenti so govorili o tem, da gredo med oglasi na toaleta, na »čik pauzo« oz. si vzamejo odmor. Nekateri izkoristijo ta čas tudi za tuširanje, pomivanje posode in prehranjevanje, saj so po njihovem oglasu tako dolgi, da je čas tudi za opravila, ki terjajo več časa:

»Dostikrat grem pomivat posodo ali pa si operem lase, maš skoraj sedem minut časa. Ali pa si naredim kaj za jest, spit, marsikaj se najde, da izkoristim čas ko se vrtijo reklame« (Tanja, 28 let).

»Zdaj so ti reklamni odmori že tak dolgi, da se včasih uspem celo stuširat ali pa grem ven na čik« (Vesna, 32 let).

Nekateri so delali primerjave z oglasnimi odmori na hrvaških televizijskih programih, ki naj bi bili krajši od slovenskih. Zato radi spremljajo filme na njihovih programih:

»Včasih raje gledam hrvaški program, majo manj reklam« (Ivo, 45 let).

So pa tudi priznali, da jih včasih moti, če ni niti enega oglasa med filmom:

»Ivo je prej omenil hrvaški program, včasih tam ni blo reklam. Tak da nisi mogel niti na wc, to tud ni bilo fajn« (Andrej, 30 let).

RAZNOLIKOST

Oglasi pripomorejo k raznolikosti medijskih vsebin, včasih ponudijo odmor, popestrijo program ipd. Nekateri so poročali tudi o tem, da so včasih oglasi boljši od programske vsebine na televiziji oz. da bi bilo življenje brez oglasov dolgočasno:

»Življenje brez oglasov bi bilo dolgočasno (smeh). Včasih so oglasi boljši od programa na televiziji, od filmov« (Ivo, 45 let).

ZABAVA

Robert Fine je rekel, da je zabava »vrsta povračila« občinstvu, za njihovo dovoljenje oglasom, ki zmotijo spremljanje televizijskega programa in se nepovabljeni prikradejo v gledalčeve misli (O'Donohoe 1994, 61).

Zabava kot zadovoljitev, ki jo prinaša spremljanje oglasov, je bila velikokrat omenjena v razpravi. Humor, glasba, smešni igralci, vizualni faktorji in izvirnost, odnosi ženska-moški so bile lastnosti, ki so jih respondenti navajali, ko so opisovali njim všečne oglase:

»Fejst dober oglas mi je tisti za Ricolo (smeh). Tak smešno pove pa tisti dedi smešni v savni, ne vem hecno je« (Vesna, 28 let).

Humor je najbolj zaželena lastnost oglasov in poleg informacij najpomembnejši razlog za spremljanje oglasov: *»Dostikrat pa se z dobrih reklam nasmejem, take mam najraje in jih vsakič pogledam, če so na vrsti« (Darinka, 54 let).*

POZNAVANJE

Respondenti radi spremljajo oglase, ki odsevajo njim poznane vidike vsakodnevnega življenja (O'Donohoe 1994, 62). Nekateri so dajali velik pomen oglasom z informacijami o lokalnih dogodkih. Poudarjali so, da je za njih zelo pomembno, da so na tekočem glede lokalnega dogajanja oz. da jih zanima vse v povezavi z lokalnim krajem:

»Meni se zdijo oglasi zelo koristni. Še posebej tisti, ki se tičejo našega kraja ... (Tadeja, 27 let).

En respondent je omenil, da je dobil pozitivne asociacije, ko je zagledal oglas za lokalno plesno šolo, ki jo dobro pozna: *» ...pa sem ob cesti videl jumbo plakat od lokalne plesne šole. Pa mi je zbudil predvsem pozitivne misli. To šolo dobro poznam« (Anton, 55 let).*

Druga respondentka je povedala, da ji je bil všeč oglas za slovensko znamenitost, ki jo je že obiskala:

» ... vsepovsod je bila reklama za Postojnsko jamo. Cel čas. Eemmm in se mi je zdelo fajn, da oglašujejo nekaj slovenskega, pa sem lih pomislila, da bi mogoče spet šla tja« (Tadeja, 27 let).

To lahko povezujemo s Krugmanovim opisom vpletenosti v smislu »povezav« med vsebino prepričljivih stimulov in vsebino gledalčevega osebnega življenja. Morebiti je gledanje vidikov iz gledalčevega vsakodnevnega življenja preko oglasov, ki na splošno prikazujejo zaželen svet, nudi prepričanje, da njihova življenja niso nič manj privlačna kot druga (O'Donohoe 1994, 62–63).

ESKAPIZEM

Oglasne vsebine lahko pripeljejo tudi do fantaziranja in pobega iz realnosti. Tako je respondentka omenjala oglas, ki jo ponese v pravljico in jo odmakne stran od oglaševane organizacije: *»Ena najlepših reklam je bla tista pozimi – za zavarovalnico Triglav. Ena deklica je pa sneg pa violino ima. Spomni me na otroštvo ... mmm pa v bistvu me popelje v eno zgodbico, pravljico, izdelek sploh ni omenjen« (Francka, 52 let).*

Druga reponentka je povedala, da rada pogleda določene oglase za »svojo dušo«:

»Za dušo pa pogledam kake oglase za parfume, pa nakit. Saj ne da bi jih kupila, no včasih že grem pa probam, če res tak fajn diši, ampak dostikrat pa gledam bolj za sebe, za mojo dušo« (Mojca, 30 let).

Respondenti so omenjali tudi oglase, ki jih vrnejo v njihovo otroštvo. Izdelke in oglase povezane z njihovim otroštvom so dojemali v nostalgичnem, pozitivnem smislu:

»Plazma s prve. Vedno so v teh reklamah neki dojenčki, pa družine. Vse je lepo in idilično, vsi so srečni. Spomnim se otroštva, vedno smo jedli plazma kekse« (Tanja, 28 let).

V splošnem so respondenti bolj malo eksplicitno omenjali rabo oglaševanja kot obliko eskapizma. Eskapizem se namreč velikokrat preliva z zabavo in priložnostmi za igro, ki prav tako izvirajo iz rabe oglaševanja (O'Donohoe 1994, 63).

IGRA

Oglasne vsebine lahko ponudijo tudi širok spekter idej in »materiala« za igro. Tako respondenti velikokrat uporabijo kak slogan ali kakšno drugo izjavo iz oglasov. Mlajša respondentka je povedala, da s sošolci uporabljajo slogan iz oglasa za Fruc: »... emmm npr. iz reklame za Fruc, fūl kūl« (Manica, 16 let).

»Spomnim se, da so en čas govorili čika baum baum pa je bilo to kao fejest smešno.« (Dejan, 30 let).

Oglasne vsebine niso vir samo za besedne igre, ampak tudi za kretnje oz. telesno igranje. Nek respondent je omenil, da so njegovi učenci na plesnih vajah oz. med odmori uporabljali dolg pozdrav z rokami, ki so se ga naučili iz oglasa:

»Spet drugič so imeli en pozdrav z rokami, tak dolg pozdrav pa sem jih vprašal, kaj je to za fore oni pa nazaj, a ne veš, pa to je pozdrav iz tiste reklame« (Dejan, 30 let).

Liki v oglasih, njihovo vedenje in izjave so velikokrat predmet imitiranja oz. igranja vlog. Respondentka je ob navajanju najljubšega oglasa oponašala lik iz oglasa, spremenila je glas in uporabila zanj značilne kretnje: »Potem pa svizec zavije čokolado v folijo ...« (Tadeja, 27 let). Izbor glasbe v oglasih je prav tako pomemben, saj so respondenti omenjali, da prepevajo pesmi iz oglasov, ki so jim zelo všeč:

»Dosti si prepevam to pesem, pa ko je na televiziji ponavadi dam še na glas« (Tanja, 28 let).

Šale, igre in aktivnosti, ki jih ponuja oglaševanje so na nek način vrsta eskapizma, saj respondentom dovoljujejo, da se pretvarjajo, igrajo in zabavajo na račun oglasnih vsebin. Igrivost je Featherstone opisal kot nujni element postmoderne obdobja, saj sta skupaj z ironijo vrsta obrambnega mehanizma. Vedenje respondentov si morda lahko razlagamo na ta način (O'Donohoe 1994, 63).

ASPIRACIJE IN VZORNIKI

Nastopajoči v oglasih oz. liki iz oglasov so pogosto vir občudovanja s strani gledalcev, ki najdejo v njih svoje vzornike. Tako se je eden izmed respondentov v začetku študijskih let poistovetil z likom kavbojca iz oglasa za cigarete znamke Marlboro. Zanimivo je predvsem to, da gre za zelo star oglas, ki se je respondentu močno vtisnil v spomin.

»Eden najboljših mi je bil oglas za Marlboro, že star enih deset let. Pokažejo enega kavboja v škornjih pa s klobukom, ki pride v gostilno pa hodi tak po kavbojsko, skulirano, počasi. Pa vse ženske ga gledajo, on pa prižge Marlboro cigaret. To je bilo, ko sem prišel v Ljubljano študirat pa sem mislil, da bom jaz tud tak jack kot on« (Goran, 33 let).

Zelo pomemben dejavnik za uspeh naj bi bile tudi slavne osebe, nastopajoče v oglasih. Tako je respondent poročal, da se izdelek zagotovo bolje proda, če v njem nastopa npr. slavna manekenka ali nogometaš: *»Npr. za parfum daš noter slavno manekenko ali pa Figoja pa se ziher dobro proda. Sicer je dražje, ampak ziher prinese uspeh« (Ivo, 45 let).*

Respondentka je poročala o tem, da so ji všeč oglasi, v katerih nastopajo lepe oz. privlačne ženske: *»Veš da je dobra firma pa dajo lepo manekenko in so ti takoj všeč« (Žana, 29 let).*

Oglasi so lahko tudi vir aspiracij oz. idej, ki jih gledalci uporabljajo v vsakdanjem življenju: *»Po drugi strani pa velikokrat dobim kako idejo. Idejo za vsak dan, dostikrat pa tudi za posel« (Tadeja, 28 let).*

OPAZOVANJE NASPROTNEGA SPOLA

Glede na spolno orientacijo, vidijo potrošniki igralce oglasov istega spola (kot oni sami) kot vzornike, igralce nasprotnega spola pa v smislu fizične privlačnosti (O'Donohoe 1994, 65).

Fizični videz je bil pogostokrat omenjen kot pomemben faktor za uspešen oglas, ki pritegne pozornost gledalcev. Respondent je omenil oglas, ki pritegne njegovo partnerko zaradi privlačnega moškega, ki nastopa v njem: *»Ali pa tisti parfum, ko pride moški ven iz vode. Moja vedno reče kak je lep« (Dejan, 30 let).*

Privlačne ženske in čedni moški v oglasih naj bi bili med drugim tudi »odgovorni« za povečano prodajo. Ena izmed respondentk je povedala, da bi ženske raje kupovale čistila, če bi v oglasih za njih nastopali privlačni moški:

»Za dober oglas moraš met lepe moške in ženske. Zakaj ne dajo za Pril npr. lepega moškega, ziher bi ženske več kupile« (Tanja, 28 let).

Respondenti v svojem vsakdanjem življenju torej opazujejo in ocenjujejo stopnjo do katere se jim zdijo pripadniki nasprotnega spola privlačni. Oglasi predstavljajo idealne pogoje za tovrstno vedenje, saj je subjekt pozornosti oddaljen in ni »nevarnosti« za interakcijo z njim (O'Donohoe 1994, 66).

IZOBRAŽEVANJE

Oglasi imajo tudi omejeno vlogo pri izobraževanju potrošnikov. Poleg tega, da se seznanijo z novostmi, produkti in storitvami preko oglasov, se ozavešijo tudi o lokalnem dogajanju in dobijo predstavo o svetu nasploh:

»Sicer je res, da dobimo prek oglasov ene informacije, da mam predstavo o svetu pa kaj se vse dogaja ...« (Mojca, 30 let).

NADZOR

Kot smo videli prej, respondenti smatrajo oglase za uporaben vir informacij o produktih. Oglasi pa med drugim respondentom prinašajo tudi občutek nadzora. Gre za nadzor nad trenutnim dogajanjem, nad dogodki, ki se odvijajo. Veliko jih je govorilo o tem, da imajo zaradi oglasov nadzor oz. so »na tekočem« glede novosti, ki prihajajo na trg in da se na ta način »updejtajo«.

»Ali pa če je kaj novega in dajo to v oglase, si potem na tekočem glede tega« (Staša, 23 let).

»... vidiš reklamo za nekaj novega in se updejtaš. Drugače mogoče sploh ne bi vedla, da obstaja« (Tadeja, 27 let).

Respondenti se prav tako zanimajo za oglase kot za del njihovega okolja. Tako so pri pogovorih o oglasih z njihovimi prijatelji spraševali ali bili vprašani, če so videli nov oglas za določeno znamko:

» ... včasih me sošolci vprašajo, če sem videla nov oglas za kak telefon« (Manica, 16 let).

JANJE EGA

Respondente zanima, kdo kaj oglašuje in kaj se dogaja v oglasih. To lahko povežemo z rabo oglaševanja za nadzorne namene, po drugi strani pa lahko tudi povečuje njihov občutek lastne vrednosti – občutek imeti pod nadzorom svojo okolico, biti inteligenčen, biti vpleten in kazati svoje kompetence. Respondenti so namreč sofisticirani potrošniki oglasov, saj prepoznajo,

kateri oglasi so »dobri« in kateri so »slabi« oz. kršijo pravila »dobrega« oglaševanja (O'Donohoe 1994, 68).

Respondenti pri vprašanju, kaj je za njih dober/slab oglas niso imeli nobenih težav in so zlahka opisali tudi razloge za svojo izbiro. Nek respondent je omenil oglas, ki mu ni bil všeč, čeprav je priznal, da si ga je mogoče ravno iz tega razloga zapomnil:

»Emmm pa niso mi všeč npr. oglasi, ko dajo izdelek pa ceno zraven. Spar ma tako, pokažejo pralni prašek pa takoj ceno zraven in to je to. Te so mi tečne res, ampak mogoče si pa lih zaradi tega zapomnim, ker so tak enostavne« (Dejan, 30 let).

Respondentom to dovoljuje, da si čestitajo za svojo razsodnost (prepoznajo dobre in slabe oglase) in za svoj neodvisni duh (sami se odločijo bodo slabe oglase proslavljali ali očrnili).

V smislu teorije zadovoljevanja potreb, lahko torej oglasi respondentom nudijo občutek lastnega okusa in prefinjenosti. Debatiranje z drugimi o dobrih in slabih oglasih lahko projecira in ojača njihovo pozitivno samopodobo (O'Donohoe 1994, 69).

DRUŽINSKI ODNOSI

Mnoge raziskave se nanašajo na medosebne rabe množičnih medijev. Oglasne vsebine se na različne načine vključujejo v interakcije med družinskimi člani (O'Donohoe 1994, 69). Respondenti so poročali, da se velikokrat pogovarjajo o oglaševanih izdelkih: *»Mi veliko debatiramo o reklamah, moji sestri dostikrat pokažem te papirnate prospekte, ki pridejo domov. Potem razpravljamo o tem, če bi jih šli kupit ali ne«* (Breda, 49 let).

Govorili so tudi o tem, da z družinskimi člani med gledanjem televizije pogosto ocenjujejo oglase: *»Ja, mi včasih že ko gledamo televizijo doma na nek način »ocenjujemo« oglase, ki se vrtijo«* (Mojca, 30 let).

Oglasi lahko tudi »odstranjujejo« generacijske meje, saj razvijajo določena skupna polja za komunikacijo (O'Donohoe 1994, 69). Respondent je omenjal, da si s sinom krajšata čas med oglasnimi odmori s tem, da jih ocenjujeta: *»Doma včasih pred televizijo razpravljam s sinom o oglasu, ki se vrti. Ponavadi glasujeva, če je dober ali slab ...«* (Ivo, 45 let).

ODNOSI Z VRSTNIKI

Medosebna raba oglaševanja sega pogosto tudi izven družinskih krogov. Lull, Anderson in Mayer pravijo, da množični mediji spodbujajo komunikacijo s tem, da nudijo skupno polje in

takojšnjo agendo za pogovor. Oglasi so pogosta tema pogovorov med vrstniki oz. prijatelji, znanci (O'Donohoe 1994, 70).

Respondenti so tako govorili, da se prijatelji velikokrat pogovarjajo oz. razpravljajo o oglasih: » ... tudi mi velikokrat na kaki pijači s prijatelji debatiramo o oglasih, dostikrat o tistih za avtomobile ali pa kaj v zvezi s športom« (Goran, 33 let).

Velikokrat se pogovori začnejo s vprašanji v smislu »A si videl/a oglas ...?«:

Pa včasih se s frendi pogovarjamo ... kao a si videl tisti oglas?« (Dejan, 30 let).

Zelo pogosti pa so tudi pogovori o oglasih, povezanimi z novimi izdelki. Tako na nek način drug drugega »ozaveščajo« o novostih na trgu:

»Zadnjič me je npr. frendica vprašala, če so mi všeč ene kopalke iz reklame za Calzedonio pa sva debatirale o tem. Ali pa se obveščamo o kakih novostih, npr. za kak nov lak, šminko ipd.« (Tanja, 28 let).

»Ja, mi s prijatelji včasih debatiramo o kakih oglasih ali pa jaz povem naprej za kakšen oglas, izdelek, ki sem ga vidla« (Danijela, 35 let).

Vrstniki se pogosto tudi šalijo na račun oglasov: *»Pa ko smo na pijači s kolegi se včasih kaj zafrkavamo ...«* (Mojca, 30 let).

4.3 DISKUSIJA REZULTATOV

Kot se je pokazalo v mojem diplomskem delu, je odgovor na raziskovalni vprašanji v obeh primerih pozitiven. Zadovoljitve iz oglaševalskih vsebin lahko podobno razvrščamo kot zadovoljitve iz ostalih medijev, pri tem sem se oprla na klasifikacijo O'Donohoe. Tako sem med analiziranjem odgovorov iz fokusne skupine identificirala marketinške in ne-marketinške rabe oglasov. Pri tem nisem identificirala treh kategorij: nadomestna potrošnja ter ojačanje stališč in vrednot. Ugotovila sem, da so marketinške rabe prevladujoče, na prvem mestu so informacije, sledijo izbira, konkurenca, udobje in nazadnje še spodbujanje nakupa. Glede pomembnosti zadovoljitev pa sta se kot najpomembnejši izkazali kategoriji »informacije« in »zabava«. Respondenti so največji pomen pripisovali informacijam v povezavi z izdelki, ceno in ponudbo nasploh, prav tako pa jim je bila najpomembnejša lastnost oglasov tudi zabava oz. humor.

Tipologija zadovoljitev, ki izhajajo iz oglasov avtorice O'Donohoe zajema predvsem »pozitivne« kategorije. Po pogovoru z respondenti v fokusnih skupinah pa se poraja vprašanje

o negativnih zadovoljtvah, izhajajočih iz oglasov. Respondenti so namreč veliko omenjali nezadovoljstvo in spremljajoče negativne občutke, ki se pojavljajo ob spremljanju oglasov. Na nezadovoljstvo vplivajo predvsem današnje okoliščine, mediji so po njihovem prenasičeni z oglasi, oglasi se velikokrat ponavljajo, produkcija je hitra in po mnenju respondentov so oglasi zato manj kvalitetni. Vse to naj bi bil povod za vse večjo »nepriljubljenost« oglasov in manjše zanimanje zanje:

»Se mi zdi, da je skoz več teh oglasov na tv in, da so ljudje vedno bolj nervozni zaradi tega« (Mojca, 30 let).

» ... skoz manj me interesirajo in bolj motijo. Ne zmores več spremljat, ker jih je preveč« (Goran, 33 let).

Ob vprašanju, ali se njihov oglas do oglaševanja skozi leta spreminja, so v veliki večini odgovarjali, da so bili včasih oglasi redkost in so jih z veseljem spremljali, danes pa se jim skušajo izogniti, saj jih »bombandirajo« z oglasi na vsakem koraku. Nek respondent je rekel, da so oglasi nekoč bili kot »praznik«, danes pa jih je preprosto preveč:

»Jaz sedaj skoraj nič ne spremljam oglasov, poskušam se jim izognit. Včasih pa smo radi pogledali oglase, na dan so pokazali mogoče dva, tri in so ti bili zanimivi pogledali smo jih od začetka do konca« (Dejan, 36 let).

Veliko je bilo tudi negativnih asociacij na besedo oglaševanje, respondenti za oglase menijo, da so »tečni«, »agresivni«, »dolgočasni«, »neokusni«, »vsiljivi«:

»Prvo kar mi pade na misel je vsiljivost, dolgočasnost« (Dejan, 36 let).

»Prvo kar mi pade na misel je, da mi gredo na živce« (Francka, 51 let).

Nekateri respondenti so oglaševanje povezovali z »nekvaliteto«. Omenjali so znamki, kot sta Mercedes in Volvo, ki se po njihovem mnenju ne rabijo oglaševati, saj kvaliteta govori sama zase: *» Ja, isto je npr. za Mercedes ali pa Volvo. Oni ne rabijo reklam, ker vsi vemo, da so to najboljši avti in redko vidim na televiziji«* (Goran, 33 let).

Kljub vse večjemu nezadovoljstvu, ki ga povzročajo oglasi pa so respondenti priznali, da je oglaševanje nepogrešljivo za sodoben način življenja. Življenja brez oglasov si ne morejo predstavljati, pravijo, da bi nastal kaos. Pravijo, da smo ljudje navajeni nanje in da bi jih v kratkem času pogrešali:

»Mislim, da to ne bi blo možno. Smo se preveč navadili oz. razvadili. Prihraniš na času, poti, to je del našega življenja in nikakor ne bi mogli zdaj prekinit s tem« (Tadeja, 28 let).

Po mnenju respondentov je tempo življenja prehitel, da bi lahko bili brez oglasov in da z oglasi prihranimo na trudu, času in stroških. Ljudje naj bi bili »razvajeni« oz. navajeni, da dobimo vse »na mizo«, da samo sprejmemo končno odločitev glede nakupa:

» ... tempo je prehitel in ni druge. Navadli smo se, da vse hitro dobimo, najdemo, da se nam ni treba matrat. Zato ni možno, da bi oglase ukinli« (Dejan, 30 let).

»Ni šans, svet bi za dve leti šel k vragu. Če pomislimo koliko ljudi je zaposlenih v oglaševalski industriji pa koliko denarja prinesejo reklame« (Dejan, 36 let).

Respondenti se torej zavedajo, kako pomembna je oglaševalska industrija in da tudi sami morajo oglaševati svojo dejavnost, če želijo uspeti in doseči prepoznavnost:

» Ne bi mogli shajat. Sploh če gledaš poslovno. Jaz se tud moram oglaševati, če ne nebi ljudje vedli zame. Vsako sezono zapravim veliko denarja za letake, reklamo po lokalnih televizijah, za plakate. To velik košta, ampak ljudje vsaj znajo zate« (Dejan, 30 let).

Prispevek svojega raziskovanja vidim v prepoznavanju omenjenih »nezadovoljitev«, ki izhajajo iz spremljanja oglasnih vsebin. V tem smislu bi lahko rekli, da je mogoče oglaševanje pred resnim »problemom«. Poleg zadovoljitev, ki izhajajo iz rabe oglasov, se pojavlja veliko nezadovoljstva. Kot kaže so potrošniki vse bolj naveličani reklam, vse bolj se jim izogibajo in jih povezujejo z negativnimi občutji. Po drugi strani pa se zavedajo, da je oglaševanje nepogrešljivo ter prinaša udobje in prihranek časa ter stroškov. Tako so razdvojeni med nasičenostjo in nepogrešljivostjo oglasov. Zato je izziv oglaševalcev preseči to razdvojenost in si kljub oglaševalski gneči izboriti svoje mesto, biti nevsiljiv, prefinjen, izviren in zapomnljiv hkrati. Razmišljati morajo v smeri doseganja ciljnih skupin na sofisticirane načine, ki potrošnikom ne bodo dajali vtisa, da so »prisiljeni« v spremljanje oglasov. Poleg kvalitete izdelka je prav tako pomembna tudi kvaliteta oglasa. Zato bi oglaševalci in prav tako podjetja morali premisliti, ali je smiselno nenehno in vsepovsod oglaševati in pri tem zanemariti kvaliteto oglasov zaradi vse hitrejšega spreminjanja kampanj. Kot kaže je ta naloga zaradi vse bolj ozaveščenih potrošnikov vedno težja.

5 SKLEP

Namen diplomskega dela je bil raziskati rabe oglasnih vsebin in s tem povezane zadovoljitve. Pri tem sem izhajala iz ključnih predpostavk teorije zadovoljevanja potreb, ki vidi potrošnika kot aktivnega uporabnika medijskih vsebin. To predpostavko sem aplicirala na porabnike oglasnih vsebin in naredila kvalitativno raziskavo s pomočjo fokusnih skupin.

Po analizi odgovorov iz skupinske diskusije sem ugotovila, da so informacije najbolj »iskana« zadovoljitev iz oglasnih vsebin. Potrošniki iščejo različne informacije povezane z aktualnimi ponudbami in se zavedajo, da s pomočjo oglasov prihranijo na iskanju. Z ne-marketinškega vidika pa je za potrošnike zelo pomembno, da jim raba oglasnih vsebin prinaša zabavo.

Kljub vsem zadovoljitvam pa ne moremo spregledati vse bolj očitnih »nezadovoljitev« povezanih z oglasi. Potrošniki so postali zahtevni tudi glede oglasnih vsebin. Raziskovalci bi morali temu dejstvu nameniti več pozornosti in poglobljeno raziskati izvor nezadovoljstva.

Čeprav ugotovitve v veliki meri podpirajo model teorije zadovoljevanja potreb oz. kategorizacijo marketinških in ne-marketinških rab, avtorice O'Donohoe, pa je potrebno opozoriti tudi na omejitve raziskovanja. Najpomembnejša je predpostavka o zmožnosti samoporočanja in prepoznavanja lastnih potreb in zadovoljitev pri respondentih. Pri odgovorih respondentov je bilo namreč razvidno, da respondenti ne razmišljajo veliko na to temo in so bili mnogi ob koncu diskusije presenečeni nad vprašanji, češ da niso nikoli v tem smislu premišljevali o oglasih.

Druga omejitev je povezana z izbrano metodologijo. Kljub temu, da ima fokusna skupina kot metoda določene prednosti, npr. skupinska dinamika, pa respondenti nimajo veliko časa za razmislek in poglobljanje pri vprašanjih. Pogosto pa se razmišljanja navezujejo ena na drugo in se odvrnejo od prvotnih asociacij. Tako bi bilo smiselno rabe oglasnih vsebin raziskovati v kombinaciji z globinskimi intervjuji. Raziskovalci bi se tako bolj »intimno« seznanili s posameznikovimi zadovoljitvami, vezanimi na oglasne vsebine. Pri tem bi namreč lahko postavili več podvprašanj, intervjuvanci se ne bi omejevali z družbeno pričakovanimi odgovori, kot je to značilno za fokusno skupino.

6 LITERATURA

Aaltonen, Heli. 2008. *Advertising as Consumer s Resource*. Paper presented at Conference on Qualitative Research Methods. Vaasa Finland: University of Jyväskylä School of Business and Economics.

Aitken, Robert, Brendan Gray in Robert Lawson. 2008. Advertising Effectiveness from a Consumer Perspective. *International Journal of Advertising* 27 (2): 279–297.

Cooper, Roger in Tang Tang. 2009. Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (3): 400–418.

Golob, Urša. 2003. Uporabnost ključnih konceptov teorije zadovoljevanja potreb v oglaševanju. *Družboslovne razprave* XIX (43): 11–28.

Haridakis, Paul M. in Evonne H. Whitmore. 2006. Understanding Electronic Media Audiences: The Pioneering research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (4): 766–774.

Katz, Elihu, Jay G. Blumler in Michael Gurevitch. 2008. Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523.

Katz, Elihu, Michael Gurevitch in Hadassah Haas. 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38 (4): 164–181.

Kippax, Susan in John P. Murray. 1980. Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Utility. *Communication Research* 7 (3): 335–360.

Luo, Xueming. 2002. Uses and Gratifications Theory and E-consumer Behaviors: a Structural Equation Modeling Study. *Journal of Interactive Advertising* 2 (2): 34–41.

Mitchell, Vincen, Jonathan E. Macklin in Jez Paxman. 2007. Social uses of advertising: An Example of young male Adults. *International Journal of Advertising* 26 (2): 199–222.

O'Donohoe, Stephanie. 1994. Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing* 28 (8/9): 52–75.

Ritson, Mark in Richard Elliott. 1999. The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences. *Journal of Consumer Research* 26 (12): 260–277.

Rubin, M. Alan in Sven Windahl. 1986. The Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication* 3 (2): 184–199.

Ruggiero, E. Thomas. 2000. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3 (1): 3–37.

Schluetz, Daniela in Scherer Helmut. 2004. *Immediate Gratification: The close capture of gratifications*. Paper presented at International Communication Association Annual Meeting. Minnesota: Walden University.

Strizhakova, Yuliya in Kremer Marina. 2003. *Do We Have Access to Our Viewing Motive? Assumptions in and Extensions of Uses and Gratifications*. Papers presented at International Communication Association Annual Meeting. Camden: School of Business Rutgers University.

Sundar, S. Shyam in Anthony Limperos. 2010. *Uses and Grats 2.0: Do new Technologies bring New Gratifications?* Papers presented at International Communication Association, Annual Meeting. Pennsylvania: Penn State University.

PRILOGI

PRILOGA A: Transkript 1

MODERATOR: Lepo pozdravljeni vsi skupaj, hvala, da ste si vzeli čas in pripomogli k pisanju moje diplomske naloge. Naslov naloge je Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja, bolj jasno predstavlo pa boste verjetno dobili ob koncu.

Naj se najprej na kratko spoznamo. Lahko poveste svoje ime in dve, tri besede, ki vam padejo na pamet, ko zaslišite besedo oglas/oglaševanje?

DEJAN: moje ime je Dejan, star sem 30 let in sem učitelj plesa v svoji plesni šoli. Emmm prva beseda, ki mi pade na pamet pa je reklama, mediji..

FRANCKA: ime mi je Francka in imam 51 let in sem gospodinja. Prvo kar mi pade na misel je, da mi gredo na živce (smeh).

TADEJA: zdravo, jaz sem Tadeja, stara sem 27 let, sem študentka ekonomije in delam kot tajnica. Beseda pa je tudi reklama, marketing, podjetje.

VESNA: no jaz sem Vesna in imam 32 let, trenutno sem nezaposlena, po izobrazbi pa sem učiteljica razrednega pouka. Zame tudi isto velja, reklama pač nič kaj drugega.

IVO: živjo, ime mi je Ivo, star sem 45 let in sem zaposlen v prehranbenem podjetju. Ko slišim besedo oglas se najprej spomnim na pralni prašek (smeh).

DARINKA: pozdravljeni, jaz sem pa Darinka in imam 55 let in sem upokojena šivilja. hmmm, ko slišim besedo oglaševanje se spomnim na televizijo, na tv oglase predvsem.

ŽANA: no jaz sem pa Žana in imam 29 let, delam kot medicinska sestra. Spomnim se pa na reklamo, na trgovinske oglase, ki jih dobiš vsak dan domov po pošti.

ANDREJ: moje ime je Andrej in imam 30 let in sem zavarovalni agent. Spomnim se pa na bilboarde in na to da mi grejo na živce (smeh)

TANJA: sem Tanja, stara sem 28 let in dokončujem ekonomsko fakulteto. Emmm jaz se tudi spomnim na to: pa ne že spet oglasi.

2.) Pomislite malo na zadnji teden in na oglase, ki so v tem času pritegnili vašo pozornost. Kakšna je bila vaša izkušnja z njim in katere ideje so se pojavile? Zakaj ste si ga zapomnili?

DEJAN: no jaz sem se peljal z avtom, bolj počasi..emm pa sem videl jumbota za nek Schengenfest. V bistvu sploh ne vem zakaj se je šlo, ampak je bila ta beseda tak poudarjena, ta šššš..nevem, v glavnem ne vem kdaj je in kje, ampak mi je zaradi te besede fejest padel v oči. Pa še enega sem slišal po radiu, eeee slišalo se je tutkanje blagajne, potem se je pa kar naenkrat spremenilo v melodijo, na Golici. Kao da gre za slovenski izdelek, .heheh, bilo je fejest kul, smešno..res dobra reklama..

TADEJA: No jaz sem pa bila na morju v Portorožu in je res vsepovsod bila reklama za Postojnsko jamo. Cel čas..Emmm inn se mi je zdelo fajn, da oglašujejo nekaj slovenskega, pa sem lih pomislila da bi mogoče spet šla tja. Res lepo, da so končno začeli malo reklamirat slovenske lepote.

VESNA: jaz pa sem klikala nekaj po internetu pa sem bla na fejsbuku pa je bla tam neka fotka oz. oglas za kremo proti celulitu, emmm v bistvu več fotk, kao prej in potem, so ble neke ritke narisane (smeh). No zdaj je pač tak čas, da punce to mogoče bolj spremljamo na internetu (smeh). Mi je pa bla zanimiva zaradi embalaže, tak fajn barvna je bla slika cela, mislim da zaradi tega ja..

FRANCKA: hmmm ker je bil... aha, krema za kožo, za gubice. Sicer mi ni lih všeč, ampak je bolj pritegnil mojo pozornost. Ni mi bilo jasno, kje so oni izračunal te procente, 67 ali kolko že. Kak lahko to povejo tak ziher, ni mi jasno od kod jim to..

DARINKA: na planincih, za tiste jogurte. ker je ta mala všečna, zlata pa ker to pesem vsi znamo, še ko smo bli mali..pa vsi so fajn na tisti reklami, on pa ona..nevem..

ŽANA: kopalke v reviji. nekaj sem listala pa ženska, lepe kopalke, to je to (smeh). Veš da je dobra firma pa dajo lepo manekenko in so ti takoj všeč.

ANDREJ: Všeč mi je postala reklama za Jackpot. Vedno sem preskočil to reklamo, pa si jo punca stalno poje pol sem pa iz radovednosti pogledal. Od začetka do konca..mmm melodija je fajn, kak že gre - na na na na na ...Ta mi je kul ja (smeh)

TANJA: jaz mam rada ta nov oglas za POP TV, njihov način na kerga se promovirajo. Dobro glasbo so izbrali pa simpatične igralce. Kaže take lepe prizore pa fajn glasba zraven. Noben nič ne govori pa ne naklada (smeh). Dosti si prepevam to pesem, pa ko je na televiziji ponavadi dam še na glas. Ta mi je trenutno top.

IVO: lih danes sem bil v trgovini pa sem kupoval sladoled pa sem sem se spomnil, ja to je tisti z reklame- big milk se mi zdi. Pa je taka fajna bla sonce pa to in sem ga kupil (smeh).

3.) Kaj ponavadi storite, ko so na vrsti oglasi?

DARINKA: jaz se izklopim..mene ne zanima, če je kak zanimiv ga pogledam, če pa ne pa ko da jih ni..Dam možgane na pašo, res.. Mene ne motijo, ker se delam kot da jih ni.

FRANCKA: prešaltam program. Enostavno so tolko tečni s temi oglasi, da šaltam. Grem na wc, na čik, v kuhinjo po pijačo. Emm razen v časopisu, te pa pogledam, preberem..ne vem, bolj me nekak pritegnejo.

IVO: zjutraj ko se peljem v službo poslušam radio. Če so oglasi, takoj prešaltam, ko pa grem domov pa jih pustim (smeh). Na televiziji pa takoj preskočim. Včasih raje gledam hrvaški program, majo manj reklam.

TADEJA: No jaz televizijo bolj malo spremljam pa tudi preskočim ko so na vrsti. Ali pa grem na wc, posodo brisat, take stvari. Ammm je pa res, da preberem čisto vse tiskane reklame od trgovin, da si splaniram kaj bom kupla. To berem namesto časopisov, ko mam čas, da vidim kje kaj majo pa kaj se spleča (smeh).

TANJA: jaz tudi, te papirnate oglase pogledam, preberem, na televiziji pa se probam izogniti. Dostikrat grem pomivat posodo ali pa si operem lase, maš skoraj sedem minut časa (smeh). Ali pa si naredim kaj za jest spit, marsikaj se najde, da izkoristim čas ko se vrtijo reklame.

ŽANA: najbolj gledam oglase v revijah, Cosmopolitan na primer. To mi je fajn, na televiziji pa me strašno nervirajo. Pač greš nekaj drugega delat ali pa prešaltaš, maš dosti opcij.

DEJAN: emmm jaz mam eno funkcijo da lahko grem hiro naprej oz. preskočim oglase. Tako da na televiziji kar dostikrat to koristim ali pa grem na wc, v kuhinjo ipd. To kar je pa tiskano, plakati, časopisi itd. to pa vse preberem, še posebej jumbote.

VESNA: v bistvu so drugi že rekli ne. Pogledam te od Spara, Lidla, pa kake plakate. Pri kosilu, ko jem zraven prelistam te trgovinske reklame, ki jih dobim po pošti. Tako fajn naštudiram, kam bom šla po špecerijo. Na televiziji pa samo če so mi dobri, drugače ne. Prešaltaš pač (smeh). Zdaj so ti reklamni odmori že tak dolgi, da se včasih uspem celo stuširat ali pa grem ven na čik.

ANDREJ: Jaz tudi, papirnate opazim, na televiziji pa probam ignoriat, če so tečni. Ponavadi prešaltam, ampak jaz ne vem. Kot da majo zmenjeno, da vsi vrtijo naenkrat, res (smeh). Pa šaltam in šaltam pa majo vsi reklame. Tak da ko se to zgodi, grem nekaj drugega delat. Ivo je prej omenil hrvaški program, včasih tam ni blo reklam. Tak da nisi mogel niti na wc, to tud ni bilo fajn (smeh). Je pa fajn, da majo res eno, dve reklami pa so takoj nazaj.

4.) No v bistvu ste mi že odgovorili na naslednje vprašanje, to je preko katerih medijev največ oz. najmanj spremljate oglase (npr. radio, tv, internet, časopisi ipd.) Gremo kar na naslednje : Opišite oglas, ki vam je bil zelo všeč in povejte zakaj? Izberite enega najljubšega

DEJAN: Najprej štalca pol pa kravca (smeh). Za loterijo Slovenija, če se dobro spomnim. Ta mi je bil res fejest dober, posebej igralci so bili dobro izbrani. Tak res dobro naštudiran, humor pa način govora. Smešen vsakič, ko sem ga videl.

ŽANA: hmmm ne spomnim se dobro, mislim, da je bil za Simobil. Bil je en tip pa ga je foter poslal delat v štalo, on pa je naredil disko pa se mu je sviralo za vse. Res hecen (smeh). Ammm ta mi je bil všeč, humorističen, to ljudje rabimo, da se malo nasmejemo.

TANJA: plazma s prve. Vedno so v teh reklamah neki dojenčki, pa družine. Vse je lepo in idilično, vsi so srečni. Spomnim se otroštva, vedno smo jedli plazma kekse.

DARINKA: meni pa je fajni oglas za Lidl. Polona pa Sašo Pap igrata. Onadva sta res prava, tak fajni pa smešna sta. Že na radiu ju rada poslušam.

ANDREJ: emmm meni pa je najboljša tista za Heiniken. Ko pridejo ženske v garderobo polno čevljev, moški pa v sobo polno heinikenov pa vsi kričijo. Res dobra fora, ta prava, pa še ta žensko-moška razmerja malo prikaže. Humor najbolj pali.

FRANCKA: ena najlepših reklam je bla tista pozimi – za zavarovalnico Triglav. Ena deklica je pa sneg pa violino ima. Spomni me na otroštvo..mmm pa v bistvu me popelje v eno zgodnico, pravljico, izdelek sploh ni omenjen. Čeprav vemo, da gre za Triglav, sploh ni vsiljivo... Ta mi je res lepa.

TADEJA: Hmmm težko se odločim, mogoče reklama za planico. Ta sladoled mi je najboljši pa še taka lepa reklama je. Mi smo tudi kupovali Planico, ko sem bila majhna.

VESNA: Fejest dober oglas mi je tisti za Ricolo (smeh). Tak smešno pove pa tisti dedi smešni v savni, ne vem hecno je. Pa za Schwarzkopf, ko majo tiste odštekane frizure pa prežagajo z njimi vrata (smeh). Ta mi je taka odštekana res.

IVO: Dobri oglasi so mi tisti na hrvaški televiziji, za telefon, mislim, da se reče Tomato. V glavnem emm so neki mafijci pa majo te fore. Tak zanimivi pa smešni so.

TADEJA: Potem pa svizec zavije čokolado v folijo, ta mi je dober. Pač te nasmeji.

7.) Katere lastnosti ima po vašem dober oglas?

TADEJA: Rada mam takšne energične in kratke. Kot so tisi trejlerji za filme na popu. Dajo ful dobro pa glasno glasbo pa vse fajni povežejo, taki so mi dobri.

DEJAN: mora biti kratek, jasen, razumljiv. Še posebej tiskani, da mi je takoj jasno za kaj gre. Pa smešen in zanimiv.

ANDREJ: jasen in jednat. Morajo biti razumljivi in povezani z izdelkom.

ŽANA: Čisto preprost. Naj dajo izdelek pa zraven ceno, drugo je pa vse višek.

ANDREJ: Ahaaa, zdaj sem se spomnil še nekaj. Všeč so mi tisti oglasi, ko gledam košarko al pa tenis, pa je spodaj sam en okvirček in piše npr. lopar.si. Ali pa se pripelje en avto pa se izpiše zavarovalnica Triglav. To mi je ful všeč, ker ni vsiljivo. Če te zanima pogledaš, če ne, pa ne.

DARINKA: meni je važno, da so zanimivi. Da so malo drugačni, posebni. pa strinjam se z že povedanim (smeh).

IVO: Mora biti smešen in enostaven. Je pa čisto odvisno od tega kaj oglašuješ. Npr. za prafum daš noter slavno manekenko ali pa Figoja pa se ziher dobro proda. Sicer je dražje, ampak ziher prinese uspeh. Pomembna je estetika.

FRANCKA: Predvsem kratek (smeh). Bolj se obnese če na televiziji vidiš mogoče dva oglasa, ne pa da majo sedem minut dolge. Na hrvaški televiziji mi je to fejest všeč, tam majo dve kratki reklamni pa je že naprej film.

VESNA: mora dati informacije, da nekaj pametnega zvem (smeh). Pa fejest pomembna mi je barvitost, barve me fejest pritegnejo.

TANJA: za dober oglas moraš met lepe moške in ženske (smeh). Zakaj ne dajo za Pril npr. lepega moškega, ziher bi ženske več kupile (smeh).

DEJAN: ali pa tisti parfüm, ko pride moški ven iz vode. Moja vedno reče kak je lep (smeh).

8.) Opišite en oglas, ki vam ni bil všeč in zakaj?

TADEJA: Ni mi všeč oglas za Simobil. Ta, ki ga zdaj vrtijo, tiste živali čudne pa nekaj govorijo nepovezano. Ne vem, če sem samo jaz blond, ampak jaz ga ne štekam, ne vem kaj hočejo povedat. Ta mi je tak res čuden.

DEJAN: Ja, ja to je tisti za otroški paket. Ne vem zakaj so take grde živali zbrali, če pa gre za otroke, meni tudi sploh ni všeč. Emmm pa niso mi všeč npr. oglasi, ko dajo izdelek pa ceno zraven. Spar ma tako, pokažejo pralni prašek pa takoj ceno zraven in to je to. Te so mi tečne res, ampak mogoče si pa lih zaradi tega zapomnim, ker so tak enostavne (smeh).

ANDREJ: meni pa so grozne te reklame za Radio Center. Včasih poslušam njihovo postajo, ker majo dobro muziko, potem pa začnejo stokrat na uro »radio Center, radio center!«, pa najboljši miks in ne vem kaj še. Ali pa kar med pesmijo se derejo to. Saj pa že vsi vemo za ker radio gre in dostikrat štekam, ker me tako znervirajo, da ne morem (smeh). To mi je res grozno, kar koža se mi naježi, ko se spomnim.

ŽANA: Fejest slaba reklama mi je bla tista za Renault, čeprav ga tudi sama vozim (smeh). Se en kar dere naj migajo živali z ritkami, kao verjetno zato, ker ma tudi Renault tako izrazito. Pa kar se dere: ajde migamo, migamo, migamo in meni je to šlo fejest na živce. Sicer ne vem kaj se je potem zgodilo, ker sem ga kupla (smeh), ampak ni mi bil všeč.

DARINKA: hmmm... Tečni so oglasi za Harvey Norman. Tisti tip se živalsko dere gremo gremo gremo Harvey Norman, kot da bi bil na nogometni tekmi. Strašen je...

IVO: jaaa, meni pa ni všeč en oglas, ki se vrti po radiu. Gre za lokalno restavracijo, pa ne bom zdaj poimensko. V glavnem probajo eno pesem naredit, pa se sploh ne rima, pa doolga je kot ponedeljek. Ne vem kaj so hotli, tak je neprimerno, prostanško, nepovezano, pokiksali so sto na uro. Takoj prešaltam postajo, ko jo slišim. Po drugi strani pa je tak tečna, da te prisili razmišljat o njej (smeh). Emm mogoče so na to finto ciljali.

VESNA: hmmm jaz pa se ne morem spomnit nobenga, mam blackout (smeh).

FRANCKA: Jooj spomnim se tiste tune, tunina Calvo. Pa je prišel en moški oblečen v ribo..mmm mogoče sama reklama sploh ni bla slaba, ampak so jo tolko ponavljali, da si jo moral zasovražiti. Če je nisem vsak dan desetkrat vidla pol pa tud (smeh).

TANJA: Hmmm, pa dosti jih je slabih. Ne maram oglasov za pralne praške pa za čistila. Delajo neke čudeže pa vsi madeži kar izginejo. Mi pa smo tepci in verjamemo, da sam namočiš in je čisto. Tak zlagani se mi zdijo.

9.) Katere lastnosti ima po vašem slab oglas?

TADEJA: Kot sem že rekla, slab oglas je nepovezan, nerazumljiv, dolgočasen..To mislim, da je glavno.

DEJAN: Ja, se strinjam, pa da je povprečen, da ni nič drugačnega na njem.

ANDREJ: mogoče bi omenil prikrito primerjanje s konkurenco, blatenje konkurentov. Jaz sem sicer bolj iz te stroke, ampak si mislim, da tiste pošasti v reklamah za Zavarovalnico Triglav niso zastoj modre. Modra je barva zavarovalnice Maribor, ki je njihov močan konkurent.. To mi ni všeč, te neke finte za blatenje.

ŽANA: isto mislim, pač nejasen, ni povezan z izdelkom ipd.

DARINKA: se strinjam z že povedanim (smeh).

IVO: meni je važna estetika, da je npr. lepa manekenka (smeh), kot sem že povedal. Slab oglas je prostaški in neprofesionalen. Človek mora vedeti za kaj se gre, za ker izdelek.

FRANCKA: predvsem, če je dolgi, pa če preveč poudarja ime emmm blagovno znamko torej.

VESNA: Jaa, kot so že rekli, slab oglas je nerazumljiv, nepovezan, dolgočasen.

TANJA: Se strinjam z vsem povedanim (smeh).

11.) Se vam zdijo oglasi koristni, če ja-zakaj?

TADEJA: meni se zdijo zelo koristni. Še posebej tisti, ki se tičejo našega kraja, da vem kaj se dogaja. Fajn je, da se vsi dogodki dajejo na Facebook pa da mi ni treba iskat okrog. Tako vsak dan vidim kaj se dogaja. Emmm pomembne so mi informacije, tako da je dobro, da so oglasi, zanimajo me vse lokalne informacije. Pa novosti me tudi zanimajo, vidiš reklamo za nekaj novega in se updejštaš (smeh). Drugače mogoče sploh ne bi vedla, da obstaja.

DEJAN: jaz isto zelo spremljam oglase, ki se tičejo lokalnih dogodkov. Včasih sem npr. srečal kolege plesne učitelje pa so me vprašali, a si bil na tisti delavnici. Pa nisem mel pojma za kaj se gre, pa sem hodil v tujino pol pa sem videl, da so ti koreografi bli že pri nas v Sloveniji. Zdaj pa je teh objav toliko, da sam izbereš kam boš šel, ni se ti treba matrat pa iskat kje bo kaj. Pa tudi mene zanimajo nove stvari, emmm fajn je da vidiš da je to pa to prišlo ven in kje lahk kupiš.

ANDREJ: Če me oglasi motijo, npr. ko gledam film na televiziji, so nekoristni. Potem jih mam za motnjo. Če pa sem pozoren na njih, zato ker sam to hočem pa se m zdijo koristni. Emmm ne maram vsiljevanja..

ŽANA: paaa ziher so koristni, drugače jih ne bi gledali. Dobiš informacijo o tem in tem, podobno je časopisu, samo da gre za izdelke. Ko kaj iščem, malo pogledam oglase, da vidim kje lahko to najdem.. Emmm ali pa se spomnim, aha to sem pa vidla zadnjič nekje..

DARINKA: hmmm, če se mi zdijo oglasi koristni. Pa verjetno ja (smeh). Ne vem, kaj bi rekla na to.

FRANCKA: Oglasi se mi zdijo koristni, ko kaj potrebujem pa najdem informacije o tem. Emm kolko stane pa kje vse to majo itd. So mi pa nekoristni, ko ničesar ne iščem (smeh).

VESNA: ja, oglasi se mi zdijo zelo koristni zaradi informacij, ki ti jih dajo. Da si na tekočem pa ne rabiš nič sam iskat, lahko primerjaš ponudbo. Ti vse pošljejo domov, ti sam pregledaš, jaz to najraje počnem, ko jem (smeh).

TANJA: ne vem no, saj uredu da so, ampak men se ne zdijo preveč koristni. Mogoče ne razmišljam veliko o tem. Se mi zdi, da to v življenju ni preveč pomembno, reklame pa to. Emm to pač je. So pa pomembni za proizvajalce, da več prodajo, to sigurno.

IVO: Ja oglasi so ziher koristni, dajo ti informacije, ti jih pač porabiš, če jih potrebuješ. Znajo pa tudi velikokrat zavajati pa kupiš nekaj kar sploh ne rabiš, ker si pač videl na televiziji in se ti zdi fajn (smeh). Mislim, da podzavestno vplivajo nate. Drugače pa ja, se mi zdijo kar koristni.

12.) Kakšno vlogo imajo oglasi v vašem življenju? Se kdaj spominjate oglasov, ko kupujete kakšen izdelek? Se mogoče kdaj pogovarjate o oglasih z vašimi prijatelji, sorodniki, uporabite mogoče kako foro iz oglasov?

TADEJA: Ja zame majo oglasi predvsem informativno vlogo, tako kot sem že prej povedala. Zame so informacije najpomembnejše. Po drugi strani pa velikokrat dobim kako idejo. Idejo za vsak dan, dostikrat pa tudi za posel. Ammmm tudi jaz moram oglaševati svojo dejavnost pa dostikrat najdem idejo kako bi zgledala moja reklama za zumbo (smeh). Ali pa majo oglas za kak zumba dogodek pa vidim, kaj vse drugi delajo in včasih si malo »sposodim« kako idejo (smeh).

DEJAN: Ja, zame velja isto. Pa včasih se s frendi pogovarjamo, zabejavamo na račun oglasov, kao a si videl tisti oglas? Emm pa moji plesalci dostikrat na treningih uporabljajo kake fore. Spomnim se, da so en čas govorili čika baum baum pa je bilo to kao fejšt smešno (smeh). Spet drugič so meli en pozdrav z rokami, tak dolg pozdrav pa

sem jih vprašal kaj je to za fore oni pa nazaj, a ne veš, pa to je pozdrav iz tiste reklame. Na pamet so se ga naučili. Se mi zdi, da je mladina še bolj navdušena nad oglasi.

ANDREJ: hja, tudi mi velikokrat na kaki pijači s prijatelji debatiramo o oglasih, dostikrat o tistih za avtomobile ali pa kaj v zvezi s športom. Včasih se npr. tudi hecamo, uporabimo kako foro... Sicer se zdaj ne spomnim kero, ampak jih pa omenjamo. Drugače pa mislim, da so oglasi del vsakdana, se ne moreš povsem izogniti, dostikrat prav pridejo, včasih pa ti pač pokvajo gledanje filma (smeh).

TANJA: jaz mislim, da oglasi nimajo pomembne vloge v mojem življenju, bi se pa strinjala z Andrejem. Tudi mi se doma ali pa s prijateljicami včasih pogovarjamo o reklamah, ali pa o izdelkih iz reklam. Zadnjič me je npr. friendica vprašala, če so mi všeč ene kopalke iz reklame za Calzedonio pa sva debatirale o tem. Ali pa se obveščamo o kakih novostih, npr. za kak nov lak, šminko ipd. Verjetno sem se že navadla, da jih vsak dan vidim pa jim zato ne posvečam večje pozornosti.

ŽANA: No, mi se ne pogovarjamo o oglasih kaj dosti, bolj poredko.

DARINKA: Kot sem rekla, jaz se ponavadi izklopim med oglasi, ki jih ne maram. Dostikrat pa se z dobrih reklam nasmejem, take mam najraje in jih vsakič pogledam, če so na vrsti. Drugače pa se kar izogibam. Mam npr. eno škatlo pri nabiralniku, da ko poštar prinese reklame, jih kar direkt not vržem. Zadnjič se je pripeljal pa je mel same reklame, pa sem mu rekla, zakaj je sploh hodil, da jaz to itak ponavadi v koš vržem (smeh).

IVO: Tudi zame majo oglasi vlogo, da me zabavajo. Doma včasih pred televizijo razpravljam s sinom o oglasu, ki se vrti. Ponavadi glasujeva, če je dober ali slab, beden. Tak si krajšava odmor. Pa če kaj rabim, se spomnim, da mam npr. doma reklamo za to in pol pogledam. Ko pa mi ni, pa jih probam ignorirati.

FRANCKA: Jaz se včasih spomnim, ko grem v trgovino, da sem vidla oglas. Sam potem redko kupim. Pa doma se kaj hecamo včasih, po navadi, ko jih gledamo.

VESNA: Se strinjam z drugimi, mi se tudi zafrkavamo, sploh moj oče rad kaj komentira.

13.) Ali se vaš odnos do oglasov skozi leta spreminja?

TADEJA: jaz mislim, da jih zdaj bolj spremljam.. Ko sem bila majhna me to ni zanimalo, zdaj pa me.

ANDREJ: meni se zdi, da jih vse manj spremljam. Sploh te na televizijo, to me absolutno ne zanima. No, verjetno jih zavestno manj spremljam, sigurno pa vplivajo name.

ŽANA: Mislim, da se moj odnos do oglasov kaj dosti ne spreminja. Zdaj sicer bolj kritično gledam oglase, sem malo bolj pozorna na podrobnosti. Kot otrok nisem lih vedla za kaj se gre (smeh). Me pa skoz bolj nervirajo, ker jih je preveč, sploh na televiziji.

DEJAN: jaz oglase vse bolj spremljam. Sploh tiste, povezane z mojim delom.

DARINKA: mislim, da se moj odnos do oglasov ne spreminja, je isti. Mene reklame ne motijo, če me zanimajo jih pogledam, če ne pa izklopim možgane. Ne vem no, jaz sem se navadla na njih (smeh).

IVO: ne vem, se mi zdi, da v tej informacijski dobi je vsega preveč. Tolko je teh oglasov, da me vse manj zanimajo, preveč so že tečni. Enostavno človek ne zmore vsega spremljat pa moraš ignorirati. Je pa spet odvisno od tega kar rabiš, če rabiš kosilnico, boš sigurno pozoren na reklame za kosilnico.

TANJA: sigurno zdaj več spremljam oglase. Zdaj me zanima prašek, mleko pa tudi plenice počasi (smeh). Emmm ko sem bila majhna tudi ni bilo tolko reklam, ni me zanimalo.

FRANCKA: hmmm, kaj pa vem, včasih so mi bili oglasi bolj zanimivi. Ko sem bila majhna jih je bilo fejest malo pa se mi zdi, da so bili res dobro narejeni, kvalitetni. Si jih gledal kot kratke filmčke (smeh). Zdaj pa te zasipajo in se mi dostikrat zamerijo, sploh ker na dan desetkrat vidiš isti oglas.

VESNA: jaz tudi zdaj bolj spremljam oglase. Zato, ker sedaj sama opravljam večino nakupov in sem na nek način »prisiljena«, da me zanimajo. Pa tudi vse več jih je, tak, da jih težko spregledaš.

14.) Kakšno bi bilo po vašem mnenju življenje brez oglasov?

TADEJA: Mislim, da to ne bi blo možno. Smo se preveč navadli oz. razvadili (smeh). Prihraniš na času, poti, to je del našega življenja in nikakor ne bi mogli zdaj prekinit s tem. Mogoče bi lahko bili brez Facebook-a, brez oglasov pa sigurno ne.

DEJAN: mah kje pa, ni šanse. Ne bi mogli shajat. Sploh če gledaš poslovno. Jaz se tud moram oglaševat, če ne nebi ljudje vedli zame. Vsako sezono zapravim veliko denarja za letake, reklamo po lokalnih televizijah, za plakate. To velik košta, ampak ljudje vsaj znajo zate. Drugače pa ja, tempo je prehiter in ni druge. Navadli smo se, da vse hitro dobimo, najdemo, da se nam ni treba matrat. Zato ni možno, da bi oglase ukinli.

TANJA: jaz mislim, da če ne bi bilo oglasov bi se ljudje več pogovarjali. Vprašali bi drug drugega za nasvet in podobno. Več bi se družili med sabo, mogoče to ne bi bilo slabo.

ANDREJ: tudi jaz mislim, da bi se več pogovarjali med sabo pa delili izkušnje. Po moje bi se bolj pozanimal o izdelku, ki ga kupujem. Aaaa, zdaj se preveč zanašam na pohvale iz reklam. Je pa res, da bi porabil veliko časa. Včasih si rabil 20 dni, da si izvedel, kako pa kje naredijo cegle, zdaj pa greš na internet pa ti je vse jasno v eni minuti. Od tega kako ga naredijo, pa kje ga dobiš in za kakšno ceno. Vse je bolj enostavno danes.

ŽANA: Nujno zlo, oglasi so nujno zlo in nikakor ne bi mogli biti brez oglasov. Tolko kot ti grejo včasih na živce, tolko ti prav pridejo. Brez oglasov bi bil totalen kaos, zmeda (smeh).

DARINKA: Življenja brez oglasov si ne predstavljam. V nobeni stvari se ne moreš vračat v preteklost. Tako kot ne moremo brez mobitelov, ne moremo niti brez oglasov. Vsi smo navajeni, da so vsepovsod in ko jih rabiš, jih izkoristiš.

IVO: življenje brez oglasov bi bilo dolgočasno (smeh). Včasih so oglasi boljši od programa na televiziji, od filmov. Pa se z njih nasmeješ..Emmm drugače pa res mislim, da ne gre brez njih. Kot je rekla Darinka, ne moremo it nazaj, navadili smo se nanje.

FRANCKA: Čeprav nisem ljubiteljica oglasov, tudi jaz mislim, da nekako ne bi mogli brez njih. Kot sem že rekla, ko kaj kupujem, mi zelo prav pridejo (smeh).

VESNA: Ja po eni strani jih ne maramo, a brez njih ne moremo (smeh). Z oglasi prihraniš na času, na trudu, na stroških. Ne predstavljam si življenja brez oglasov. Po drugi strani pa je najboljša reklama od ust do ust. Če mi kolegica pove, da je ura, ki jo je kupla super, bom prej verjela njej, kot pa oglasom.

PRILOGA B: Transkript 2

MODERATOR: Lepo pozdravljeni vsi skupaj, hvala, da ste si vzeli čas in pripomogli k pisanju moje diplomske naloge. Naslov naloge je Teorija zadovoljevanja potreb in vrednost oglaševanja, bolj jasno predstavo pa boste verjetno dobili ob koncu. Naj se najprej na kratko spoznamo. Lahko poveste svoje ime in dve, tri besede, ki vam padejo na pamet, ko zaslišite besedo OGLAS/OGLAŠEVANJE?

DANIJELA: Moje ime je Danijela, stara sem 35 let in sem profesor matematike, to tudi počnem. Ko slišim besedo oglas pa se spomnim na prospekte, na oglase na televiziji.

VLADKA: Zdravo, moje ime je Vladka, imam 50 let in delam kot uslužbenka v banki - trezorju. Ob besedi oglaševanje pa se spomnim na nekega glasnega tipa, ki se dere akcija akcija (smeh).

ANTON: Ime mi je Anton in imam 55 let. Delam kot tiskar v svoji mali proizvodnji. Spomnim se pa na neizvirnost, na reklame za čistila.

BREDA: Jaz sem Breda, stara sem 49 let, delam kot administratorica v bolnišnici. Spomnim pa se na televizijo, na akcije, popuste.

MANICA: Zdravo, sem Manica in imam 16 let, hodim še v osnovno šolo. Ko slišim besedo oglas pa se spomnim na računalnik, telefone, letake.

DEJAN: Moje ime je Dejan, star sem 36 let in delam v gradbeništvu. Prvo kar mi pade na misel je vsiljivost, dolgočasnost.

STAŠA: Jaz sem Staša in imam 23 let, sem študentka ekonomije. Prva asociacija pa so letaki, plakati, marketing.

GORAN: Ime mi je Goran, star sem 33 let in delam v zdravstvu. Emm spomnim pa se na televizijo, na reklame, popuste.

MOJCA: No jaz sem pa Mojca in imam 30 let, trenutno sem nezaposlena drugače pa sem aranžerka. Ko slišim besedo oglas se spomnim na letake, na nekaj kar je moteče.

1.) Pomislite malo na zadnji teden in na oglase, ki so v tem času pritegnili vašo pozornost. Kakšna je bila vaša izkušnja z njim in katere ideje so se pojavile? Zakaj ste si ga zapomnili?

DANIJELA: Mojo pozornost je pritegnil nek oglas za kremo za lase. Gre za neko kremo, ki ti baje poveča volumen las, frizure. Zapomnila sem si ga pa, ker mislim, da gre za potegavščino, lase pač maš kakršne maš, ne more ti ena krema volumna narediti.

VLADKA: zadnjič sem dobila en letak od ene gostilne, ki bo mela svojo »noč« oz. vsakoletno veliko zabavo. Pa sem bila malo žalostna, sem pomislila kolko mladih bo spet pijanih ... Bolj neprijetna izkušnja je bila s tem oglasom, zato se ga spomnim.

ANTON: jaz pa sem se peljal ta teden z enega obiska pa sem ob cesti videl jumbo plakat od lokalne plesne šole. Pa mi je zbudil predvsem pozitivne misli. To šolo dobro poznam in ko sem bil na njihovi predstavi in videla koliko otrok pleše in da svojo energijo na odru ven, mi je postalo fajn. Lepo je, da se mladi, pa tudi starejši ukvarjajo s plesom. Tako da mi je ta plakat priklical pozitivne spomine.

BREDA: hmmm ... Ta teden sem si najbolj zapomnila Hoferjevo reklamo za bazen. Dobila sem jo domov in je bil fajn na sliki, modre barve pa ena ženska v kopalkah zraven. Ko sem ga videla, sem si mislila, da bi si ga kupila, pa bi se malo namakala doma (smeh).

MANICA: jaz pa se spomnim na reklamo za en dober telefon. Pa so kazali kaj vse lahko počneš z njim, videla sem jo na internetu.

DEJAN: sicer mam bolj malo časa za spremljanje oglasov, so mi pa vseč reklame od agencije Sonček. Zdaj je poletni čas in bi vsakemu pasal dopust in mi je fajn ko kažejo morje, plažo pa vse te lepe kraje. Tak da ko jih vidim si predstavljam sebe fajn na plaži s koktailom v roki (smeh).

STAŠA: Hjojj jaz sem bila pa prejšnji teden na morju, pa ta teden tak bolj leteča in se ne morem spomniti niti enega oglasa, ki bi mi padel v oko. Ne vem, ne morem se res, zgleda da so vsi šli mimo mene (smeh)

GORAN: meni pa je v spominu ostal oglas za Durex, ta ki se zdaj vrti po televiziji. Ne štekam ga, kaj hočejo povedati, da smo ko majmuni pa nam rabijo govoriti kako naj kaj počnemo. Pa to tud otroci vidijo, meni se zdi tak neokusen. Sploh mi ni bil všeč, tako da je v negativnem smislu pritegnil mojo pozornost.

MOJCA: meni pa je zlo všeč oglas za POP TV, ki se zdaj vrti po televiziji. Všeč mi je glasba pa tema, se mi zdi, da je polepšaj dan. Kaže enega, ki pomaga čez cesto, pa babico, ki čuva vnučko. Tak lep mi je res, pa to pesem si začnem pet, ko ga pokažejo.

2.) Kaj ponavadi storite, ko so na vrsti oglasi (na tv, na radiu, plakati ipd.)?

GORAN: jaz obvezno prešaltam, včasih postanem tako nervozen, da bi najraje nekam vrgel daljinca (smeh). Tako, da se jim poskušam popolnoma izogniti. To kar dobimo domov, včasih prelistam, npr. za kak Merkur ali pa Obi, drugače pa ne preveč. Na radiu pa tudi prešaltam.

DANIJELA: Če gledam po televiziji, potem prešaltam ali pa grem delat kaj drugega. Te papirnate, ki jih dobimo na dom prelistam, če me kaj zanima. Če ne, pa gredo za star papir pa ga podarim vsako leto za dobrodelne namene. Dosti pa hodim peš po mestu in ponavadi vržem oko na plakate, panoje, ki so postavljeni. Če pa me kaj še posebej zanima, pa se tudi ustavim in preberem.

VLADKA: Jaz isto, na televiziji prešaltam, če je kak zanimiv pa tudi pogledam. Teh jumbo plakatov pa nekako ne pogledam, saj se vozim z avtom pa nekako nimam časa, da bi jih uspela pogledat, se mi zdi da sem prehitra (smeh). To kar dobimo domov pa velikokrat gre direkt v smeti, razen če kaj kupujem, potem malo pogledam, da vidim če je kje kaj v akciji mogoče.

ANTON: Definitivno prešaltam, potem pa sem na drugem programu pa majo še bolj brezvezne filme ali oddaje pa se vrnem nazaj. Včasih me te reklame toliko znervirajo, da sploh filma ne pogledam do konca. Zadnjič enkrat sem gledala na POP TV film Pearl Harbor pa sem bila že vsa trda od sedenja. Na vsaki 15 min reklame pa še dnevnik pa loto pa ne vem kaj vse. Pa ne moreš štiri ure gledat film, ki traja dve uri.

DANIJELA: jaaaa, jaz sem tudi ta film gledala pa sem konec prespala na kavču, ker sem tak dolgo čakala, da bo dnevnik pa vse to mimo.

ANTON: Tak da ja, to je groza, se mi zdi da na avstrijskih kanalih majo še daljše. Te reklame, ki jih dobim na dom pa grejo takoj v koš, mam eno škatlo naštimano (smeh).

DANIJELA: jaz bi tu še dodala, da moj partner dela na pošti in dosti ljudi včasih pokliče, da niso dobili reklam (smeh). Ker včasih se kermu poštarju ne ljubi delat pa dajo v ene nabiralnike duple reklame, v druge pa nič. Pol pa majo ti ljudje točno naštudirano kdaj hodijo reklame pa kličejo in se pritožujejo.

DEJAN: Hjoj jaz jih ne štekam, jaz te reklame, ki jih dobim na dom nikoli ne pogledam. Vzamem jih iz nabiralnika pa prinesem gor, ampak jih nikoli ne gledam, to bolj mama al pa punca pogledajo. Na televiziji pa takoj prešaltam, se jih skušam na vsak način izogniti. Ker mi grejo na živce ali pa grem v kuhinjo, na wc (smeh). Ko pa se peljem v avtomobilu pa jih nekako preslišim in razmišljam o svojih svareh ali pa tudi menjam postajo. Plakate in letake pa pogledam, če gre za kake zanimive dogodke.

MANICA: Ko gledam televizijo ponavadi prešaltam ali pa pustim in grem na wc ali pa po pijačo v kuhinjo.

STAŠA: na televiziji včasih menjam program, včasih pa pustim in delam nekaj drugega, a sem z enim očesom na tv za primer, če bi me kaj zanimalo. Ponavadi rada pogledam letake in prospekte za kake žurke (smeh) ali druge dogodke. Te reklame od Hoferja al pa Spara za živila pa ponavad ne gledam, saj mam svoj izbor izdelkov in ne eksperimentiram preveč.

MOJCA: jaz tudi podobno kot Staša, ali menjam ali pa z enim očesom spremljam, če je kaj zanimivega zame. Se mi zdi, da je skoz več teh oglasov na tv in, da so ljudje vedno bolj nervozni zaradi tega. Mmmm po drugi strani pa ti oglasi včasih prav pridejo. No v kinu smo navajeni, da jih cel film ni, ampak včasih sem gledala na hrvaškem kak film pa sem si mislila, kaj še ne bodo oglašili, moram na wc (smeh). Tako, da včasih je težko gledat film brez oglasov.

3.) Opišite oglas, ki vam je eden najljubših in povejte zakaj?

DANIJELA: meni so všeč oglasi, kjer je notri dobra glasba. Npr. ko delajo kakšne trailerje za filme pa dajo noter to filmsko glasbo, to mi je ful všeč. Ali pa npr. oglas na televiziji za Il Divo mi je fejest lep, prav zaradi glasbe pa ker mi je fejest všeč glasba od teh pevcev.

VLADKA: že dolgo nazaj so vrteli eno reklamo za čokolešnik. Bila je ena fejest luštna punčka notri s kodrastimi lasmi, ne vem če ga poznate. Še zdaj vidim to pristrčno punčko kako sed za mizo pa je čokolešnik in pove: »Mmmm kot da bi jedel veliko čokolado z lešniki!« (smeh). Ta mi je fejest lepa res, čeprav je že dolgo nazaj, jo mam še vedno v spominu kak fajn je (smeh).

ANTON: Marija sedmica, za loterijo Slovenije (smeh). Moški je zadel sedmico pa je mel listek pripet na vrata. Pa je vrata dol vzel in jih kar odnesel na loterijo, da mu izplačajo sedmico. Všeč mi je, ker tudi jaz tu pa tam, ko so velki zneski igram loto pa če bi zadela bi jaz tudi vrata tja odnesla od veselja (smeh).

BREDA: meni so pa vseč tiste muce v reklamah za Whiskas. Hjojoj tak so lepe te reklame, mam rada mačke pa mi je verjetno zaradi tega tak fajn, ko jih gledam. Vedno zberejo take lepe, dlakaste (smeh).

MANICA: Meni pa tista reklama od belega kosmatega psa, za Pedigre in dobro prebavo, pa kakec (smeh). Tisti kuža pa punčka sta mi fejest lepa.

DEJAN: En oglas je, ki ga ne bom nikoli pozabil, je pa star že kakih 12, 13 let, ne vem natančno. To je bila reklama za vžigalnik Zipo, ne vem če vsi poznate. Dogajalo se je v Vietnamu, je en vojak prižgal cigaret pa ga je drugi ustrelil in potem kaže kak leti ta vžigalnik po zraku in plamen še zmeraj gori. Potem pa pokažejo sliko čez 15 let in leži vžigalnik na tleh pa še zmeraj gori. Ta mi je

MOJCA: Jaz pa se najbolj spomnim dobrih vil, pa štalce in kravce (smeh). To je bil pravi bum, dostikrat smo se s kolegi zajebavali na ta račun pa debatirali o tem. Komaj smo čakali, da jo vidimo, res je bila smešna. Taka hudomušna pa izvirna, se mi zdi, da si ljudje zapomnimo take oglase.

STAŠA: V bistvu me je Mojca prehitela, men je tudi bila ta vseč. Rekel je meso in polento za mesečno rento (smeh). Tudi smo se veliko zafrkavali na ta račun, ful je bila hecna.

GORAN: eden najboljših mi je bil oglas za Marlboro, že star enih deset let. Pokažejo enega kavboja v škornjih pa s klobukom, ki pride v gostilno pa hodi tak po kavbojsko, skulirano, počasi. Pa vse ženske ga gledajo on pa prižge Marlboro cigaret (smeh). To je bilo, ko sem prišel v Ljubljano študirat pa sem mislil, da bom jaz tud tak jack kot on (smeh).

4.) Zdaj pa gremo v drugo smer, opišite en oglas, ki vam ni bil vseč in povejte zakaj?

DANIJELA: grozni so mi oglasi za eno založbo. Pošiljajo ponudbe na dom, pa kličejo stokrat na teden, fejest so vsiljivi. Sem nahrulila eno punco, naj me več ne kliče, ker ne bom ničesar kupla (smeh).

BREDA: jaz tudi poznam to založbo in so prav nesramni do tebe. Enkrat so mojo mamo našli samo doma, jaz sem lih delala takrat pa so jo napeljali not, da je podpisala in pol je mogla vsak mesec knjige kupovat. Komaj smo preklicali tisto, prevaranti.

VLADKA: Zdaj se lih enega določenega slabega oglasa ne bi spomnila. Bi pa mogoče omenila, da me dostikrat razžalostijo kaki oglasi za hrano pa se potem spomnim na otroke in druge revne ljudi, ki si ne morejo privoščiti tega. Ali pa oglase za Unicef, Karitas, rdeči križ npr., to me spravi v slabo voljo in sem potem potrta.

ANTON: jaz preprosto ne prenesem teh reklam za shujševalne tablete, pa kapsule pa čang šlang pa podobne neumnosti. Lahko se bašeš kolko ti paše pa boš še shujšal, samo eno kapsulo moraš vzeti. Če bi jaz to delal, potem bi me morali s tovornjakom domov peljat (smeh). Ti mi gredo od vseh najbolj na živce.

MOJCA: uhh, meni so grozne te od pralnih praškov, npr. za Wanish. Kar namažeš na madež in namočiš v vodo pa se madež razblini pred teboj. Pa daj, pa vsi vemo, da je to nateg in sploh so tak agresivni s temi svojimi reklamami. Saj je res, da Wanish pomaga pri madežih, mam ga doma, ampak halo, kar izgine? Majo res take izmišljene finte, pa agresivni so.

GORAN: Hmm mislim da je bila reklama za Renault. Kaj je bila neka žival, nek slon se mi zdi, da je hodil po cesti pa pol so avto kazali. Jaz nisem razumel kaj so hotli povedat.

MANICA: meni pa niso vseč ti oglasi za vedeževanje, ko moraš poklicati ali pa poslati sms za neko vprašanje. Npr. če me zanima, koliko bom pisala matematiko, mi bodo oni povedali, in če mi pove, da bom pisala 4 ali 5 se sploh ne rabim učiti (smeh). Če bi bilo tako enostavno bi vsak dan poklicala.

DEJAN: najslabši so mi oglasi za čistila kot je Clilit Bang. Bang in vse se sveti, kar potegneš s krpo in vse je čisto v trenutku. Vsi vemo, da to ni res, oni pa naprej nakladajo. Aja, pa tisti letaki od Baker-a, za rože. Mama je že večkrat dobila nek letak, da je bila izbrana za 10 000 evrov in da mora nekaj poslat. To oni pošljejo isto vsem, mamo pa skoraj kap ko je prebrala (smeh). Sem ji rekel, da gre za nateg, za marketinško finto.

STAŠA: Meni grede fejest na živce oglasi za top shop. Prvo so fejest dolge in napihnjene, kaj vse ne govorijo eni »navadni« ljudje o nekem izdelku, da je najboljši, da jim je spremenil življenje. Pa kaj vse ti obljublajo, in če pokličeš v desetih minutah dobiš še to, pa tisto zraven.

5.) Se vam zdijo oglasi koristni, če ja-zakaj?

VLADKA: meni se oglasi zdijo koristni, če me zabavajo, da se malo nasmejim iz njih. To mi je najbolj važno. Pa včasih, če kaj kupujem in si pogledam kako reklamo za to, potem so tudi koristni.

MOJCA: ja, definitivno so koristni, saj marsikaj izveš pa potem lahko to v življenju uporabiš. Zaradi oglasov prihraniš na času, poti, stroških in trudu (smeh). Smo pa ljudje dostikrat tudi zavedeni s strani oglaševanja in se velikokrat zmotimo pri kakem nakupu ali pa si misliš, da je neka stvar dobra, ker si jo videl na televiziji, v bistvu pa je za nič. Tako, da je to dvorezni meč in se ne bi znala opredeliti ali so koristni ali ne.

DANIJELA: oglasi se mi zdijo koristni, saj ti dajo ene informacije, veš kje kaj majo, kolko stane, kje se kaj dogaja, npr. kak koncert ali zabava, predstava ipd. Ni ti treba nič iskati, večinoma vse pride do tebe in tako prihraniš na času.

ANTON: Ja, čeprav so velikokrat moteči, nam dostikrat prav pridejo. Kot je rekla Danijela, če ne bi bilo oglasov ne bi dobili informacij in ne bi vedeli kje so kaki dogodki. Tako, da bi se strinjal z Danijelo. Pa še včasih se nasmejiš iz njih.

MANICA: meni se zdijo koristni, ker vidim kaj je novega, pa včasih so mi smešni.

DEJAN: Zame so oglasi nekoristni, saj jih skoraj ne gledam. Če kaj rabim grem na internet in se tam pozanimam o izdelku. Ali pa če vidim v reklamah, grem potem še ziher na internet, da se bolj podrobno pozanimam o izdelku. Tako, da zame oglasi niso lih koristni.

STAŠA: Hmmm težko bi se odločila. Mislim pa, da vseeno so koristni za nas, saj si lahko pogledaš stvari pa malo primerjaš med sabo. Zdaj maš že na internetu, da vtipkaš npr. fen za lase pa ti ven vrže kje jih vse majo pa kakšne cene so, tako, da maš na enem mestu pet različnih fenov in cene zraven. Pogledaš ker ti paše in to je to. Ali pa če je kaj novega in dajo to v oglase, si potem na tekočem glede tega. Emmm glede tega se mi zdijo koristni.

GORAN: Jaz se strinjam z Dejanom in Stašo (smeh). Pa dodal bi še to, kot je omenila Mojca, da včasih preveč verjamemo, kaj nam povejo v oglasih. Jaz najraje vprašam svoje znance. prijatle, če so neko stvar že kdaj probali pa potem, če povejo, da je kul, se bolj zanesem na njihovo mnenje kot pa na oglase. Mislim, da bi morali bit bolj prisebni, ko gledamo te oglase, pa ne takoj v trgovino (smeh).

BREDA: jaz bi se strinjala s Stašo. Fajn je, ko vidiš, da je kje akcija pa potem malo prihraniš in ti ni treba hoditi od trgovine do trgovine pa iskati stvar, ki je mogoče tam sploh nimajo, tako, da ti olajšajo stvar. Zadnjič sem lih iskala emmm palični mešalnik pa sem vidla, da ga majo v Merkurju znižanega in sem ga šla kupit (smeh). Drugače bi pa morala it v tri trgovine pa primerjati med sabo.

6.) Za katere izdelke pa najpogosteje spremljate oglase?

MOJCA: najbolj spremljam oglase za izdelke, ki jih rabim vsak dan, prehrabene pa za toaleta. To pogledam pa vidim, kje majo, pa če je kak izdelek v akciji. Čeprav, če človek razmisli, ne vem če je smiselno, da greš v Hofer po kavo, v Lidl po mleko pa v Spar po kruh, mislim da več daš za benzin kot pa prihraniš. Za dušo pa pogledam kake oglase za parfume, pa nakit. Saj ne da bi jih kupila, no včasih že grem pa probam, če res tak fajn diši, ampak dostikrat pa gledam bolj za sebe, za mojo dušo (smeh).

ANTON: najbolj spremljam oglase za kako orodje, ali pa televizije in druge tehnične stvari.

MANICA: mmm najbolj me zanimajo oglasi za računalnike, telefone, tablične računalnike.

STAŠA: Zelo rada pogledam oglase za avtomobile, mam rada lepe avtomobile (smeh). Pa tudi te Dm-ove in Müllerjeve oglase za ličila, parfume. Včasih jih preizkusim, ker sem jih vidla v reklamah. Čeprav ko prideš tja, vidiš veliko izdelkov, ki jih ne reklamirajo, pa to še ne pomeni, da so kaj slabši.

ANTON: jaz bi tu dodal, se strinjam s Stašo, da je ogromno stvari za katere ni oglasov, pa so zelo dobri in jih veliko kupujem. Tega je veliko, mogoče so tako dobri, da se ne rabijo oglaševati.

GORAN: ja, isto je npr. za Mercedes ali pa Volvo. Oni ne rabijo reklam, ker vsi vemo, da so to najboljši avti in redko vidim na televiziji. Drugače pa jaz največ spremljam oglase za orodje, za pleskanje, barve, šraufe in podobno. Ker mam zelo veliko hišo in sem zadolžen za ta opravila, pa pol pogledam ko majo kaj takega not. Zadnjič sem mel smešno anekdoto. Sem videl kerher v reklamah, ki smo jo dobili domov, pa sem šel v Merkur in ga kupil. Pridem domov, odprem škatlo in ga ni blo not (smeh). Pa sem moral spet nazaj.

DANIJELA: pogosto spremljam oglase za prehrabene izdelke, ker grem vsake tolko v nabavo. Ali pa za kaka oblačila, čeprav grem raje osebno v trgovino, ker slika dostikrat laže (smeh).

VLADKA: hmmm..najbolj spremljam oglase za gospodinjske aparate.

BREDA: Ja jaz tudi za kuhinjske pripomočke pa za peko. Ker rada pečem pecivo, torte (smeh)

DEJAN: Jaz ne spremljam nobenih določenih, mogoče za avtomobile, ampak to preko internetnih strani bolj - npr. avto.net.

7.) Kakšno vlogo imajo oglasi v vašem življenju? Se kdaj spominjate oglasov, ko kupujete kakšen izdelek? Se mogoče kdaj pogovarjate o oglasih z vašimi prijatelji, sorodniki, uporabite mogoče kako »foro« iz oglasov?

ANTON: Hja pri nas se dosti pošalimno na račun reklam. Včasih se žena pritožuje, da je vse umazano pa kolko mora čistiti pa ji rečem naj pokliče mister Muscoloja pa bo takoj vse čisto in se bo svetilo. Ali pa če me zafrkava, da dosti pojem, potem ji rečem, da sem pojedel tisto kapsulo za hujšanje, kjer lahko poješ kolikor želiš. Tako, da se pri nas res veliko hecama zaradi reklam (smeh).

VLADKA: Mi pa doma ne debatiramo o reklamah, niti v službi. Nekako ne pridemo na te teme. Včasih pa uporabimo mogoče kakšno foro iz oglasov:

BREDA: Mi veliko debatiramo o reklamah, moji sestri dostikrat pokažem te papirnate prospekte, ki pridejo domov. Potem razpravljamo o tem, če bi jih šli kupiti ali ne .

MANICA: Mi se v šoli dostikrat pogovarjamo o reklamah, včasih me sošolci vprašajo, če sem videla nov oglas za kak telefon, pa tudi kakšno foro uporabimo.

MODERATOR: npr. katero?

MANICA: emmm npr. iz reklame za Fruc, fül kü (smeh)

STAŠA: jaa, mi tudi to foro uporabljamo. Emmm o oglasih se večkrat pogovarjam s prijateljicami, če je kak smešen se tudi pohecamo. Drugače pa dobim kake informacije iz oglasov. Doma včasih pred televizijo debatiramo o oglasih, ki se vrtijo. Tako, da ja, vsak dan se pojavijo taki in drugačni oglasi.

DANIJELA: Ja, mi s prijatelji včasih debatiramo o kakih oglasih ali pa jaz povem naprej za kakšen oglas, izdelek, ki sem ga vidla. Zdaj, da bi se pa prav spomnila na kak oglas, ko kupujem izdelke, to mislim, da ne. Grem pa kupiti kak izdelek, ki ga vidim v oglasih.

DEJAN: pri nas debatiramo samo o tistih najboljših pa o tistih najslabših reklamah, isto s prijatelji. Vse druge pač pozabiš, saj so preveč povprečni.

MOJCA: ja, mi včasih že ko gledamo televizijo doma na nek način »ocenjujemo« oglase, ki se vrtijo, kao ta oglas je pa fejšt beden, ta pa fejšt dober. Pa ko smo na pijači s kolegi se včasih kaj zafrkavamo, npr. »pol pa svizec zavije čokolado v folijo« (smeh). Emmm ali pa si govorimo o novih stvarih, ki smo jih vidli.

GORAN: Hmm... Kaj pa jaz vem, ne vem kakšno vlogo majo oglasi v mojem življenju. Vidim jih vsak dan, včasih jih spremljam včasih ne. Večkrat se tudi pohecamo s prijatelji

8.) Ali se vaš odnos do oglasov skozi leta spreminja, spremljate sedaj oglase več, manj ali enako kot včasih?

DEJAN: Jaz sedaj skoraj nič ne spremljam oglasov, poskušam se jim izogniti. Včasih pa smo radi pogledali oglase, na dan so pokazali mogoče dva, tri in so ti bili zanimivi. Ko sem bil majhen, so oglasi bili poredko in smo se jih razveselili, pogledali smo jih od začetka do konca.

ANTON: se strinjam z Dejanom, jaz sem skoraj 20 let starejši in lahko povem, da je bil »praznik«, ko so v mojem otroštvu zavrteli oglase. Bili so lepi, zanimivi in rad sem jih pogledal. Zdaj pa nas bombardirajo na vsakem koraku in smo prenasičeni in me ne zanimajo. Tako da vse manj spremljam oglase.

DANIJELA: Jaz pa vedno bolj spremljam oglase, ker me več zanima in imam več odgovornosti kot, ko sem bila mlajša.

VLADKA: vedno manj, vedno manj. Včasih so mi bili všeč pa sem jih z veseljem gledala, sploh tisti prvi slovenski, en je bil prav lep, je govoril o Sloveniji. Zdaj pa se mi zdi, da je šlo že čez vse meje dobrega okusa in nas skoraj »posiljujejo« na vsakem koraku, kamor koli se obrneš je neka reklama. Tako da bi rekla, da jih vse manj spremljam.

GORAN: Hmm jaz tudi manj, skoz manj me interesirajo in bolj motijo. Ne zmoreš več spremljat, ker jih je preveč. Zdaj so reklame daljše od filmov, pa tudi na internetnih straneh jih je že malo morje, najbolj tečni so tisti, ki se odprejo ko klikneš na stran pa jih ne moreš izklopiti. Po moje bom skoz manj te reklame gledal.

BREDA: Kaj pa jaz vem, meni se zdi, da nekako isto spremljam. Včasih sem mogoče bolj gledala oglase po televiziji, zdaj pa bolj to pogleda, kaj dobimo po pošti.

MANICA: hmmm, jaz isto.

MODERATOR: saj si še premlada, da bi lahko govorila o razliki, ne?

MANICA: ja (smeh)

STAŠA: Jaz vedno manj. V prvo vrsti zato, ker mam zdaj zelo malo prostega časa, saj delam, študiram in še marsikaj drugega, tako, da redko gledam televizijo. Včasih sicer ko klikam po internetu, se mi pokažejo kaka okenca in če me zanima potem kliknem, če ne pa kar »iksam« (smeh).

MOJCA: Hmm kaj pa vem. Mogoče po eni strani manj spremljam oglase oz. jih hočem spremljati, po drugi strani pa jih mogoče več na nek način »prisiljeno« spremljam, saj se z njimi srečujem na vsakem koraku.

9.) Kakšno bi bilo po vašem mnenju življenje brez oglasov?

ANTON: Hjaa, prvi teden bi nam vsem pasalo, da jih ni, potem pa bi začeli sami iskati oz. prositi za njih. Koliko nas bombardirajo z njimi, toliko smo po drugi strani navajeni na njih. Brez oglasov bi mogli en drugemu telefonirati, kje kaj majo in čez en čas bi bila zmešnjava. Vseeno dobimo ene informacije, ki jih vsak dan rabimo.

BREDA: brez oglasov ne bi vedeli, kje kaj majo, kolko stane pa kaj majo novega. Če jih ne bi bilo, pa ne bi vedli nič, bi šli skoz v eno in isto trgovino in pač tam kupovali.

VLADKA: Mmmm to bi bilo faaajn (smeh). Ne bi nam težili vsak dan, pa nam pošiljali domov vsak dan kupe papirjev. Po drugi strani pa ne bi vedeli kaj se prodaja, kaj je novega, kje kaj majo. Tako, da s tega vidika bi nam bilo težje.

DEJAN: Ni šans, svet bi za dve leti šel k vragu (smeh). Če pomislimo koliko ljudi je zaposlenih v oglaševalski industriji pa koliko denarja prinesejo reklame. Saj pa npr. televizije ali pa radio sam z oglasov živi. Ni šanse, da ne bi bilo oglasov, to so velki denarji in preveč ljudi je zaposlenih v tem. Ne moremo bit brez oglasov, to je velik biznis.

MOJCA: Zdaj na prvi pogled se nam mogoče zdi nemogoče, da bi bili brez oglasov. Ne vem, mogoče pa bi brez oglasov vseeno spoznali kake druge kvalitete v življenju.

MODERATOR: npr. kakšne?

MOJCA: Hja, težko je povedat, ampak potem bi se morali nekako drugače znajt. ampak mogoče bi pa potem kaj drugega našli. Sicer zdaj če bi odprla neko podjetje, mislim, da bi brez oglaševanja težko zvedel za to kar ponujaš. Doma bi mogoče še vedli, zdaj npr. v Mariboru ali pa Ljubljani pa drugod pa ne bi vedli. Ne bi niti poslovnih partnerjev mogel najti. S tega vidika bi podjetja ziher propadla.

MANICA: Emmmm.. se strinjam z drugimi, mislim, da ne bi šlo brez oglasov. Jaz bi ene, pogrešala, npr. za telefone (smeh).

STAŠA: jaz se strinjam z že povedanim. Ljudje bi se zgubili, pa preveč bi bilo treba po trgovinah hodit. Tako, da ne bi šlo.

GORAN: ja se strinjam z ostalimi pa npr. radio ne, sploh ne bi mogel obstajat, ker se financira iz oglasov.

DANIJELA: jaz tudi mislim, da ne bi šlo brez oglasov. Zdaj smo navajeni, da mam vse pri roki, da samo pogledaš in greš v trgovino, potem pa bi moral vse sam poiskat. Ne bi vedel kaj kje ponujajo ali pa da kera trgovina sploh obstaja. Mislim, da bi bili ljudje zgubljeni, da bi ratala panika in da ne bi šlo.