

RAZISKOVALNA NALOGA

Osnovna šola Gustava Šiliha Laporje

REKLAMA ZA REKLAMO PROTI REKLAMI

Ekonomija



Mentorica: Barbara Čretnik, prof. Avtorica: Ines Bračič, roj. 28. 6. 1994

Lektorica: Janja Pepelnak, prof.

Laporje, januar 2009

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorici, gospe Barbari Čretnik, za vso pomoč, potrpežljivost, prilagodljivost in usmerjanje pri delu, ter gospe Janji Pepelnak za lektoriranje naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem učencem in sorodnikom ter ostalim, ki so si vzeli čas ter korektno izpolnili anketne vprašalnike ter jih vrnili in mi tako omogočili to raziskovalno nalogo. Iskrena hvala tudi gospe Zdenki Detiček Opič, gospodu Jožefu Korošču in gospe Brigiti Iršič, s katerimi sem izvedla intervju.

Hvala tudi vsem, ki ste kakorkoli drugače pripomogli k nastajanju te naloge.

POVZETEK

S to raziskovalno nalogo sem želela podrobneje raziskati reklame, njihov vpliv na ljudi, kako jih dojemamo in sprejemamo. Zanimalo me je, katere reklame nas najbolj pritegnejo, kako dobro poznamo njihovo pomembnost in namen ter več o oglaševalskih trikih. Želela sem pobrsniti po zgodovini oglaševanja v svetu in pri nas v Sloveniji. Zanimalo me je mnenje ljudi o resničnosti reklam. Ali obstajajo posebna pravila, namenjena etiki oglaševanja, ter katere službe so z njim tesno povezane. Raziskati sem želela, ali reklame vplivajo na potrošnjo in poiskati povezavo med reklamami, potrošnjo in gospodarsko krizo. Pri pisanju raziskovalne naloge sem uporabila različne raziskovalne metode: delo z viri in literaturo, anketo, raziskovalni intervju, metodo analize in sinteze. Podatke sem obdelala ročno in s pomočjo računalniškega programa Microsoft Office Excel. Anketirala sem 94 oseb: učence 6.–9. razreda OŠ Gustava Šiliha Laporje, krajane KS Laporje, naključne sprehajalce Maribora in samostojne podjetnike v Slov. Bistrici in Laporju. Intervjuvala sem gospo Zdenko Detiček Opič, gospoda Jožefa Korošca ter gospo Brigito Iršič. Ugotovila sem, da se je oglaševanje pojavljalo že v zgodovini (papirusov reklamni zvitek izpred tri tisoč let). V Sloveniji je prvo oglaševalsko besedilo oblikoval Valentin Vodnik. Ugotovila sem, da obstajajo pravila oglaševanja in da poznamo reklamne tipe, ki so prepovedani z zakonom. Poiskala sem oglaševalske trike in pojasnila, da so mediji in oglasi tesno povezani tudi po finančni strani. Prišla sem do ugotovitve, da ljudje reklame sprejemamo različno, in da se večina strinja, da so reklame zoprne vendar tudi koristne. Najdražji so oglasi po TV. Cena oglasov se zdi nekaterim naročnikom visoka, drugim primerna. Večina ljudi ne verjame vsemu, kar sliši in vidi v oglasih. Potrošnja je odvisna od oglaševanja, saj se je prodajalcem po oglaševanju povečal dobiček. Ljudje imajo najraje kratke in jedrnate reklame ter take, v katerih nastopajo ljudje, ki se smejujejo. Včasih lahko s pomočjo reklame kupimo boljši in cenejši izdelek. Reklame vplivajo na ljudi in njihovo osebnost, saj določajo nove smernice, stereotipe in kar nekaj ljudi je zasvojenih z nakupi. Naročniki oglasov so zadovoljni z oglaševalci. Če bi ukinili oglase (reklame), bi sprožili dogodke, ki bi imeli neprijetne posledice. Naročniki oglasov, oglaševalci in kupci so odvisni drug od drugega. Lahko bi rekli, da gre za »krog«. Če naročnik oglasa ni zadovoljen z oglaševalcem ali oglasom, potem časopis, radio, TV, ali pošta izgubi stranko in s tem vir dohodkov. Zaradi tega lahko oglaševalska agencija oz. medij propade in zaposleni izgubijo zaposlitev. Če se naročnikom (prodajalcem) po oglasu ne

poveča prodaja, lahko naročnik propade, zato je še več ljudi brez službe. In nezaposleni so zaradi slabega finančnega stanja slabi kupci in nezadovoljni v življenju. Ali je potrebna reklama za reklamo proti reklami? Menim, da bi reklame morali omejiti in osmisliti.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
2	TEORETIČNI DEL	10
2.1	Kaj je reklama?.....	10
2.2	Zgodovina oglaševanja	10
2.2.1	Svet	10
2.2.2	Slovenija	12
2.3	Oglaševalski triki	14
2.4	Otroci imajo radi reklame	17
2.5	Finančna povezanost med oglasi in mediji	18
2.6	Prepovedani tipi reklam	18
2.6.1	Nedopustna reklama.....	18
2.6.2	Reklama z uporabo nelojalne informacije	19
2.6.3	Nelojalna reklama z negativnim vplivom na naslovnika	23
2.7	Najučinkovitejša reklama	25
3	EMPIRIČNI DEL	28
3.1	Namen raziskave	28
3.2	Metodologija.....	29
3.3	Postopki zbiranja podatkov in raziskovalni vzorec	29
4	REZULTATI.....	30
4.1	Intervju z gospo Zdenko Detiček Opič.....	30
4.2	Intervju z gospodom Jožefom Korošcem	33
4.3	Intervju z gospo Brigito Iršič.....	34
4.4	Analiza ankete	35
5	RAZPRAVA	54
5.1	Ovrednotenje hipotez.....	54
5.2	Razprava.....	58
6	ZAKLJUČEK.....	61
6.1	Izhodišča za nadaljnje raziskave.....	63
7	VIRI IN LITERATURA	64
8	PRILOGE	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Srednjeveški protestantski reklamni letak.....	12
Slika 2: Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz leta 1794.....	13
Slika 3: Miki Muster.....	14
Slika 4: Prvi primer emocionalnega transferja, kjer manekenka vabi fante v vojsko...	15
Slika 5: Drugi primer emocionalnega transferja, kjer so slovenski politiki pomešani med svetovno znane politične voditelje.....	16
Slika 6: Reklama za mleko, na kateri je med otroki priljubljen lik Garfielda.....	17
Slika 7: Primer možnosti lažne reklame.....	20
Slika 8: Neprepoznavna reklama, pri kateri ne razumemo povezave med sliko in besedilom.....	23
Slika 9: Slovenski predsednik vlade Borut Pahor se na svojih transparentih smehlja.....	27

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Grafični prikaz spola anketirancev.....	35
Graf 2: Grafični prikaz starosti anketirancev.....	36
Graf 3: Grafični prikaz rezultatov 1. anketnega vprašanja.....	36
Graf 4: Grafični prikaz rezultatov 2. anketnega vprašanja.....	37
Graf 5: Grafični prikaz rezultatov 2.1 anketnega vprašanja.....	37
Graf 6: Grafični prikaz rezultatov 3. anketnega vprašanja.....	38
Graf 7: Grafični prikaz rezultatov 4. anketnega vprašanja.....	38
Graf 8: Grafični prikaz rezultatov 5. anketnega vprašanja.....	39
Graf 9: Grafični prikaz rezultatov 6. anketnega vprašanja.....	39
Graf 10: Grafični prikaz rezultatov 7. anketnega vprašanja.....	40
Graf 11: Grafični prikaz rezultatov 8. anketnega vprašanja.....	41
Graf 12: Grafični prikaz rezultatov 9. anketnega vprašanja.....	41
Graf 13: Grafični prikaz rezultatov 10. anketnega vprašanja.....	42
Graf 14: Grafični prikaz rezultatov 10.1 anketnega vprašanja.....	43
Graf 15: Grafični prikaz rezultatov 11. anketnega vprašanja.....	43
Graf 16: Grafični prikaz rezultatov 12. anketnega vprašanja.....	44

Graf 17: Grafični prikaz rezultatov 13. anketnega vprašanja.....	45
Graf 18: Grafični prikaz rezultatov 14. anketnega vprašanja.....	45
Graf 19: Grafični prikaz rezultatov 15. anketnega vprašanja.....	46
Graf 20: Grafični prikaz rezultatov 16. anketnega vprašanja.....	47
Graf 21: Grafični prikaz rezultatov 17. anketnega vprašanja.....	47
Graf 22: Grafični prikaz rezultatov 18. anketnega vprašanja.....	48
Graf 23: Grafični prikaz rezultatov 19. anketnega vprašanja.....	48
Graf 24: Grafični prikaz rezultatov 20. anketnega vprašanja.....	49
Graf 25: Grafični prikaz rezultatov 21. anketnega vprašanja.....	49
Graf 26: Grafični prikaz rezultatov 22. anketnega vprašanja.....	50
Graf 27: Grafični prikaz rezultatov 22.1 anketnega vprašanja.....	51
Graf 28: Grafični prikaz rezultatov 23. anketnega vprašanja.....	51
Graf 29: Grafični prikaz rezultatov 24. anketnega vprašanja.....	52
Graf 30: Grafični prikaz rezultatov 25. anketnega vprašanja.....	52
Graf 31: Grafični prikaz rezultatov 26. anketnega vprašanja.....	53
Graf 32: Grafični prikaz rezultatov 27. anketnega vprašanja.....	53

KAZALO PRILOG

Priloga 1 : Anketni vprašalnik.....	65
Priloga 2: Cenik oglasnega prostora časopisa Panorama.....	70
Priloga 3: Načrt prilog časopisa Panorama v letu 2009, namenjenih oglaševalcem.....	70
Priloga 4: Cenik oglaševanja na radiu Rogla.....	72
Priloga 5: Vprašanja za intervju.....	73
Priloga 6: Cenik oglaševanja na Kanalu A.....	74
Priloga 7: Cenik oglaševanja na POP TV.....	80
Priloga 8: Cenik pošte Slovenije.....	87

1 UVOD

K pisanju te raziskovalne naloge sem sedla zato, ker me zanima, kaj vse pravzaprav je oglaševanje, kje ga srečamo, kaj so njegove dobre in slabe strani, kakšen **vpliv ima na ljudi ter** okolje itd. O tem sem začela razmišljati lani, ko smo pri pouku slovenščine obravnavali reklamo. **Z oglaševanjem se srečujemo vsak dan**, čeprav tega ne opazimo vedno. Postaja tudi pomembna panoga v industriji in **pogosto krši norme, ki veljajo v določeni družbi**. Na tržišču se vsak dan pojavljajo novi izdelki in storitve, ki jih proizvajalci in ponudniki želijo prodati. S tem ko v oglasih gledamo prepričanja samih oglaševalcev in ko nam skušajo to vsiliti, se lahko nevede med nami izoblikujejo tudi novi trendi, drugačna pravila, ki so lahko tudi zelo neetične narave. Oglaševanje je prisotno, ko sedemo za računalnik, prelistamo revijo, prižgemo radio, gledamo televizijo ali pa se samo sprehodimo po mestnih ulicah. Je povsod okoli nas in tako del našega vsakdana. Mislim, da je večini ljudi oglaševanje povsem odveč in da jim predstavlja samo še dodatno obremenitev njihovih dni, medtem ko nekateri prav uživajo ob gledanju, kako deluje neko novo čistilo, ali kakšen odtenek pudra se je pojavil na prodajnih policah v trgovinah. Oglaševanje je pogosto vsiljena komunikacija, ki lahko na ljudeh pušča tudi negativne posledice. Npr. moteče radijske reklame za voznika (zvoki po radiu, ki so običajni za vsakdanji promet: trobljenje, cviljenje gum, zvočni posnetki trkov z žvenketanjem stekla, celo sirene reševalnih ali policijskih vozil ...), ki lahko navsezadnje povzročijo celo prometno nesrečo. Motijo nas zato, ker se običajno pojavijo ravno med najbolj zanimivim delom filma, ali pa ko najbolj vneto iščemo kak podatek na zaslonu računalnika in nas prestraši oglas, ki se nam prikaže pred očmi. Res je, da pa včasih le pridejo prav, ko je skleda pokovke prazna. Ampak, ali je res vse tako slabo? Prinašajo oglasi tudi kaj dobrega?

Naloga je zanimiva in jo je vredno prebrati, ker raziskuje in se pogloblja v oglaševanje, ki nas spremlja vsak dan, pa vendar ne vemo veliko o njem. Sprašuje se tudi o etiki in sprejemanju oglaševanja. Podani pa so tudi zanimivi rezultati in različna mnenja, na osnovi katerih si lahko izoblikujete svoje mnenje o oglasih, mogoče celo drugačno od mnenja, ki ste ga imeli preden ste nalogo prebrali.

Empirična raziskava vsebuje naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Se zdijo oglasi potrošnikom zoprni ali koristni?
2. Kateri oglasi so najdražji in ali se zdi cena oglasov naročnikom visoka?
3. Kakšno je mnenje o resničnosti reklam?
4. Je zapravljanje (potrošnja) odvisna od oglaševanja?
5. Kakšne reklame imajo ljudje raje (dolge, kratke, šokantne ...)?
6. Ali reklama pripomore, da kupimo boljši in cenejši izdelek?
7. Ali reklame vplivajo na osebnost potrošnikov?
8. Ali so naročniki oglasov zadovoljni z oglaševalci in ali se oglas izplača?
9. Kako so oglaševalci, reklame, potrošniki in nosilci storitev povezani?
10. Je potrebna reklama, ki bo proti reklamam?

Moje hipoteze so:

1. Oglasi so večini potrošnikov zoprni.
2. Najdražji so oglasi po TV. Cena oglasov se zdi naročnikom visoka.
3. Večina ljudi ne verjame vsemu, kar sliši in vidi v oglasih.
4. Potrošnja je odvisna od oglaševanja.
5. Ljudje imajo najraje kratke in jedrnate reklame.
6. Včasih lahko s pomočjo reklame kupimo boljši in cenejši izdelek.
7. Na odraščanje otrok in razvoj njihove osebnosti nimajo reklame nikakršnega vpliva.
8. Naročniki oglasov niso vedno zadovoljni z oglaševalci. Zaradi oglasa se poveča prodaja, zato se oglasi izplačajo.
9. Če bi ukinili oglase (reklame), bi posledično ukinili tudi določene televizijske in radijske kanale ter tiskane medije.
10. Reklama proti reklamam je potrebna.

2 TEORETIČNI DEL

2.1 Kaj je reklama?

»Reklama je besedilo ali slika, lahko tudi kombinacija obojega, s katerim hoče sporočevalec vplivati na naslovnika, da bi kupil njegov izdelek ali uporabil njegovo storitev« (SSKJ, 1991, 1156). Del besedila (geslo, slogan) je ponavadi likovno poudarjen, zraven pa so tudi vpadljive slike ali fotografije. Reklama je vsaka izjava, katere namen je pospeševanje prodaje izdelka in storitve. So ključen in nepogrešljiv del medijev. Reklame se nahajajo skorajda povsod na javnih mestih. Namen reklamnih oglasov je povečati priliv denarja v neko podjetje, tovarno oziroma industrijo. Reklame lahko zasledimo po radiu, na televiziji, na internetu, na mestnih zidovih, ob cestah, v časopisih, revijah, prejmemo jih po pošti, včasih reklamni letaki ležijo kar na tleh v mestu, oglaševalci nam jih prinašajo celo na domove, kličejo nas po telefonu, nalepljeni so celo na balonih, ladjah, letalih in drugih prevoznih sredstvih ... Skratka ne moremo jim ubežati.

2.2 Zgodovina oglaševanja

2.2.1 SVET

Oglaševanje je staro skoraj toliko kot cela civilizacija. Našli so tri tisoč star papirus, s preprosto sliko, s katero so v starodavnih Tebah oglaševali sužnje kot tržno blago. V srednjem veku je v trgovinah in na vratih delavnic viselo največ oglasov, ki so bili namenjeni predvsem večinskemu delu nepismenega prebivalstva. Zato so bili oglasi takrat zasnovani predvsem s slikami ali kratkimi pismenimi sporočili. Na slikah so obrtniki uporabljali predvsem zaščitne znake (npr. konjsko kopito pri konjarju). Ko so se razvile nove verske sekte, so sprožile novo, versko oglaševanje z letaki in pridigarji. Zelo zgovorni so med drugim tudi Trubarjevi spisi.

Napredek v oglaševanju je prinesel izum tiska. Posledično so se pojavili tiskani letaki in oglasi v časopisih. Tudi izum novih prometnih sredstev je omogočil hitrejše širjenje oglasov v medijih in knjigah. Prišlo je do t. i. zlate dobe ali razcveta oglaševanja. Že

prvi angleški časopisi v 17. stoletju so objavljali oglase. Leta 1908 je izšla Scottova knjiga *Psychology of Advertising* (Psihologija oglaševanja), ki je bila prva taka knjiga na svetu. Obenem so se pojavila tudi etična vprašanja oglaševanja. V ZDA so leta 1911 ustanovili Društvo za etiko oglaševanja, nakar so izšli prvi etični kodeksi oglaševanja.

Nekaj točk iz kodeksa, v katerih so oglaševanju očitali podobno, kot mu očitamo še danes:

1. »Oglaševanje vpliva na človeka mimo in celo proti zavestnemu pristanku, kar je zloraba človekove osebnosti. Vse ženske v oglasih so lepotice, vsi hudobni ljudje pa so grdi. Zanimiv je poskus z odišavljenimi in neodišavljenimi nogavicami v trgovini. Ženske so kupile več odišavljenih nogavic, četudi so bile tako rahlo odišavljene, da so le redke spoznale prevaro.
2. Oglaševanje ustvarja umetne potrebe, tako da kupci kupujejo predmete, ki jih sploh ne potrebujejo (kičaste spominke, modne izdelke, razne jedi). Reklamiranje hrane je lahko celo škodljivo, ker je krivo za čezmerno debelost in razne bolezni.
3. Oglaševanje prodaja celo nekatere škodljive izdelke (npr. razna »zaščitna« sredstva – pesticide, tablete, škropiva in pršila), ki uničujejo človekovo zdravje. Otrokom ponuja nevarne igrače in take, ki spodbujajo agresivne težnje (npr. miniaturna orožja).
4. Oglaševanje zavaja kupce. Reklamira razne izdelke proti plešavosti, debelosti, artritisu, celulitu, protirevmatične pasove, čistila, ki naj bi v trenutku očistila zelo umazane površine, vse skupaj pa je v najboljšem primeru samo »blažev žegen«. V novejšem času so celo obtožili oglaševanje, da pri gledalkah spodbuja ne le pretirano debelost, temveč da s prikazovanjem pretirano vitkih modelov spodbuja anoreksijo in bulimijo.«



Slika 1: Srednjeveški protestantski reklamni letak. Hudič piha v uho katoliškemu menihu in ga navdihuje.

2. 2. 2 SLOVENIJA

Na prelomu 18. v 19. stoletje so izšla prva slovenska besedila, ki so imele očitni namen prepričati ljudstvo o kakovosti izdelka ali storitve, vzbujati radovednost, oziroma privabljeni k obisku ter spodbujati k nakupu, se pravi, besedila z vplivanjskimi in prepričevalnimi učinki. S temi besedili je tesno povezan pomembnejši slovenski pesnik Valentin Vodnik, ki je bil tvorec prvega slovenskega oglaševalnega besedila. To je publikacija, v novi slovenski tipologiji oglasov imenovano **oglasni list**. Original je shranjen na notranji strani sprednje platnice Vodnikovega primerka Velike praktike, v knjižnici narodnega muzeja v Ljubljani. Izšel je v Ljubljani 1. novembra 1794. Prvič jo je objavil B. Reisp leta 1996 v študiji k faksimilirani izdaji Vodnikovih Velikih praktik. Besedilo je pisano dvojezično, nemško in slovensko. Predstavil jo je kot kulturnozgodovinsko redkost in znamenitost iz zgodovine slovenskega knjigotrštva. Imenuje jo **knjigotrški prospekt** ali **naznanilo**. Zaradi zgodnjega nastanka in redkosti je zelo dragocen za zgodovino našega knjigotrštva.

Nachricht.

Sebes Land, jede Sprache — hat ihr
Sre eigenen Kalender, verschiedenen
Sunhalt und verschiedener Gestalt. Was
zum sollte nicht Krain einen mit Wahl
veranhalten Kalender in kraierischer
Sprache gut aufnehmen, das doch bei-
nahe jährlich 20000 Stück des kleinen
Sackkalenders aufkauf. Dieser Gedank
te war der Ursprung eines neuen kraie-
rischen Kalenders in 4to, den Unter-
zeichneter auf eigene Kosten drucken ließ;
er enthält

1. Die Genealogie des Durchlauchtig-
sten Erzhauses.
2. Die Monate mit allen dabei ange-
merkten Veränderungen des Himmels.
3. Die alte und neue Weinmaß Ver-
rechnung.
4. Die für den Landmann und jeden
Oekonom so nützliche Anweisung je-
der in den 12 Monaten des Jahrs
vorfallenden Verrichtungen.
5. Die geographische Beschreibung von
Krain.
6. Unterricht von Erkenntnis des Wetters.
7. Ein Verzeichniß aller in Krain be-
findlichen Märkte.

Der Preis ist mit Papier durchschossen
17 kr.

Esste dieses Unternehmen von den
Einwohnern Krains begünstiget und Un-
terzeichneter dadurch in Stand gesetzt
werden, künftiges Jahr damit fortzuset-
zen, so erhofft er vorläufig die Ver-
sicherung, daß dieser dieses Jahr zum er-
stmal erdientene Kalender, künftig noch
mehr Vollkommenheit erhalten soll. Als
tes hängt von der guten Aufnahme ab.
Dieser Kalender ist in Laibach bei al-
ten Buchhändlern, und Buchbindern zu
haben.

Laibach den 1. Novembr. 1794.

Vlaka deshele, vlaki jesik ima
Ivoje Pratique, njih sapopadek,
inu figura je mnoge forte. Sakaj
bi tudi krajzi, eno novo vekfhi,
inu bol nuzno Pratico, kakor je ta
stara kmerefka, radi gori ne vse-
li, kir oni vunder vlaku leju oko-
li 20000 malih Pratik pokupijo? —
To sim jest miflil, tér sim lero pri-
zhezho krajnsko Pratico, ali Ka-
lender vkup slohit, inu na dan po-
stavit pustil. Ona sapopade vtebi

1. Shlaho svetliga Zefarja.
2. Mejfze, inu vse premenenja na
nebu.
3. Vinfko mero.
4. Hiflne opravila sa vlaki mejfz
zhes leju.
5. Popisuvanje krajnske deshele.
6. Navuk od sponanja tiga vreme-
na.
7. Semne krajnske deshele.

Kofhta, s' belim noter vloshenim
papiram, eno Petizo.

Zhe bom jest taku frezhen, de
bore vi, lubesnivi krajzi, to moio
Pratico sa dobru gori vseli, inu jest
tedaj v' stani bom, toifto prihodnu
leju sipet vñn dati, vam jest sa na-
prej oblubim, de bo ona zhes dalje
vezh popolnnofti sadobila. Vfe je
na valf leshezhe.

V' Lublani ta 1. dan Listovgnoja
1794.

Wilh. Geinr. Korn-

Slika 2: Prvo slovensko oglaševalno besedilo iz leta 1794.

Pozneje, po letu 1990, so slovenske oglaševalske agencije doživele razmah. Začetek slovenskega oglaševanja je leta 1797, kar pomeni, da je slovensko oglaševanje staro že 211 let. Televizijsko oglaševanje v Sloveniji pa uvrščamo v začetek šestdesetih let. Najbolj znana na tem področju sta bila Jože Mušič in Miki Muster. Najpogosteje so se po televiziji pojavljali telopi (fotografija, kratko sporočilo, prirejeno za predvajanje navadno po televiziji), ker so bili enostavni in predvsem zelo poceni. Sledili so jim daljši večminutni oglasi. Ko se je konec šestdesetih let postopoma razvil trg in gospodarski napredek, je to sprožilo množico novih televizijskih oglasov. Prva slovenska oglaševalska agencija se je pojavila v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Leta 1998 so raziskave pokazale, da je bilo največ takratnih oglasov prikazanih ravno na televiziji (42,33 %), sledili so ji dnevnik (24,29 %), tiskane revije (19,04 %), radio (9,04 %) in zunanji mediji (5,3 %).



Slika 3: Miki Muster.

Največji oglaševalci leta 1998 v Sloveniji:

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. P&G | 9. MOBITEL |
| 2. HENKEL ZLATOROG | 10. PORSCHE SLOVENIJA |
| 3. LOTERIJA SLOVENIJE | 11. TELEKOM SLOVENIJE |
| 4. ŠPORTNA LOTERIJA | 12. AC AVTO TRIGLAV |
| 5. WRIGLEY | 13. REVOZ |
| 6. PEJO TRADING | 14. COLGATE PALMOLIVE |
| 7. GAJBA TV | 15. COCA COLA |
| 8. SB SMITHKLINE BEECHAM | |

(Povzeto po Pečjak, 2006, str. 193–194.; Korošec, 2005, str. 19–21.; Dobnikar, 1999, str. 12–13)

2. 3 Oglaševalski triki

Večina oglaševalcev za boljšo prodajo izdelka uporablja različne tehnike oglaševalskih trikov, ki temeljijo predvsem na izigravanju človekovih čustev:

1. **Emocionalno nasičene slike in besede** so najpogostejša tehnika, ki pa je manj primerna za ekonomsko propagando, ker ne bi bilo prav napisati, da je konkurenčni izdelek slab. To ne velja za politike, ki emocionalno nasičene besede uporabljajo v veliki meri.

2. **Emocionalni »sendvič«** je, ko oglas ali govornik najprej vznemiri publiko, potem sledi kratko nevtralno sporočilo, na koncu pa spet pritisk na čustva poslušalcev oz. gledalcev. To je pred leti uporabljal eden izmed ameriških predsednikov, ki je najprej zagrozil s terorizmom, nato jedrnatno predstavil svoj program in nazadnje spet zagrozil s terorizmom ter pozval na boj za svobodo in demokracijo.

3. Eden najpogostejših oglaševalskih trikov je tudi t. i. **emocionalni transfer**, ko prenesemo kupčeve emocije z ene na drugo vsebino. Npr. v avtomobilskih salonih sedijo napol gole vitke manekenke, z ovitka za sladko čokolado se nam smehlja ljubek otročiček, po prikazani uporabi čistilnega sredstva sledi tako snežno bela rjuha, da nas zabolijo oči. Svetovni politiki uporabljajo to tehniko na tak način, da se na slikah prikazujejo občinstvu s svetovno znanimi športnimi in umetniškimi zvezdami.



Slika 4: Prvi primer emocionalnega transferja, kjer manekenka vabi fante v vojsko.



Slika 5: Drugi primer emocionalnega transferja, kjer so slovenski politiki pomešani med svetovno znane politične voditelje.

4. **Izkoriščanje stereotipov in predsodkov** je torej, ko propaganda spretno izkorišča narodne stereotipe za svoje namene. Pri nas imamo na primer stereotip južnjaka, cigana, blondinke ... Ti zbujaajo neutemeljene posplošene sodbe (npr. »Saj vemo, kakšni so! Kradejo in goljufajo!«).
5. **Neposredni apel** je, ko se propagandisti včasih obračajo neposredno na posameznika. Npr. na sliki je vojak, ki kaže naravnost nate in obenem govori: »Pridruži se tudi ti!«. Najpogosteje politiki, pa tudi razna podjetja, pošiljajo ljudem osebna pisma, ki dajejo občutek posebne izbranosti za podpornika.
6. **Ponavljjanje** je že dolgo znan trik, ki ga je zahteval že nemški nacistični propagandni minister Goebbels. Dejal je, da z večkratnim ponavljanjem neresnica postane resnica. To velja predvsem za vsiljive televizijske oglase, ki tako postanejo odbijajoči, a po dolgem času ponavljanja začnejo ljudje kupovati izdelek oz. uporabljati storitev.

(Povzeto po Pečjak, 2006, str. 199–201.)

2. 4 Otroci imajo radi reklame

Otroci imajo radi reklame predvsem zato, ker v njih prikazujejo njim ljube, aktualne podobe in v večini primerov je sporočilo oglasa jasno, torej njim lahko razumljivo. Potem je tu še cela paleta barv, ki naredijo reklamo bolj zanimivo. Koga pa ne pritegnejo simpatični, veseli junaki v mavričnih oblačilih? Otroke pritegnejo tudi pozitivna čustva (radost, uspeh, užitek, sreča ...) in zato jim hitro zlezejo v srce. Vemo tudi, da otrok ne moti ponavljanje iste reklame (npr. Ko vsak večer prosijo za isto pravljično kot že dneve poprej.). Ker so otroci še naivni, nekritični, neizkušeni, spremenljivi in ker nanje lahko vpliva vse, imajo torej vse potrebno za uspeh oglaševalcev. Oglasi prav tako otrokom dajejo namišljene potrebe. Na koncu pa so otroci večkrat več kot uspešni izsiljevalci staršev, ki se ne morejo upreti ljubkemu obrazku, ki prosi za igračko, ki jo je videl po televiziji. Če nek animiran lik na televiziji trdi, da je igračka »OOOODLIČNA«, potem jo bo tudi otrok videl takšno. Osnovnošolski otroci povprečno gledajo kar pet ur televizijskih oglasov na teden! Še preden dopolnijo 21 let, jih vidijo približno en milijon. Samo za otroško oglaševanje v ZDA na leto porabijo okoli 800 milijonov dolarjev. Oglasi otroku ustvarjajo umetno razpoloženje in na nek način tudi varen potrošniški svet, kjer nam je na dlani ponujena rešitev za naše probleme. Otrok si v resnici torej ne želi točno določene znamke npr. igračke, ampak srečno družino, ki v oglasu sedi za mizo, se skupaj pogovarja ipd.



Slika 6: Reklama za mleko, na kateri je med otroki priljubljen lik Garfielda.

»Pri življenjski usmeritvi večine mladih igra potrošniška ideologija, ki ji botruje reklama ključno vlogo«.

Ulrich in Wolfram Eicke

(Povzeto po Košir, Ranfl, 1996, str. 70–71.; Erjavec, Volčič, 1999, str. 59.)

2. 5 Finančna povezanost med oglasi in mediji

Mediji poleg informativnih, zabavnih in izobraževalnih vsebin prinašajo tudi oglase. Glavni razlog za to je, da lahko mediji sami **z oglasi financirajo svoje izdelke**. Časopisi tako z oglasi financirajo dobro tretjino, komercialne televizije in radijske postaje pa kar ves prihodek za produkcijo. Nad petdeset odstotkov z oglasi financirajo javne televizije in radijske postaje. Oglaševalci imajo zato velik pomen za medije, saj omogočajo opravljanje njihovih osnovnih funkcij. Denar za oglase (za njihovo ustvarjanje in objavljanje) pa prihaja iz potrošnikovih žepov. Oglaševalska industrija v zameno od medijev zahteva, da ne objavljajo informacij, ki bi jim škodile. Povsem logično je, da oglaševalce zanimajo predvsem tisti mediji, ki obeležujejo nadpovprečno število ljudi iz občinstva in z njim tudi ustrezno kupno moč. Kakovost medijsko posredovane vsebine pa jih ne zanima.

(Povzeto po Erjavec, Volčič, 1999, str. 89.)

2. 6 Prepovedani tipi reklam

Kakšna sme biti reklama, ni mogoče natančno določiti. To pomeni, da ni mogoče določiti temeljnih značilnosti poštene reklame. Nekateri avtorji reklam sicer označujejo stvarnost in resničnost kot temeljni načeli reklame, vendar večina tega v praksi ne upošteva. Da bi lahko rekli, da je reklama resnična, bi morala vsebovati izključno resnico, tako popolno reklamo pa bi zelo težko poiskali. Pravo posega na področje reklame zato, da varuje temeljne družbene vrednote, da varuje poštene konkurence, osebnostne pravice, človekovo dostojanstvo, enakopravnost ljudi in da varuje človekovo življenje in zdravje. Tako se pojavljajo prepovedani tipi reklam.

2. 6. 1 NEDOPUSTNA REKLAMA

Ločimo lahko tri skupine nedopustne reklame:

- reklame, zaradi katerih so prizadeta ustavna načela in pravice drugih oseb, ki so zagotovljene z zakonom;

- reklame, ki ne spadajo v prvo skupino in same po sebi niso nelojalne, so pa prepovedane zaradi varstva širših interesov;
 - ko je reklama surovo nepoštena in nelojalna.

Vsaka nelojalna oz. nedopustna reklama je kršitev ustavnega načela in zakona.

2. 6. 2 REKLAMA Z UPORABO NELOJALNE INFORMACIJE JE LAHKO:

a) LAŽNA REKLAMA

Lažna reklama vsebuje podatek, informacijo, ki ni dokazljiva oz. resnična. Taka reklama je prepovedana. Lažna reklama je tudi takšna, ki ne vsebuje podatkov, za katere je z zakonom predpisano, da morajo biti označeni na izdelku (npr. oglaševaje razprodaje zaradi starejšega poteka roka uporabnosti). Neresnična informacija je lahko označena na kakršenkoli način: z besedo, z besedno enačbo, s številkami, slikami in z znaki. Nelojalnost oz. lažnost reklame je največkrat več kot očitna. Z njo je potrošnik lahko zapeljan v zmotu. Nanaša se na zelo različne podatke. Ponavadi gre za:

- navajanje lažnih podatkov o blagu ali storitvi (o njunih sestavinah, uporabnosti, kakovosti, trajnosti, garanciji ...),
- navajanje lažnih podatkov o komercialnih sestavinah z blagom ali storitvijo (dobavni ali plačilni pogoji, popusti ...),
- lažna označba velikosti podjetja (veletrgovina, veleblagovnica, mednarodno podjetje, industrija ...).

Če reklama vsebuje karkoli od zgoraj naštetega, jo z dokazi lahko označimo za lažno reklamo.



Slika 7: Primer možnosti lažne reklame.

»Reklame so prefinjen način laganja.«

Ralph Nader, ameriški aktivist

b) PRIMERJALNA REKLAMA

To je reklama, ki vsebuje namig na manjvreden izdelek ali storitev enega ali več drugih imensko označenih ali drugače lahko prepoznavnih tekmecev oziroma konkurence. Namen tega je poudariti prednost svojega v primerjavi z blagom ali storitvami nasprotnika. Tudi to je nelojalna reklama, saj je opominjanje na napake drugih za prednosti svojih dobrin zelo neprimerno. V Nemčiji je taka reklama najstrožje prepovedana, vendar le, če se nanaša na »bistvene, stvarne, vedno dokazljive, pošteno izbrane in tipične lastnosti izdelka ali storitve drugega tekmeца«. Pri tem se mora upoštevati še, da:

- primerjava ne sme biti zavajajoča,
- na trgu ne sme povzročati zamenjave med oglaševalcem in tekmečem, med njunimi razlikovalnimi znaki, izdelki ali storitvami,
- ne sme poniževati, dajati slab zglede tekmečeve znamke, firme, izdelkov ali storitev,
- ne sme izkoriščati ugleda tekmečeve znamke ali firme,
- ne sme biti negativno nastrojena proti osebnosti ali osebnemu položaju tekmeца.

c) ZAVAJAJOČA REKLAMA

Vsaka reklama, ki na kakršenkoli način prevara ali je sposobna prevarati in zaradi take prevare vpliva na gospodarsko ravnanje naročnika oglasa in zaradi tega škodi konkurentom ali jim je sposobna škoditi, je zavajajoča reklama. Vsebuje torej trditve, lahko lažne, ki so sposobne zavesti v zmoto. Zavajajoča reklama lahko pri naslovniku ustvari napačen vtis ali napačno predstavo. Tudi lažna reklama je torej lahko zavajajoča ali je del zavajajoče reklame. Lahko pa, da taka reklama ni v celoti neresnična. Tudi resnica je torej lahko zavajajoča. Podatki, ki so sami po sebi razumljivi, se uporabljajo zato, da se poudari prednost, so nepopolni ali celo resnični, vendar so lahko zavajajoči. K temu prištevamo tudi nepopolno predstavitev izdelka, storitve ali podjetja, ki pri naslovniku ustvari boljšo predstavo oz. vtis. Lahko se nanaša na uporabnost, poreklo, kakovost, ceno ali kakšno drugo dejstvo. V nekaterih primerih gre za zavajajočo reklamo, ko se pretirano poudarjajo prednosti («najboljši na svetu«, »najcenejši nakup«, »najučinkovitejše čistilo«). Zavajajoč podatek na reklami mora biti težko prepoznaven, saj se pri večini primerov, ko gre za več kot očitno zavajanje, kupec zaveda morebitne zmote.

d) UPORABA REZULTATOV TESTIRANJA IZDELKOV V REKLAMI

To je še posebej aktualno, saj kupec najverjetneje ne bo preverjal resničnosti navedenih rezultatov. Predpisov, ki bi določali, kdo lahko opravlja testiranja in objavlja rezultate, ni. Iz tega lahko torej sklepamo, da lahko teste opravlja kdorkoli, celo mi sami.

Le za nekatere teste, ki so pred objavo testiranega izdelka nujni in obvezni, se s predpisi določajo posebne organizacije, katerim je dovoljeno izvajanje testiranj. Obstajajo pa posebne zahteve, ki jim mora test ustrezati. Ta mora biti objektivni in popolni. To še posebej pomeni:

- da so podatki testa resnični,
- da je izbran tak vzorec, ki ga je mogoče pravilno testirati,
- da so za testiranje izbrana taka merila, ki res kažejo kakovost in prednost nekega izdelka ali storitve,
- da so metode testiranja značilne za tehnično razvito stroko in da so korektne,

- da so rezultati dokazljivi,
- na koncu morajo biti poleg rezultatov v objavi navedeni še podatki za identificiranje: kdo je testiranje opravil, po čigavem naročilu, kje, kdaj, kako je bilo testiranje opravljeno ...

e) **NEPREPOZNAVNA (NETRANSSPARENTNA) REKLAMA**

Oglaševalsko sporočilo mora biti oblikovano in predstavljeno na tak način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za reklamni oglas. To določajo kodeksi predvsem zato, ker ljudje reklamo ponavadi sprejemajo z večjim zadržkom, kot če to ne bi bila reklama. Zato neprepoznavno reklamo ljudje sprejmejo z manjšim zadržkom in to je lahko zavajajoče, saj lahko vodi v zmoto. K neprepoznavni vsebini reklame se dodaja še drugo sestavino: (navidezno) nevtralnost in zato še močnejšo prepričljivost. Lahko navedemo tudi nekaj primerov neprepoznavne reklame:

- ◆ Reklama ni prepoznavna, če je izdelana kot znanstveno, kulturno, strokovno, reportažno ali podobno informativno sporočilo. Vendar je meja med prikrito reklamo in resničnim informativnim sporočilom lahko nejasna. V takih primerih se začnejo raziskovati okoliščine v zvezi z objavo.
- ◆ Sporočilo je lahko objavljeno v obliki znanstvene in strokovne publikacije in v oddajah, v katerih ni dobesedno navedeno, da se oglašuje, lahko pa to sami razberemo.
- ◆ Sporočilo o izdelku, storitvi ali podjetju je vsebinsko vključeno v kakršnokoli predstavitev (Npr. gledališko, filmsko, leposlovno, fotografsko, likovno stvaritev ...). Opozorilo je sestavni in opazni del predstavitve. Tudi če obstaja med ponudnikom in predstavitvijo povezava (naročilo, sponzorstvo, domena – področje ustvarjanja, delovanja) gre za reklamo.



Slika 8: Neprepoznavna reklama, pri kateri ne razumemo povezave med sliko in besedilom.

2. 6. 3 NELOJALNA REKLAMA Z NEGATIVNIM VPLIVOM NA NASLOVNIKA SE OZIRA NA:

- a) **Pripadnost podjetnika ali naslovnika.** Taka reklama se sklicuje in izkorišča narodnostno, versko, politično, spolno ali rasno pripadnost, kar je skrajno nelojalno. Na nek način je povezana že z diskriminacijo.
- b) **Navajanje okoljevarstvenih prednosti.** Ker se dandanes vse več govori o varstvu okolja, oglaševalci to izkoriščajo. Nedolgo nazaj se je pojavil televizijski oglas, za Renaultovega Clia, kjer so primerjali količino CO₂, ki ga avtomobil izpusti med vožnjo z izdihano količino istega plina pri teku petih ljudi. Uporaba izdelkov, za katere neupravičeno trdijo, da so okolju prijazna lahko včasih bolj škodijo kot koristijo naravi.
- c) **Navajanje zdravstvenih prednosti.** Te so lahko v obliki prednosti zdravil ali raznih preparatov, lahko izhajajo iz predpisov o zdravstvenem osebju ali iz pravil zdravniške etike. Poudarjajo se koristi za človekovo zdravje, zato so sposobne kupce pritegniti močnejše kot običajno. Negativni učinki pa so ponavadi skriti v senci pozitivnih. Tukaj so zakoni močnejši, saj je lahko ogroženo človekovo zdravje. Vsakršno sklicevanje na zdravje mora biti resnično (ustrezati mora merilom sodobne medicinske znanosti). Nelojalno je tudi, če se v

oglasu kaže oseba oblečena v belo zdravniško haljo, pa ni zdravnik. Sporočilo o kvaliteti mora biti strokovno utemeljeno in ga ne sme postaviti sam ponudnik.

- d) **Vzbujanje usmiljenja in neupravičen, nepotreben poziv za dobrodelno naklonitev.** Včasih podjetje obljublja, da bo del denarja pridobljenega z nakupom njihovega izdelka šel v dobrodelne namene. To je za pomoč ljudem v stiski, tudi za varstvo okolja, denarna podpora tovrstnim organizacijam ... Če so take obljube lažne je to groba oblika nelojalne reklame. Večina dobrodelnih ljudi se v takih primerih ne ozira na sam izdelek, temveč na dobrodelnost, kar je na nek način zavajanje kupca.
- e) **Vzbujanje strahu.** Reklama, ki pri potrošnikih vzbuja neutemeljen strah, da potem kupijo izdelek ali uporabijo storitev je prav tako prepovedana. Strah lahko izhaja iz kakršnegakoli okolja (gospodarskega, zdravstvenega, okoljevarstvenega idr.).

Primer take reklame je npr. »Kupujte, dokler je izdelek še poceni!«. Tu oglaševalec grozi, da bo podražil izdelek oziroma ceno storitve. Obstajajo pa tudi utemeljene reklame, ki vzbujajo strah in so na nek način koristne. Npr. »Grozi epidemija gripe!« (ljudje začnejo bolj paziti na svoje zdravje) ali »Sezona sadja gre h koncu, zaloge bodo kmalu pošle!« (ljudje poskrbijo za ozimnico). Nasploh pa reklama naj ne bi vzbujala nikakršnega strahu.

- f) **Vpliv na otroke in mladostnike.** Otroci torej izdelka ponavadi ne bodo kupili, ker ga nujno potrebujejo (za te poskrbijo starši oz. skrbniki), temveč zato, ker jim je všeč določena znamka, zaradi mode in drugih trendov. Reklama je prepovedana, če:
- lahko oz. povzroči duševno ali moralno škodo (vzpodbujanje kaznivih dejanj, nepotrebno prikazovanje spolnosti in golote ...);
 - vzpodbuja k izpostavljanju fizičnim nevarnostim (dokazovanje poguma, reklamiranje orožja ali eksploziva, igre na cesti, nepravilno prečkanje ceste, nagibanje prek oken, mostov, plezanje po nevarnih strminah, uporabljanje predmetov, ki bi lahko povzročili poškodbo);

– se opira na odnos med njimi in odraslimi (reklama ne sme neposredno spodbujati mladostnikov, naj prepričujejo starše ali druge osebe, naj jim kupijo izdelek ali storitev).

Druge možnosti so: npr. ko izdelek ali storitev reklamira popularna manekenka. Taki primeri niso prepovedani, dokler ne gre za zlorabo človekovih prepričanj. Prepovedani pa so tipi reklam, ki povzročajo škodo: spodbujanje zasvojenosti z drogo, kajenjem, alkoholom, zloraba zbirateljske ali igralne strasti ali npr. priporočajo neke žgane pijače, češ da te dajejo moč.

(Povzeto po Zabel, 199, str. 359– 411.)

2. 7 Najučinkovitejša reklama

Oglaševalci se trudijo ustvarjati reklame, ki bi ljudi pritegnile, prepričale, da bi potrošniki kupili reklamiran izdelek ali uporabili storitev. Pri tem se ozirajo na naslednje:

1. **Vidnost in opaznost reklame (oglasa).** Prav vsak reklamni oglas mora biti opazen, saj brez tega ni nikakršnega želenega učinka. To velja predvsem za cestne in ulične letake, katerih velikost in vidnost mora biti mestu primerna. Seveda pa to velja tudi za druge vrste oglasov, ki so v časopisih in po televiziji. Da je reklama opazna, lahko rečemo, če ima dober kontrast objavljenega gradiva, če je dovolj velika, prav tako pa morajo biti dovolj velike tudi črke in slike, seveda pa veliko vlogo igrajo tudi barve. Najbolj opazna reklama je rumene barve, sledi ji vznemirljivo rdeča. Besedila morajo biti kratka in jedrnata, saj imajo dolga na ljudeh negativen učinek, posebno na cestnih oglasih.
2. **Dostopnost reklame.** Če bi namestili oglase v slepih ali temačnih ulicah ter na vogalih, bi bili povsem brez učinka. Danes se oglaševalci vse bolj obračajo tudi na tehniko reklamiranja, pri kateri velja, da mora učinkovita reklama vstopiti kar v dom in na delovno mesto morebitnih kupcev. Največjo prednost imajo reklame na internetu, saj jo zainteresirani lahko poiščejo sami in se s tem izognejo »na

tone« reklamnih gradiv v poštnem nabiralniku ali nadležnim oglasom po televiziji. V tujini lahko vidimo celo t. i. reklamarje, ki so pomešani med množico in kar na hrbtih nosijo reklamne napise in slike.

3. **Primernost reklamnega oglasa.** Ko govorimo o primernosti, pomeni, da mora reklama ustrezati osebnosti večine gledalcev. Npr. v cenениh lokalih na podeželju ni smiselno prikazovati letakov s slikami razkošnih avtomobilov.
4. **Razumljivost.** Jezik reklame mora biti razumljiv za kupca. To pomeni, da filozofsko zapleteno izražanje ni primerno, saj bi sporočilo takega oglasa najverjetneje razumeli samo filozofi, povprečni ljudje pa v njem ne bi našli zanimanja. Razumljivost je pomembna predvsem pri oglasih, ki le posredno ponujajo izdelek ali storitev. Npr. globus v dlani letalskega sprevodnika pomeni »z nami ti je dostopen ves svet«. Pred leti se je v slovenskih časopisih pojavil oglas z dekletom, ki skače čez ovire, zraven pa je pisalo: »Več Slovenije!« (slika 8). Veliko ljudi ga je razumelo kot težnjo po širitvi našega ozemlja, ki je zunaj naših državnih meja, kar ni bilo bistveno sporočilo oglasa. Mnogi oglasi so nerazumljivi zato, ker pisno sporočilo nima nobene povezave s sliko. Pojavila se je tudi televizijska reklama za film, v kateri so se lepotice v rumenih kopalkah obmetavale s hrano. Ta reklama je zbudila odpor pri večini ljudi, še posebej pa starejših, ki so v mladosti ne redkokdaj stradali.
5. **Privlačnost.** Eno najpomembnejših pravil pri izdelovanju reklame je, da morata besedilo in slika kupca pritegniti. Najbolj privlačne so reklame, na katerih se liki smeji. Npr. na fotografijah politikov, ki jih kažejo pred volitvami se vsi smehljajo. Priporočljivi so torej duhoviti in šaljivi reklamni oglasi. Bolj privlačni so zato, ker šala sprosti človeka in zato postane bolj odprt za nove informacije in manj kritičen.



Slika 9: Slovenski predsednik vlade Borut Pahor se na svojih transparentih smehlja.

6. **Prepričljivost.** Reklama nima nobenega vpliva na bralca ali gledalca, če ni prepričljiva. Doseže lahko ravno nasprotni učinek. Največ prepričljivosti manjka sodobnemu televizijskem oglaševanju. Le kdo verjame, da drobna kapljica čistila umije cel kup umazane posode ali štedilnik?

(Povzeto po Pečjak, 2006, str. 152)

Uspešnost reklame je zelo odvisna tudi od kontrasta in svetlobe barve ozadja in barve pisave na reklami. Maurice Deribere je postavil naslednjo lestvico (barve besedil se ne kombinirajo oz. se uporabljajo posamično): črno ali rdeče besedilo na rumenem ozadju; zeleno, modro ali črno besedilo na belem ozadju; belo besedilo na modrem, rdečem, zelenem ali črnem papirju, rumeno besedilo na črnem papirju; rdeče besedilo na rumenem ozadju; zeleno besedilo na rdečem papirju; rdeče besedilo na zelenem papirju.

(Povzeto po Trstenjak, 1971, str. 69)

3 EMPIRIČNI DEL

3. 1 Namen raziskave

Empirična raziskava vsebuje naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Se zdijo oglasi potrošnikom zoprni ali koristni?
2. Kateri oglasi so najdražji in ali se zdi cena oglasov naročnikom visoka?
3. Kakšno je mnenje o resničnosti reklam?
4. Je zapravljanje (potrošnja) odvisna od oglaševanja?
5. Kakšne reklame imajo ljudje raje (dolge, kratke, šokantne ...)?
6. Ali reklama pripomore, da kupimo boljši in cenejši izdelek?
7. Ali reklame vplivajo na osebnost potrošnikov?
8. Ali so naročniki oglasov zadovoljni z oglaševalci in ali se oglas izplača?
9. Kako so oglaševalci, reklame, potrošniki in nosilci storitev povezani?
10. Je potrebna reklama, ki bo proti reklamam?

Moje hipoteze so:

1. Oglasi so večini potrošnikov zoprni.
2. Najdražji so oglasi po TV. Cena oglasov se zdi naročnikom visoka.
3. Večina ljudi ne verjame vsemu, kar sliši in vidi v oglasih.
4. Potrošnja je odvisna od oglaševanja.
5. Ljudje imajo najraje kratke in jedrnate reklame.
6. Včasih lahko s pomočjo reklame kupimo boljši in cenejši izdelek.
7. Na odraščanje otrok in razvoj njihove osebnosti nimajo reklame nikakršnega vpliva.
8. Naročniki oglasov niso vedno zadovoljni z oglaševalci. Zaradi oglasa se poveča prodaja, zato se oglasi izplačajo.
9. Če bi ukinili oglase (reklame), bi posledično ukinili tudi določene televizijske in radijske kanale ter tiskane medije.
10. Reklama proti reklamam je potrebna.

3.2 Metodologija

Pri pisanju raziskovalne naloge sem uporabila različne raziskovalne metode: delo z viri in literaturo, anketo, raziskovalni intervju, metodo analize in sinteze. Podatke sem obdelala ročno in s pomočjo računalniškega programa Microsoft Office Excel.

3.3 Postopki zbiranja podatkov in raziskovalni

V februarju sem anketirala 94 oseb, tj. učencev 6.–9. razreda OŠ Gustava Šliha Laporje, krajanov KS Laporje, naključnih sprehajalcev Maribora in samostojnih podjetnikov v Slov. Bistrici in Laporju.

Intervjuje sem izvedla z gospo Zdenko Detiček Opič, ki je referent za marketing, z gospodom Jožefom Koroščem, ki je vodja gradbenega podjetja GRASING d.o.o. ter z gospo Brigito Iršič, ki je frizerka in vodja frizerskega salona v Laporju. Intervjuvance sem intervjuvala v decembru 2008, januarju in februarju 2009.

4. REZULTATI

4.1 Intervju z gospo Zdenko Detiček Opič

Ga. Zdenka je zaposlena v marketingu Študentskega servisa in veleprodaje **IMPOS** d.o.o.

Odgovorna je za oglaševanje v lokalnem časopisu Panorama.

1. Kakšna mora biti dobra reklama?

Reklama mora odgovarjati na tri vprašanja: kaj, komu in zakaj. Npr.: čistilo (ime čistila, namenjen je gospodinjam in zakaj se uporablja ter ... odslej ne delam več jaz, ampak ono – čistilo). Pri časopisu je ravno tako.

2. Ali je res, da ljudi bolj prepričajo kratke in jedrnate reklame, kot tiste, ki so opredeljene z mnogo argumenti?

Seveda, za to obstaja vodilo – manj je več. Besede, ki se uporabijo v reklami morajo imeti moč, da prepričajo tiste, katerim so namenjene.

3. Menite, da igra reklama kakšno vlogo pri odraščanju otrok in razvoju njihove osebnosti?

Prav gotovo, saj prav reklame silijo človeka k potrošništvu in nekemu največkrat namišljenemu standardu, ki pa z dejanskim stanjem velikokrat nima trdne podlage. Iz tega razloga se bogatijo banke, trgovci in skozi reklame se oblikujejo mnenja o standardih oblačenja, ličenja, glasbe ... Mladi pogosto izražajo svoja čustva tako, kot od njih zahteva svet reklam, filmov, ki so nenazadnje tudi oblika reklame in življenja ... No, to je že druga zgodba.

4. Kako ste povezani z oglaševalci in potrošniki (kdo koga spodbuja, komu je pomembnejša reklama)?

Kdo spodbuja? Vsak po svoje. V marketingu posameznih podjetij se trudijo pridobiti čim več oglaševalcev, saj le na ta način služijo denar, oglaševalci pa morajo oglaševati, da prepričajo čim več potencialnih kupcev za nakup določenega izdelka, storitve ali kar pač reklamirajo. Spodbujamo se torej medsebojno, kar pa ne pomeni vedno usklajenega sodelovanja, prej bi rekla "bitko", kdo bo koga uspel prepričati (v mojem primeru jaz oglaševalca, da ta potrebuje reklamo in da je pametno oz. smiselno oglaševati svojo

dejavnost v lokalnem časopisu, saj mu bo le-to prineslo dobiček ali zaslužek; ali pa oglaševalec meni, da trenutno ne potrebuje reklame).

5. Kdo pri vas najpogosteje oglašuje (mali obrtniki, velika podjetja ...)?

Pri nas za velika podjetja, kot so Elektro, Cestno podjetje, Hofer, Špar, Tuš in podobno ni perspektive, saj pokriva lokalni časopis premalo področje. Pri nas oglašujejo manjša podjetja, še posebej tista, ki delujejo na ožjem lokalnem področju in za širšo javnost niso zanimiva. Npr. Ogrevalna tehnika Sagadin oglašuje tudi v Večeru ali Delu, ker se časopisa prodajata tudi na slovenjebistriškem področju.

6. Si oglaševalec sam izbere barvo, obliko in postavitev reklame? Ali to vpliva na ceno?

Oglaševalci imajo v večinoma že izdelan in prepoznaven logotip svojega podjetja. Seveda je prav, da so barve udarne (rumena, rdeča, črna, živo modra, bela, zelena, vijolična). Oblika reklame je navadno takšna, kot je predvidena za naš časopis in ustreza našim meram, ki jih imamo v ceniku oglaševanja. Sama postavitev načeloma ne vpliva na ceno, razen v primeru, če oglaševalec želi imeti svoj oglas na prvi ali na zadnji strani časopisa, ki sta najbolj udarni.

7. Kaj najpogosteje oglašujete (katere storitve, izdelke)?

Pri Panorami oglašujemo vse, kar podjetja ali podjetniki želijo; od avtomobilov, hiš, strojev, trgovin, kozmetičnih storitev, plesnih tečajev, izobraževanja do posameznih obvestil za javnost s strani občin, razpisov, informativnih dni za srednješolce in še marsikaj.

8. Ali oglase v časopisu razvrstite po določenem vrstnem redu?

Načeloma ne, kadar pa oblikujemo posamezne priloge (načrt prilog je v prilogi) takrat pa pridejo v poštev oglaševalci iz teh branž.

9. Ste že kdaj zasledili kakšen primer nelojalne reklame?

Gotovo obstaja tudi to. Jaz pri svojem delu tega nisem zasledila, saj pazimo, da do tega ne prihaja. Kot časopis smo moralno odgovorni za to, saj bi se kaj kmalu kateremu od oglaševalcev zamerili, to pa nam ni interes, saj od njih »živimo«. Obstajajo pravila, ki

zagotavljajo lojalno konkurenco, kar pomeni enak zakon za vse in enake pogoje za vsa podjetja, saj lojalen pomeni odkrit in pošten v ravnanju za vse.

10. Ali tudi sami oglašujete Panoramo? Kako?

Seveda, tudi Panoramo je potrebno oglaševati. Največkrat se oglašujemo z napovednikom udarnih člankov in intervjujev, ki so v posamezni številki na radiu Štajerski val, Radiu Maribor, oglašujemo se kot medijski pokrovitelj posameznih prireditev ali kot izvajalec prireditev, npr. Športnik leta, Podjetnik leta, Zlata vrtnica ...

11. So določene posebne ure, ko se po radiu oglašuje (zakaj takrat in kdaj)?

Tisti, ki oglašujejo preko radia ali TV-ja koristijo tiste ure, ki so najbolj poslušane oz. gledane, to je v odmorih med filmi ali pred in po posameznih informativnih oddajah (dnevnik, 24 ur, obzornik itd.).

12. Se je število oglasov iz preteklosti do danes zmanjšalo in povečalo in kaj pričakujete v prihodnje? Od česa je odvisno povečanje oz. zmanjšanje števila oglasov?

Za vse je pogoj denar in finančna sposobnost posameznega podjetja. Pri nas do sedaj še nismo občutili drastičnega upada ali pretiranega povečanja oglaševalcev. Držimo se zlate sredine. Res pa je, da se je potrebno bolj potruditi in si izmisliti vedno nekaj privlačnega in novega, da dobiš novega oz. da obdržiš "starega" oglaševalca, saj se ponekod že kaže prihajajoča gospodarska kriza, predvsem pri malih podjetnikih. Zadeve rešujemo tudi tako, da spremljamo nastanek oz. odprtje novih podjetij, ki jih nato v obliki predstavitev člankov predstavimo v Panorami, jim izdelamo reklamni oglas, če ga nimajo in jih vsaj trikrat zapored objavimo v časopisu. Prav pri predstavitvah posameznih podjetij imamo še neizkoriščene rezerve, saj smo v letošnjem letu pričeli s t. i. rubrikami podjetja se predstavijo, to je mišljeno za podjetja z dolgoletno tradicijo. Prav sedaj smo v pripravi podjetja ISA, ki praznuje 45-letnico obstoja.

13. Menite, da je oglaševanje že preseгло meje normale in da nas praktično z oglasi zasipavajo na vsakem vogalu? Jih je preveč?

Osebnostno sem mnenja, da reklam ni nikoli preveč, dokler so le-te "okusne", spodbudne, ne pa posiljujoče, dokler te pravilno vabijo k nakupu ali koriščenju usluge. Zelo me motijo reklame, ki prodajajo "meglo" in fanatično prepričujejo potrošnika, da če ne

uporablja tega je "neumen" oz. ni v koraku s časom. No, to je moje videnje. Prav tako me motijo posamezna reklamna pisma, ki so naslovljena na ime firme in pridejo v roke direktorju. To se mi zdi na nek način »posiljevanje«. Pri nas tovrstnih pisem niti ne odpiramo in zagotovo romajo v koš.

Informatorka: gospa Zdenka Detiček Opič, Trg Svobode 16, 2310 Slovenska Bistrica, info@impos.si

4. 2 Intervju z gospodom Jožefom Korošcem

1. Ali oglašujete svojo storitev?

Da, svojo storitev oglašujem.

2. Kakšen je bil/je ta oglas, kolikšna njegova cena in kje je bil/je objavljen?

Bil je objavljen v reklamnem časopisu »VAŠ PROFIT« po dolgoročni pogodbi. Cena je bila 280 € na mesec (štiri objave).

3. Menite, da je cena previsoka?

To je povprečna tržna cena. Mislim, da je nekoliko previsoka.

4. Ali se je po objavi oglasa več strank poslužilo vaših storitev?

Da, zagotovo.

5. Imate namen tudi v prihodnosti kupiti oglas?

Seveda se bomo morali posluževati oglaševanja tudi v prihodnje. Posluževali se bomo v večji meri oglaševanja preko interneta.

Informatorec: gospod Jožef Korošec, Križni Vrh 8, 2318 Laporje

4. 3 Intervju z gospo Brigito Iršič

1. Ali oglašujete svojo storitev?

Da, svojo storitev oglašujem. Ko sem odprla salon, sem kupila oglas v časopisu Panorama in v Štajerskih novicah.

2. Kakšen je bil ta oglas in kolikšna njegova cena?

Oglas je bil v obliki kratkega članka. Za oglas sem odštela 83 €.

3. Menite, da je cena previsoka?

Mislím, da cena ni pretirano visoka.

4. Ali se je po objavi oglasa več strank poslužilo vaših storitev?

Da, opazila sem, da se je poslovanje povečalo.

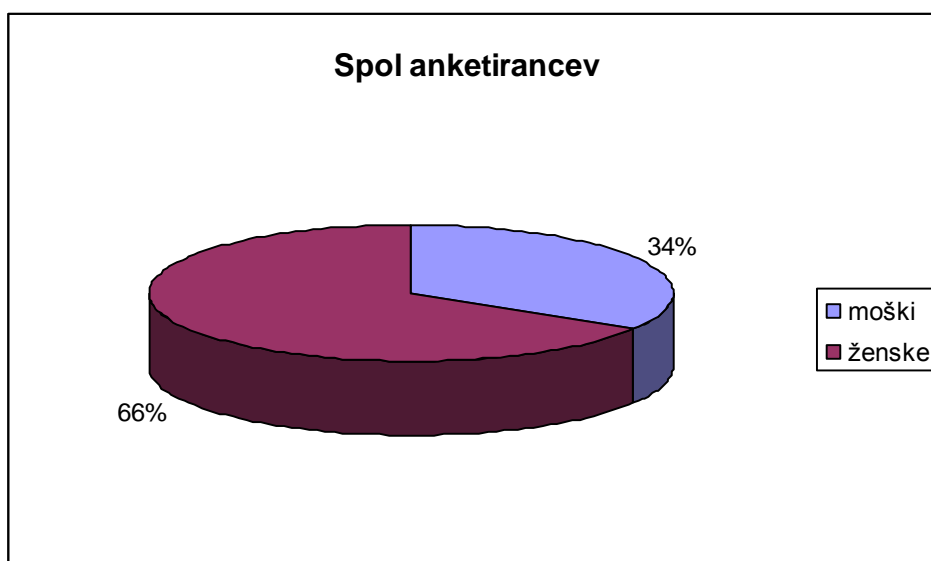
5. Imate namen tudi v prihodnosti kupiti oglas?

Da, ker sem z učinkom zelo zadovoljna.

Informatorka: gospa Brigita Iršič, Laporje 56, 2318 Laporje

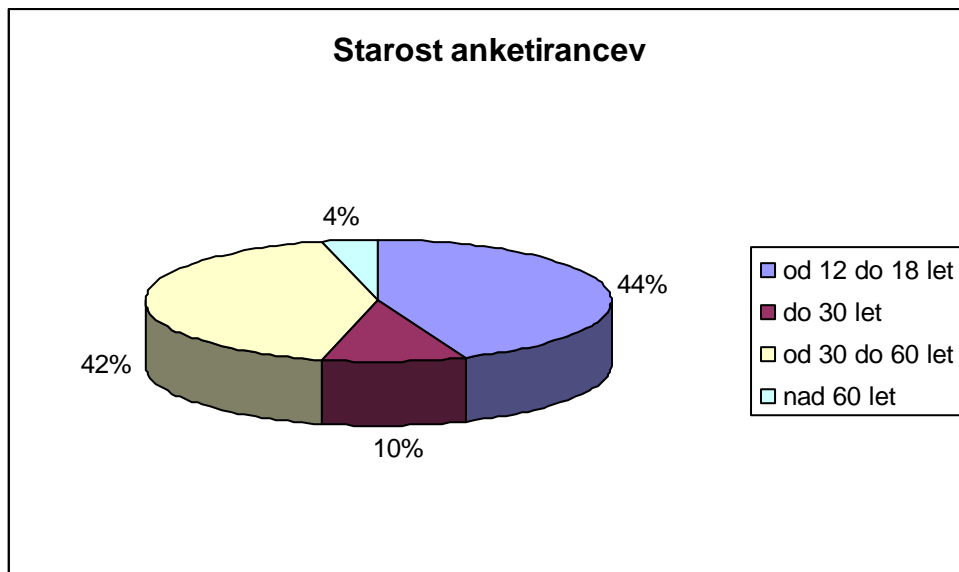
4. 4 ANALIZA ANKETE

Anketirala sem 94 oseb, tj. učencev 6.–9. razreda OŠ Gustava Šiliha Laporje, krajanov KS Laporje, naključnih sprehajalcev Maribora in samostojnih podjetnikov v Slov. Bistrici in Laporju. Ker je bila le 1/3 anketiranih moškega spola, rezultatov nisem analizirala ločeno po spolu. Vzorec moških anketirancev za primerjavo bi moral biti večji. Šele takrat bi dobila realne in verodostojne rezultate. Podatke sem obdelala ročno (analiza ankete) in s pomočjo računalniškega programa Microsoft Office Excel.



Graf 1: Grafični prikaz spola anketirancev.

Med anketiranimi osebami je sodelovalo več oseb ženskega spola.



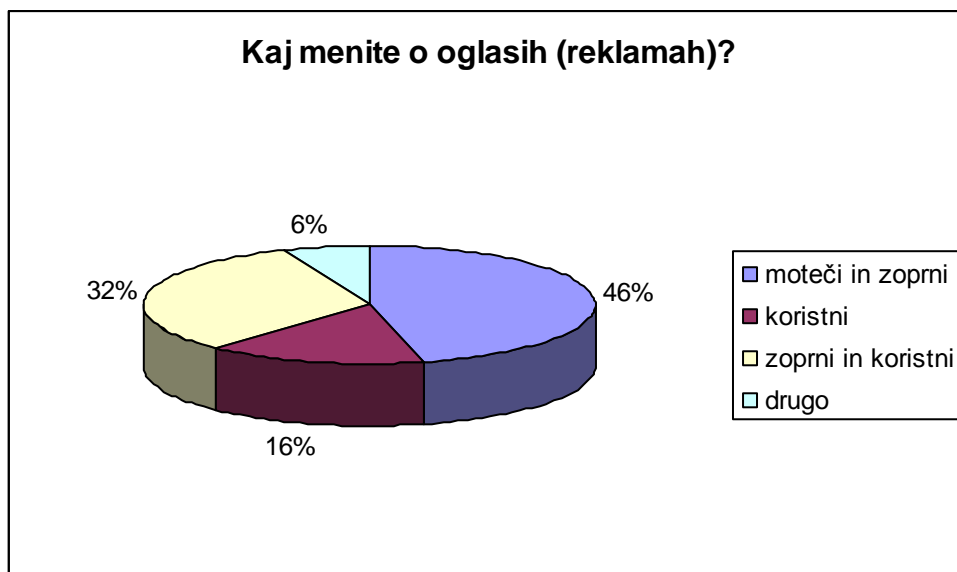
Graf 2: Grafični prikaz starosti anketirancev.

Največ anketirancev pripada starostni skupini od 12 do 18 let (44 %) ter od 30 do 60 let (42%), najmanj jih je dopolnilo več kot 60 let (4 %).



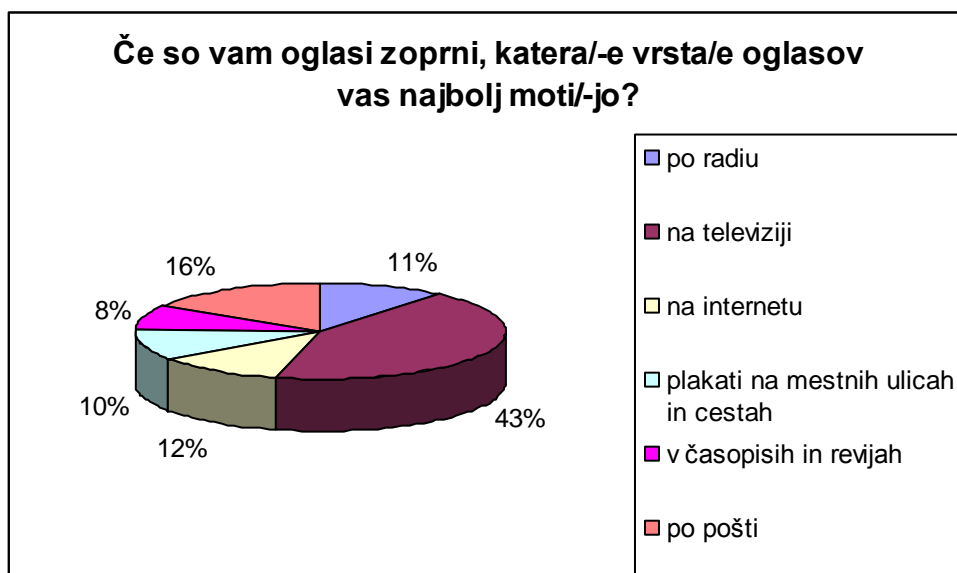
Graf 3: Grafični prikaz rezultatov 1. anketnega vprašanja.

Večino anketiranih motijo oglasi na televiziji.



Graf 4: Grafični prikaz rezultatov 2. anketnega vprašanja.

Večini ljudi, ki so odgovarjali na vprašanje, se zdijo oglasi moteči in zopni (46 %). Sledijo jim osebe, ki so mnenja, da so oglasi navsezadnje včasih koristni, drugač pa zopni (32 %). Le 16 % ljudi je mnenja, da so oglasi koristni. Kot drugo je 6 % anketirancev napisalo, da so oglasi včasih tudi zabavni, nekoristni, med filmom zopni, moteči in predolgi, dva pa tudi menita, da oglasi velikokrat zavajajo ljudi.



Graf 5: Grafični prikaz rezultatov 2.1 anketnega vprašanja.

Če so anketiranci pri drugem vprašanju obkrožili da, so jim oglasi zopni. Nato so pri podvprašanju lahko izbirali med tremi vrstami oglasov, ki jih najbolj motijo.

Največkrat so obkrožili, da jih motijo oglasi na televiziji (43 %), sledijo jim oglasi po radiu

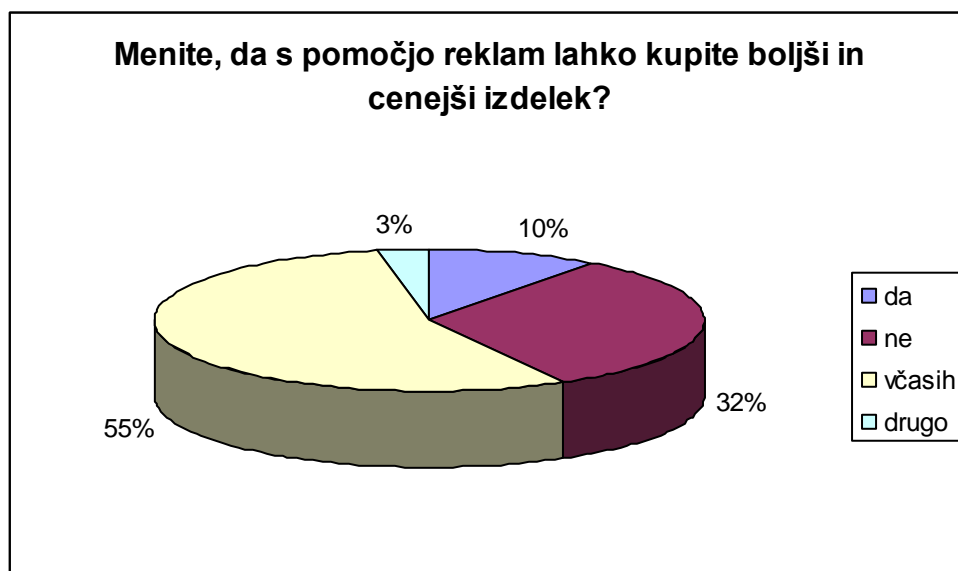
(11 %) in po pošti (16 %). Najmanj jih motijo oglasi v časopisih in revijah (8 %).

To podvprašanje je potrdilo tudi rezultate 1. anketnega vprašanja, da so televizijski oglasi najbolj moteči izmed vseh oglasov.



Graf 6: Grafični prikaz rezultatov 3. anketnega vprašanja.

Polovica anketirancev meni, da reklama na potrošnja vpliva le včasih (52 %). Da reklama pogosto vpliva na zapravljanje, meni 41 % anketirancev. 7 % anketirancev je mnenje, da reklame na njihovo zapravljanje ne vplivajo.



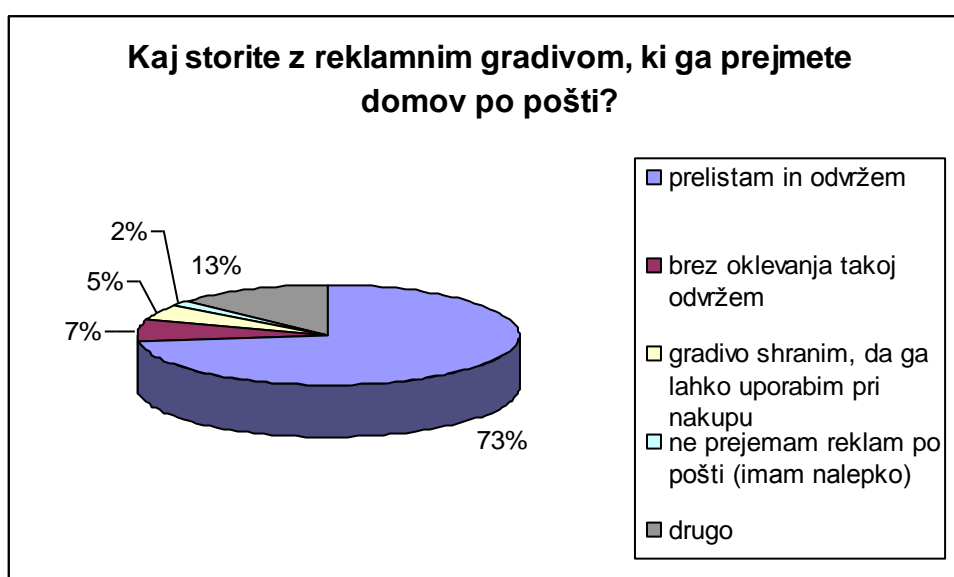
Graf 7: Grafični prikaz rezultatov 4. anketnega vprašanja.

Največ (55 %) anketiranih meni, da lahko s pomočjo reklam kupijo boljši in cenejši izdelek le včasih. 32 % anketirancev je mnenja, da s pomočjo reklam ne moremo kupiti boljšega in cenejšega izdelka. Le 10 % anketirancev meni, da to vedno drži. Kot drugo je 3 % anketirancev napisalo, da se dobro samo reklamira, da je cena odvisna od tega, kaj kupuješ in iz kakšnega materiala je izdelek. Ena oseba ne ve, druga pa ne kupuje (osnovnošolec).



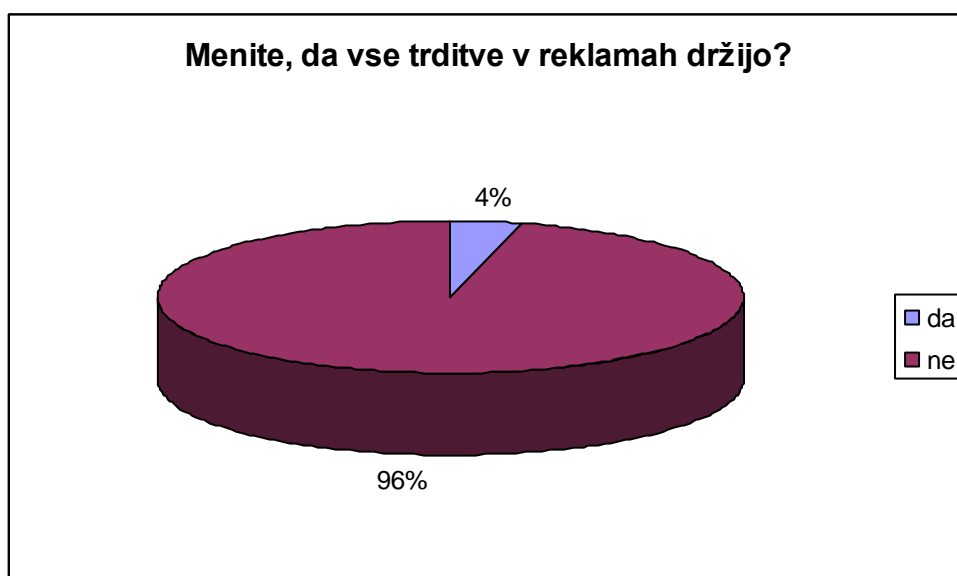
Graf 8: Grafični prikaz rezultatov 5. anketnega vprašanja.

Večina (71 %) anketiranih je seznanjena z možnostjo nakupa nalepke.



Graf 9: Grafični prikaz rezultatov 6. anketnega vprašanja.

Večina anketiranih oseb (73 %) reklamno gradivo, ki ga prejme domov po pošti, prelista in nato odvrže. Sledijo jim osebe (13 %), ki so napisale, da gradivo porabijo za kurjenje, nekateri ga nekaj časa hranijo in nato odvržejo, drugi ne naredijo nič, nekateri samo občasno prelistajo, drugi si ga shranijo, nekateri ne pridejo v stik z tem gradivom in ga raje prepustijo drugim članom družine, največkrat pa so anketiranci napisali, da zbirajo papir za reciklažo. 7 % anketirancev reklame takoj, ko jih prejmejo po pošti, brez oklevanja zavrže. 5 % anketirancev reklame shrani, da jih lahko uporabijo pri nakupu. Najmanj (2 %) jih ima nalepko, ki prepoveduje odlaganje reklam v njihov poštni nabiralnik.



Graf 10: Grafični prikaz rezultatov 7. anketnega vprašanja.

Anketiranci so skoraj enotnega mnenja, da vse trditve v reklamah ne držijo (96 %).



Graf 11: Grafični prikaz rezultatov 8. anketnega vprašanja.

Kar 29 % anketiranih pozna nekoga, ki je zasvojen z nakupovanjem izdelkov, ki jih vidi v reklami po TV, v časopisih ...

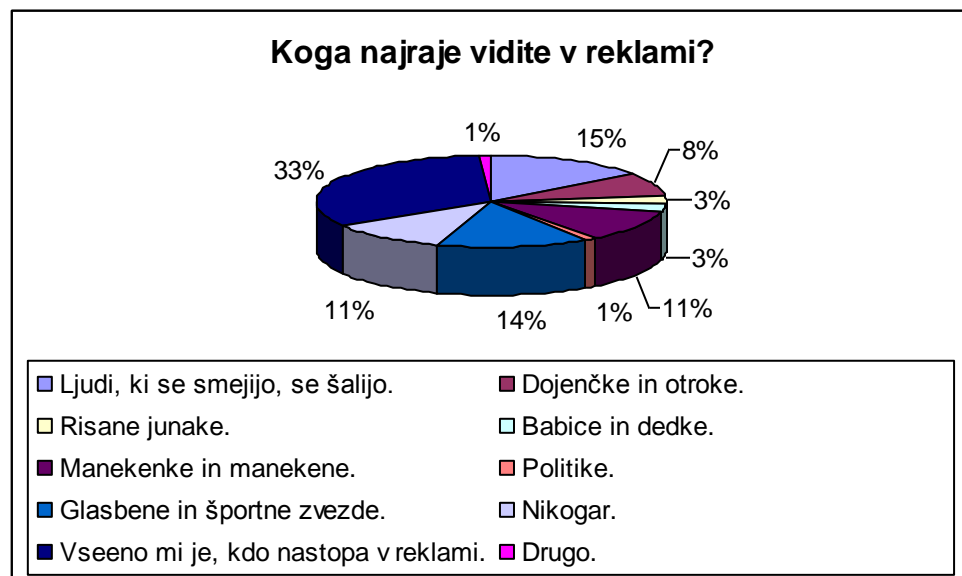


Graf 12: Grafični prikaz rezultatov 9. anketnega vprašanja.

Kar 83 % anketirancev je prepričanih, da reklame ne vplivajo na njihovo osebnost. Le 17 % anketirancev je nasprotnega mnenja.

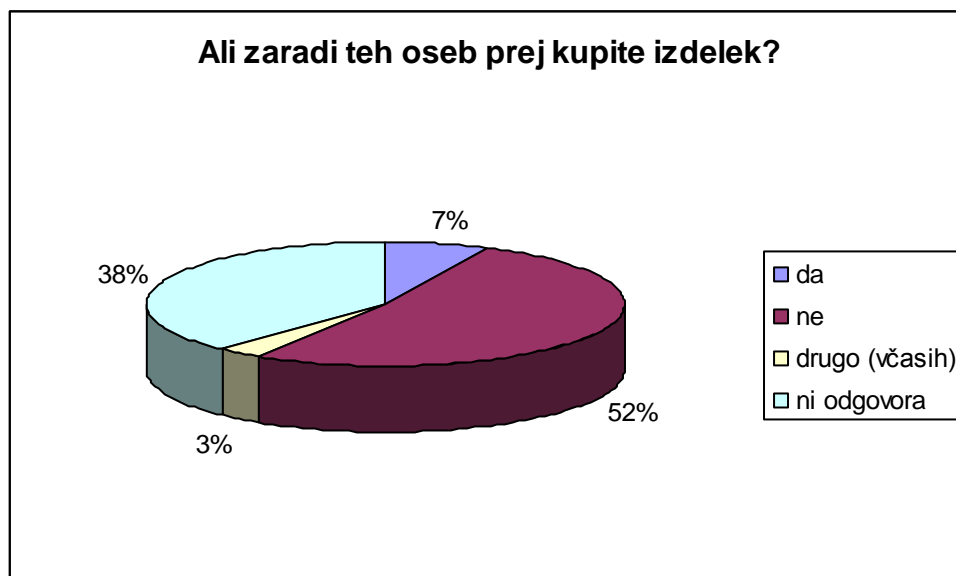
Od tistih, ki pa so mnenja, da reklame vplivajo na osebnost, so na podvprašanje **kako**, odgovorili, da niso več tako samozavestni, zaradi lepih ljudi, ki nastopajo v reklamah, da reklame oblikujejo mnenja, potrošniške navade, da nam dajejo smernice, kako naj se

oblačimo, kakšen telefon naj imamo, da poznamo več izdelkov, kot bi jih sicer in poskušamo o njih izvedeti čim več (postanejo radovedni), da imamo tako vedno več materialnih dobrin, da kupimo, kar je najboljše, najcenejše, da sploh kupimo, da navidezno kažejo možnosti, toda pri tem povečujejo svoj izdelek, nekatere spravijo v slabo voljo, nekoga pa naredijo živčnega.



Graf 13: Grafični prikaz rezultatov 10. anketnega vprašanja.

Največ anketiranim (33 %) je vseeno, kdo nastopa v reklami. Ostali najraje vidijo ljudi, ki se smeji, šali (15 %), nato glasbene in športne zvezde (14 %), najmanj jih je izbralo politike (1 %), kot drugo pa je ena oseba izpostavila pilote in vojake.



Graf 14: Grafični prikaz rezultatov 10.1 anketnega vprašanja.

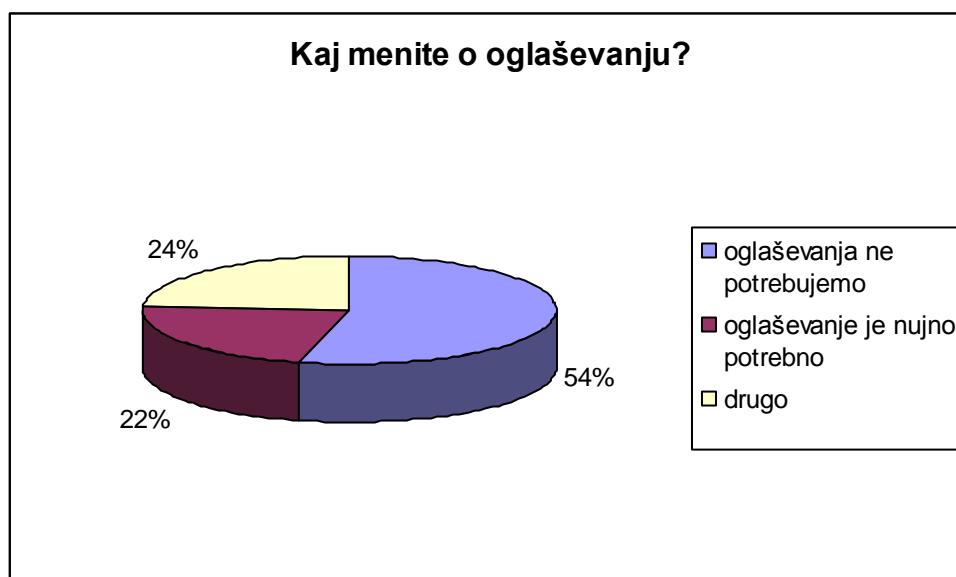
Na podvprašanje »Ali zaradi teh oseb prej kupite izdelek?« je večina oseb (52 %) odgovorila, da osebe v reklamah ne vplivajo na njihov nakup. Kar 38 % anketirancev ni obkrožilo ničesar.

7 % oseb prej kupi izdelek zaradi lika v reklamah, 3 % pa so napisali, da se to zgodi le včasih ali pa zelo poredko.



Graf 15: Grafični prikaz rezultatov 11. anketnega vprašanja.

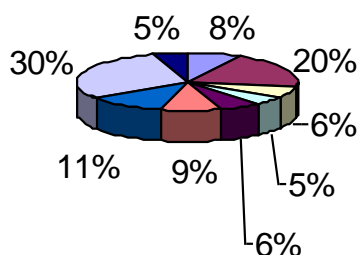
Večina anketirancev (kar 81 %) je mnenja, da bi z zmanjšanjem reklamiranja posredno pripomogli tudi k zmanjšanju onesnaževanja. Le 19 % oseb je nasprotnega mnenja.



Graf 16: Grafični prikaz rezultatov 12. anketnega vprašanja.

Kar 54 % anketiranih meni, da oglaševanja ne potrebujemo. 24 % oseb je napisalo, da je potrebno le do določene meje, nekomu je vseeno, nekdo je mnenja, da bi ga lahko bilo manj, da ga včasih potrebujemo, ampak v manjšem obsegu, da malo oglaševanja ne škodi, pošteno in realno oglaševanje bi bilo dopustno, da je včasih koristno, nekaj srednjega, le ena oseba pa je napisala, da je oglaševanje pomembno za obstoj raznih medijev, ki so nam bolj pri srcu.

Kakšna reklama vas najbolj pritegne oz. kateri tip oglasov vam je najljubši?

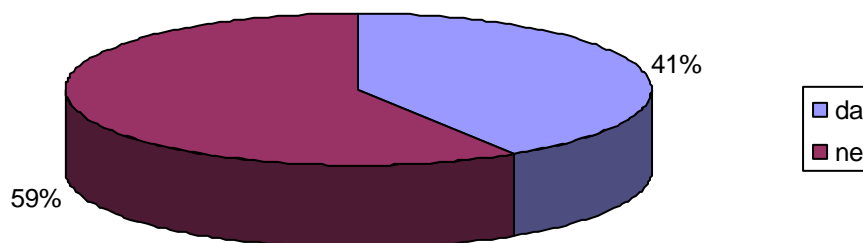


- Z veliko barvami.
- Z zanimivo novo idejo (šokira).
- Z zanimivim besedilom.
- Ki govori o izkušnjah ljudi.
- Z lepimi ljudmi.
- Z zanimivo glasbo.
- Oglas, kjer je izdelek opisan in utemeljen z mnogo argumenti.
- Kratek in jedrnat oglas.
- Drugo (nič, nobeden, sovražim reklame).

Graf 17: Grafični prikaz rezultatov 13. anketnega vprašanja.

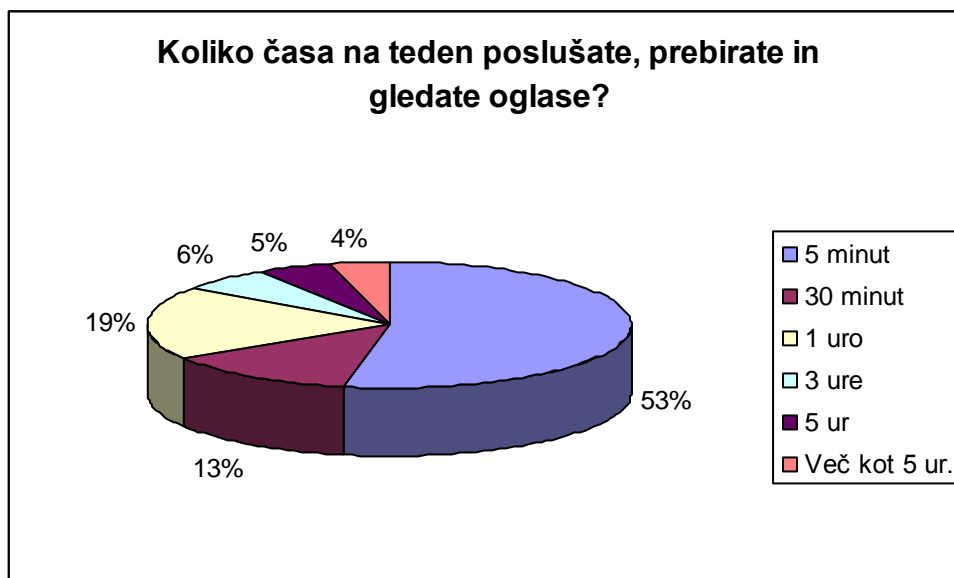
Ljudem so najbolj všeč kratki in jedrnat oglasi (30 %) in oglasi z zanimivo novo idejo, ki jih šokirajo (20 %). Najmanj ljudi pritegnejo oglasi, ki govorijo o izkušnjah ljudi. Kot drugo so anketiranci napisali, da jim oglas sploh ne more biti ljub, skratka, da sovražijo oglase v vseh barvah in oblikah.

Ali bi pogrešali oglase, če jih ne bi več predvajali po televiziji, radiu ...?



Graf 18: Grafični prikaz rezultatov 14. anketnega vprašanja.

Kar 41 % ljudi prizna, da bi pogrešali oglase, če bi jih ukinili. Skoraj 60 % anketirancev trdi, da oglasov ne bi pogrešali, če jih ne bi več predvajali po TV, radiu.



Graf 19: Grafični prikaz rezultatov 15. anketnega vprašanja.

Največ anketirancev je izbralo najmanjšo možno časovno obdobje, 5 minut (53 %).

Najmanj

(4 %) anketirancev na teden več kot 5 ur spremlja reklame. Ali so anketiranci res dobro premislili?



Graf 20: Grafični prikaz rezultatov 16. anketnega vprašanja.

Kar 72 % anketiranih oseb je mnenja, da oglasi vključujejo in dajejo družbi nove stereotipe in smernice.



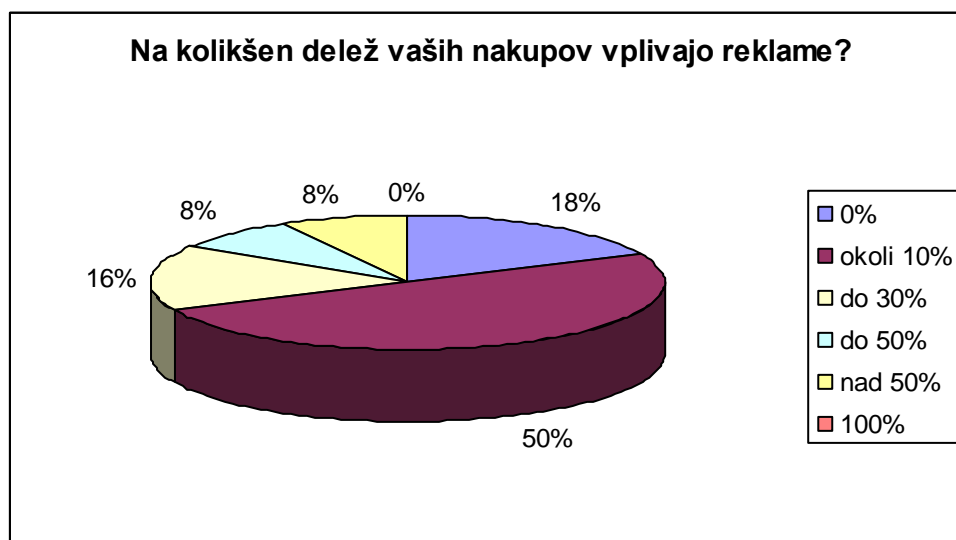
Graf 21: Grafični prikaz rezultatov 17. anketnega vprašanja.

Večini anketiranih ni vedno jasno, kaj jim želi reklama sporočiti (61 %). 4 % anketirancev nikoli ne razume sporočila reklame. 35 % anketirancev je vedno jasno, kaj reklama sporoča.



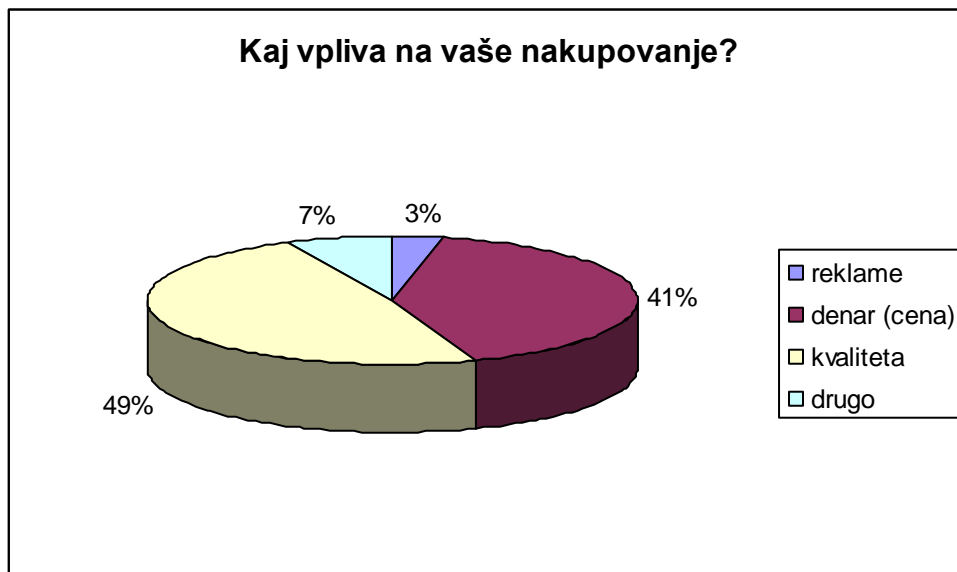
Graf 22: Grafični prikaz rezultatov 18. anketnega vprašanja.

Večina anketiranih meni, da bi se oglaševalske agencije morale bolj ozirati na resničnost reklam (83 %). En odstotek anketiranih ne ve, ali je to potrebno, ostali menijo, da oglaševalskih agencij ni treba zanimati resničnost reklam. Rezultati 7. anketnega vprašanja so pokazali primerljive ugotovitve, saj kar 96 % anketiranih meni, da vse trditve v reklamah ne držijo.



Graf 23: Grafični prikaz rezultatov 19. anketnega vprašanja.

50 % anketirancev meni, da reklame vplivajo na 10 % njihovih nakupov. Kar 18 % anketirancev meni, da reklame sploh ne vplivajo na njihovo nakupovanje. 16 % anketiranih oseb trdi, da reklame vplivajo skoraj na 30 % njihovih nakupov.



Graf 24: Grafični prikaz rezultatov 20. anketnega vprašanja.

Na nakupovanje anketirancev najbolj vpliva kakovost izdelka, reklame pa najmanj. Kot drugo so anketirani napisali, da na njihov nakup vplivajo cena, kvaliteta in reklame.. Kar 41 % anketirancev pravi, da na njihov nakup najbolj vpliva cena. Anketiranci so lahko obkrožili več možnosti.



Graf 25: Grafični prikaz rezultatov 21. anketnega vprašanja.

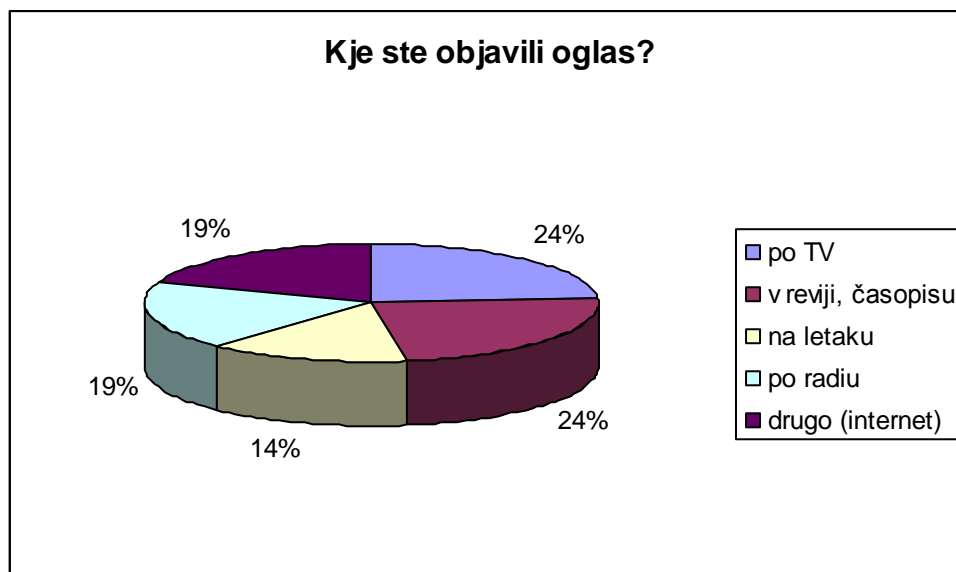
13 % od vseh anketiranih se ukvarja s trženjem storitev ali prodajanjem izdelkov. Ukvarjajo se z računalniškimi storitvami, varovanjem, prodajanjem avtomobilov in avtomobilskih delov, s prodajanjem nepremičnin, s fitnes storitvami, optiko, najpogosteje pa so se anketirani ukvarjali z gostinstvom.



Graf 26: Grafični prikaz rezultatov 22. anketnega vprašanja.

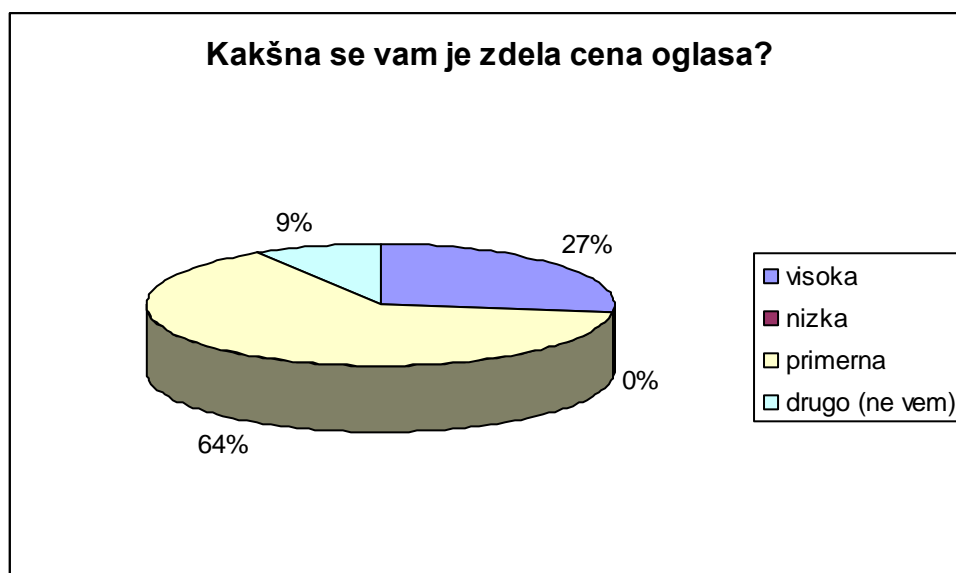
Velika večina anketiranih še ni oglaševalo svojega izdelka oz. svoje storitve.

V nadaljevanju sem operirala samo z anketiranci, ki so na prejšnje vprašanje odgovorili z »da«, saj se vprašanja nanašajo le na njihovo oglaševanje.



Graf 27: Grafični prikaz rezultatov 22.1 anketnega vprašanja.

Na podvprašanje »Kje ste objavili oglas?«, je največ anketirancev svojo storitev oglaševalo v reviji in časopisu ter po televiziji (24 %), 19 % jih je oglaševalo na internetu, ki je enako priljubljen med oglaševalci kot oglaševanje po radiu. Najredkeje (14 %) anketiranci oglašujejo s pomočjo letakov.



Graf 28: Grafični prikaz rezultatov 23. anketnega vprašanja.

Večini (64 %) se je cena oglasa zdela primerna. 27 % se je zdela cena oglasa visoka. Najmanj jih meni, da so cene oglaševanja nizke.



Graf 29: Grafični prikaz rezultatov 24. anketnega vprašanja.

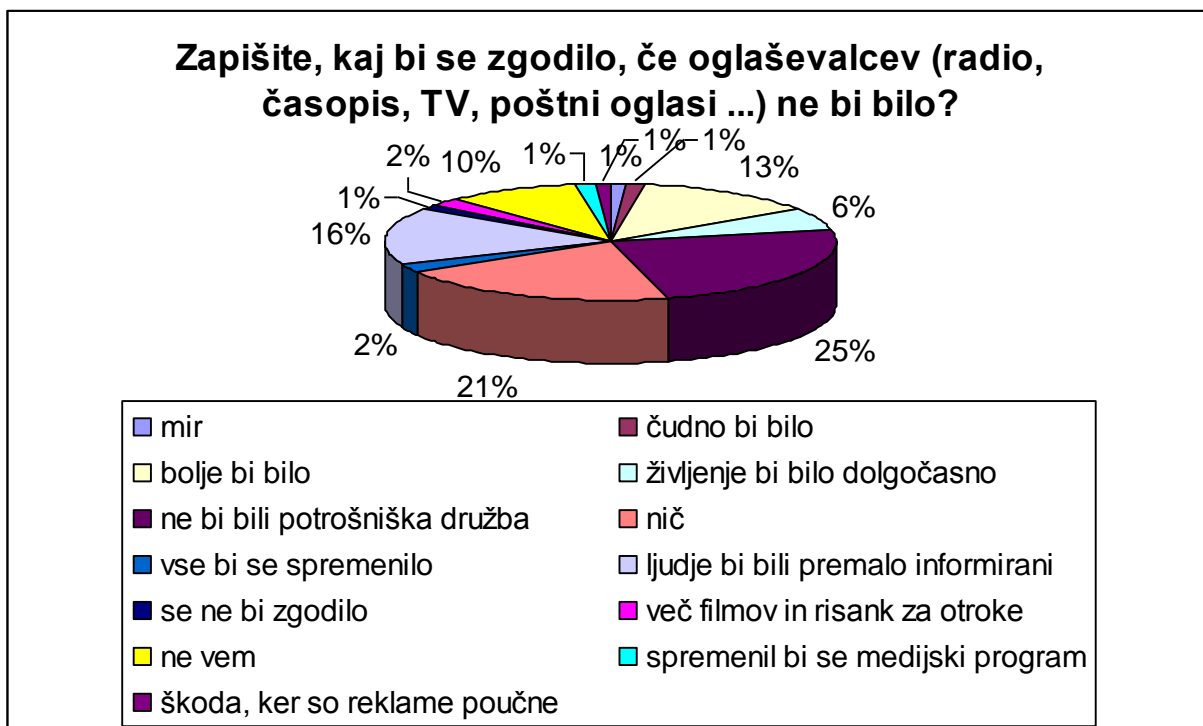
Vsem anketirancem se je oglaševanje izplačalo (večja potrošnja, nakupi).



Graf 30: Grafični prikaz rezultatov 25. anketnega vprašanja.

Vsi anketirani so bili zadovoljni z oglaševalcem.

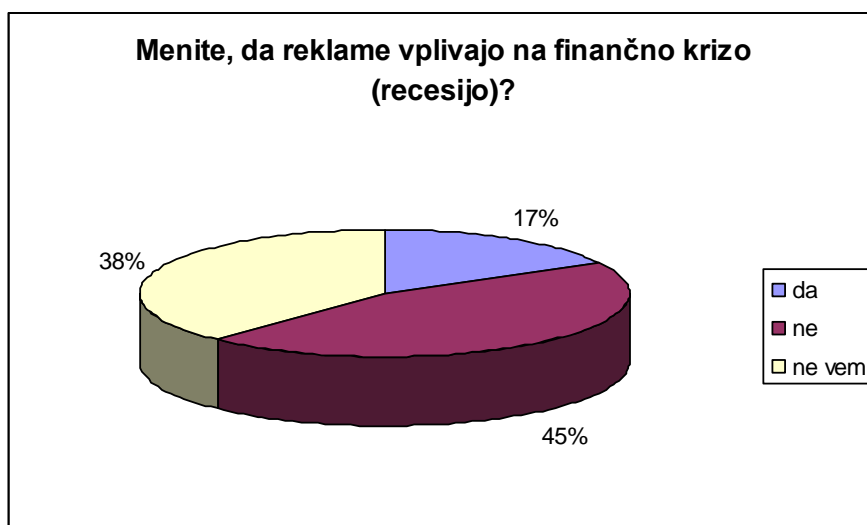
Na zadnji dve anketni vprašanji so odgovarjali vsi anketiranci.



Graf 31: Grafični prikaz rezultatov 26. anketnega vprašanja.

Ker so se mnenja anketirancev ponekod ponavljala, sem jih razvrstila v smiselne skupine.

Največ jih je mnenja, da ne bi bili več potrošniška družba (25 %). Naslednji najpogosteje izbrani možnosti sta bili: Ne bi bili potrošniška družba in tako bi bilo bolje. Nekdo je pripomnil: »Svet bi se vrtel dalje.«, kar najbrž tudi drži. Ali res ne bi bili več potrošniška družba?



Graf 32: Grafični prikaz rezultatov 27. anketnega vprašanja.

Le 17 % anketiranih se zaveda, da reklame vplivajo na finančno krizo (recesijo). 38 % anketirancev ne pozna odgovora. Vzrok je verjetno v dejstvu, da kar 45 % anketiranih še ni dopolnilo 19 let in o finančni krizi ter vzrokih zanjo ne vedo veliko.

Na podvprašanje »Če vplivajo, kako?« so zapisali, da oglaševalci zaradi primanjkovanja denarja ne reklamirajo, da ne vedo, kako vplivajo (samo slišali so za to), da gre veliko denarja za papir, da zato, ker so se reklame podražile, ker spodbujajo nesmiselno potrošnjo, ki je vedno več, in eden najboljših odgovorov: »Na makroekonomskem nivoju vplivajo na potrošnjo, produkcijo in tako predvsem večajo ekstraprofite kapitalistom in državi. Na osebem nivoju vplivajo na potrošniške navade – prekomerno in nesmotrno trošenje denarja, zadolževanje in tako negativno vplivajo na kvaliteto življenja potrošnikov.«

5 RAZPRAVA

5.1 Ovrednotenje hipotez

Postavila sem naslednje hipoteze:

1. HIPOTEZA: Oglasi so večini potrošnikov zoprni.

Iz analize odgovorov 1., 2., 2.1, 5., 6., 12., 14. anketnega vprašanja sem ugotovila, da največ potrošnikov (kar $\frac{3}{4}$) najbolj motijo oglasi na televiziji (1. in 2.1 vprašanje). Zdi se jim moteči, zoprni (kar 47 %) in nepotrebni. 32 % anketiranih je mnenja, da so reklame zoprne in koristne. 71 % anketiranih ve, da s posebno nalepko poštarju prepovemo, da odlaga reklame v naš nabiralnik. Le 2 % anketi pa je obkrožilo, da to nalepko tudi imajo. 69 % anketiranih reklame prelista in odvrže. Več kot $\frac{1}{2}$ anketiranih meni, da oglaševanja ne potrebujemo. Skoraj 60 % anketiranih ne bi pogrešalo oglasov, če bi jih ukinili. Prvo hipotezo sem potrdila.

2. HIPOTEZA: Najdražji so oglasi po TV. Cena oglasov se zdi naročnikom visoka. Cene oglaševanja se razlikujejo od vrste oglaševalcev. Cene na radiu so nižje kot cene oglaševanja po TV. V prilogah 6, 7 in 8 so ceniki oglaševanja po radiu Rogla, v lokalnem časopisu Panorama, na Kanalu A in POP TV. Najnižje so cene oglasov na radiu Rogla – od 8 do 250 €. V časopisu Panorama za oglas odštete od 5 do 500 €. Cena publikacij, ki jih raznosijo poštarji pri Pošti Slovenije je 1,88 € z DDV za 1.000 g do 2.000 g tiskovine. Cene naslovljene in nenaslovljene publikacije so podobne tej ceni (priloga 8). Iz priloge 7 je razvidno, da lahko reklamo na POP TV naročite kadarkoli od 5.00 do 3.00 ure. Vprašanje je, koliko ste pripravljeni odšteti za zanjo. Cene se gibljejo od 25 do 4500 € za 30 sekund enkratne reklame brez DDV. To je samo strošek predvajanja reklame, kaj pa strošek izdelave oglasa? Oglasi so najdražji od 20.00 do 21.30 ure in v nedeljo po času kosila. Za reklamo na Kanalu A boste odšteli manj denarja, tj. od 100 do 2000 € za 30 sekund predvajanja brez DDV. Če primerjamo Kanal A s POP TV, Kanal A začne s programom kasneje in prej konča s predvajanjem. Program prične predvajati šele ob 7.00 uri in konča ob 1.45 uri. Vsekakor je oglas na POP TV izmed zgornjih najdražji. Verjetno si le večja podjetja, ki finančno trdno »stojijo na tleh«, lahko privoščijo takšne ali še dražje oglase kje drugje. 64 % anketiranim, ki so že reklamirali svojo storitev ali izdelek, se je zdela cena primerna. Res je, da je samo 24 % le-teh svojo storitev oglaševalo na TV, ostali so uporabili cenejše načine oglaševanja (internet, radio, letaki, revija, časopis). 23 % anketiranih se je zdela cena oglasa visoka, 64 % pa primerna (22. in 23. vprašanje). 45 % anketiranih je oglaševalo po TV, prav toliko v revijah in časopisih. V intervjujih sem ugotovila, da se mnenja razlikujejo, ko gre za cene oglasa. Gospodu Korošču se zdi previsoka, gospe Iršič pa se ne zdi visoka. Oba pa imata namen tudi v prihodnje kupiti oglas, saj sta z učinkom zadovoljna. Ker je cena oglasov relativen pojem, ki je odvisen od posameznikove finančne zmožnosti in osebnih pogledov, bodo mnenja ljudi verjetno vedno deljena, zato del hipoteze o ceni reklam težko potrdim ali ovržem.

3. HIPOTEZA: Večina ljudi ne verjame vsemu, kar sliši in vidi v oglasih. Iz 7. in 18. vprašanja sem ugotovila, da samo 4 % anketiranih verjamejo vsemu, kar slišijo v oglasih. Kar 83 % od vseh anketiranih je mnenja, da bi se morale oglaševalske agencije veliko bolj ozirati na resničnost reklam. Tudi to hipotezo sem potrdila. Presenetil me je podatek, da kar 29 % anketiranih pozna nekoga, ki je zasvojen s kupovanjem izdelkov. Poraja pa se vprašanje, ali zasvojeni nakupuje oglaševane izdelke

zato, ker verjame v njihovo pristnost, ali zato, ker je zasvojen in to nima nobene zveze s pristnostjo izdelka.

4. HIPOTEZA: Potrošnja je odvisna od oglaševanja.

Iz 3., 10.1, 19. in 20. ter 24. vprašanja je razvidno, da potrošnja je odvisna od oglaševanja. Samo 7 % anketiranih trdi, da oglasi nikoli ne vplivajo na potrošnjo. 1/3 anketiranih je vseeno, kdo nastopa v reklamah in samo 7 % anketirani zaradi oseb, ki nastopajo v reklamah, prej kupi izdelek. Polovica anketiranih trdi, da reklame vplivajo na samo 10 % njihovih nakupov. Na potrošnjo najbolj vpliva kvaliteta, nato denar. Odstotek ljudi, ki nakupujejo zaradi reklam, je sorazmerno nizek. Ker pa potrošnja vpliva na oglaševanje, sem hipotezo potrdila.

5. HIPOTEZA: Ljudje imajo najraje kratke in jedrnate reklame.

Iz 10. in 13. vprašanja je razvidno, da je 1/3 anketiranih vseeno, kdo nastopa v reklamah, sicer raje v reklamah vidijo ljudi, ki se smeji. Enak odstotek ljudi si raje ogleda kratke in jedrnate reklame. Sledijo reklame, ki šokirajo (oz. z novo idejo). Hipotezo sem potrdila.

6. HIPOTEZA: Včasih lahko s pomočjo reklame kupimo boljši in cenejši izdelek.

Iz odgovorov na 4. anketno vprašanje sem ugotovila, da več kot 1/2 anketiranih meni, da le včasih zaradi reklam kupijo boljši in cenejši izdelek. Kar 10 % anketiranih je prepričanih, da je to možno. Hipotezo sem potrdila.

7. HIPOTEZA: Na odraščanje otrok in razvoj njihove osebnosti nimajo reklame nikakršnega vpliva.

Iz 8., 9. in 16. vprašanja je jasno, da reklame vplivajo na ljudi in njihovo osebnost. Kar nekaj jih postane zasvojenih z nakupi. 83 % anketiranih meni, da reklame ne vplivajo na njihovo osebnost. 16 % ljudi, ki so nasprotnega mnenja, pa je zelo jasno zapisalo primere, kako lahko oglasi vplivajo na človeka. Ker je 72 % anketirancev obkrožilo, da reklame vsebujejo in družbi določajo nove stereotipe in smernice, se očitno zavedajo, da vpliv reklam ni povsem nedolžen. Hipotezo sem ovrgla.

8. HIPOTEZA: Naročniki oglasov niso vedno zadovoljni z oglaševalci. Zaradi oglasa se poveča prodaja, zato se oglasi izplačajo.

Iz odgovorov na 23., 24. in 25. vprašanje sem ugotovila, da so vsi anketiranci, ki so oglaševali svojo storitev, z oglaševalcem zadovoljni, cena se je večini zdela primerna in vsem se je oglas izplačal, ker so imeli večji dobiček. To so potrdili tudi informatorji. Ta del 8. hipoteze sem potrdila. Nad ugotovitvami drugega dela hipoteze pa sem presenečena, saj sem pričakovala, da se bo našel kakšen kritik, ki ni bil zadovoljen.

9. HIPOTEZA: Če bi ukinili oglase (reklame), bi posledično ukinili tudi določene televizijske in radijske kanale ter tiskane medije.

Iz intervjuja z go. Detiček sem ugotovila, da so oglaševalci, oglaševalske agencije in potrošniki tesno povezani. S svojo raziskovalno nalogo nisem uspela dokazati, da bi zaradi ukinitve reklam ukinili tudi televizijske, radijske ter tiskane medije. Veliko (54 %) anketiranih celo meni, da oglaševanja ne potrebujemo (12. vprašanje). Samo 22 % jih meni, da je oglaševanje nujno potrebno. Skoraj 60 % anketiranih meni, da oglasov sploh ne bi pogrešali, če jih ne bi več bilo. Bi bilo to res? Iz odgovorov na 26. vprašanja lahko razberemo, da tako ne bi bili potrošniška družba in bi bili premalo informirani. Raziskovalno vprašanje je hipotetično. To hipotezo težko potrdim ali ovržem.

10. HIPOTEZA: Reklama proti reklamami je potrebna.

Ker reklame vplivajo na onesnaževanje okolja, kar 81 % anketiranih meni, da bi lahko z zmanjšanjem reklamiranja pripomogli k zmanjšanju onesnaževanja. Če so novi stereotipi in smernice slabi, bi vsekakor bilo bolje ukiniti (takšne) reklame. In če se izkaže, da reklame vplivajo na finančno krizo (27. vprašanje), potem bi lahko rekli, da je reklama proti reklamam potrebna. Toda je res tako preprosto? 17 % anketiranih meni, da reklame vplivajo na finančno krizo, trženje, zadolževanje in na kvaliteto življenja potrošnikov. Mogoče je potreben boljši nadzor nad resničnostjo reklam. Na to vprašanje bom pustila odprt odgovor, sama pa sem deljenega mnenja.

5.2 Razprava

Če primerjamo in dopolnimo rezultate v že v prej objavljenih delih lahko ugotovimo, da se je oglaševanje precej aktualiziralo in ima večji vpliv kot včasih. Predvsem je začelo izkoriščati nove medije (internet) in posega po vedno bolj pretkanih idejah. Na oglaševalskem trgu je tudi večja konkurenca, ampak se bo po zadnjih raziskavah tudi to zaradi finančne krize spremenilo. Pop TV, A kanal in RTV Slovenija so v začetku leta 2009 že zmanjšali število oglaševalcev za 30 %, vsi mediji pa še pričakujejo upad oglaševalcev, kar pa pomeni tudi krajše televizijske reklame.

(Povzeto iz Radiu City, december 2008).

Različen je tudi vpliv oglaševalcev na krog ljudi, ki je oglaševanja deležno. Npr. lokalni časopis, kot je Panorama, ima večji vpliv na »lokalnega« bralca, kot »splošni« slovenski časopis. Velika podjetja le izjemoma oglašujejo v lokalnih časopisih, ker imajo širši – svetovni interes in od lokalne skupnosti nimajo velikega dobička. Še vedno pa velja, da konkurenca v oglaševanju spodbuja inovativnost (npr. Konjiške Novice so »zdrava« konkurenca Panorami).

Ker sem anketirala kupce, uporabnike storitev in tiste, ki storitev sami nudijo ter intervjuvala go. Detiček, ki skrbi za oglaševanje v časopisu Panorama, in dva ponudnika storitev (frizerko in lastnika gradbenega podjetja), sem prišla do širokega kroga informacij. Ugotovila sem, da so naročniki oglasov (samostojni podjetnik, tovarna idr.), oglaševalci in kupci odvisni drug od drugega. Lahko bi rekli, da gre za »krog«. Če naročnik oglasa ni zadovoljen z oglaševalcem ali oglasom, potem časopis, radio, TV, pošta ... izgubijo stranko in s tem vir dohodkov. To lahko ogrozi obstoj oglaševalske agencije oz. medija. Če lokalni časopisi ne objavljajo oglasov, si težko zagotovijo sredstva za obstoj časopisa. Sama prodaja naklad (časopisnih izvodov) je premalo donosna, da bi lahko pokrili stroške tiskovine, plače zaposlenih idr.

In tu so še cene oglasov. Najnižje so cene oglasov na radiu Rogla. V časopisu Panorama za oglas odštejete nekoliko več. Cena publikacij, ki jih raznosijo poštarji pri Pošti

Slovenije je odvisna od mase tiskovine. Vsekakor je oglas na POP TV izmed vseh preučenih najdražji.

Kaj se zgodi, če kupci niso zadovoljni z izdelkom, ki ga kupijo ali s storitvijo, ki jim je bila nudena? Verjetno se ne vračajo v tisto trgovino (ponudniku storitev), kar negativno vpliva na prodajo (to je splošno znano dejstvo). In če velja reklo, da dober glas seže v deveto vas, bi lahko rekli, da slab glas seže še dlje. Tisti, ki enkrat izgubijo stranke, si s težavo priborijo njihovo zaupanje. Če je prodaja npr. v trgovini slaba, lastnik trgovine verjetno tudi nima denarja, da bi plačal oglas in tako privabil stranke. Na tak način tone vedno globlje. Dejstvo pa je, da se trgovine odpirajo in zapirajo. Vedno se pojavi nekdo, ki poskuša čim bolj iztržiti svojo storitev. Tistim redkim, ki uspe, pa obogatijo. Načeloma uspejo tisti, ki so zanesljivi in nudijo kvaliteto ter so dokaj ugodni.

Na prodajo vpliva seveda tudi kakovost izdelkov in tržna zmožnost. Če je le možno večina ljudi poskuša kupiti čim bolj kakovosten izdelek po ugodni ceni. Vprašanje je, kdaj se bo trg s produkti »zasitil« in kaj se bo zgodilo potem. Ker se brezposelnost zaradi vedno hujše gospodarske krize (recesije) večja, si kupci kakovosti – zaradi nizkega življenjskega standarda – vedno pogosteje ne morejo privoščiti. To dejstvo pri ljudeh večja občutek nemoči in nezadovoljstva. Vse naštetu vpliva na psiho ljudi, samozavest in njihovo zdravje. Otroci, ki odraščajo v takšnih družinah, sčasoma odrastejo in takšno pomanjkanje jih je (najverjetneje) zaznamovalo. V sodobni tekmovalni in nesolidarni ter vedno bolj nestrpni družbi se razlike med ljudmi samo še večajo, čeprav se odgovorni trudijo, da bi razlike čim bolj zmanjšali. In navsezadnje, zakaj je sploh prišlo do recesije (če ima bruto družbeni proizvod negativno vrednost, država zapade v recesijo)? Odgovor je zelo kompleksen. Povezan je s cenami nepremičnin, likvidnostjo bank, apetiti ljudi in dejstvom, da bruto družbeni proizvod ne more rasti v nedogled (Ali bi lahko?). Gospodarstvo v svetu pa je med seboj zelo povezano, zato posledice ameriškega trga čutimo tudi drugje po svetu.

Če se spomnimo generacije, v kateri so odraščali naši starši in stari starši, potem lahko ugotovimo, da se je življenjski standard zvišal. Čeprav se sedaj marsikdo pritožuje nad visokimi cenami, je zgovorno naslednje vprašanje: So si lahko vaši starši z eno povprečno plačo kupili avtomobil? Sedaj je to možno. Seveda se je od tedaj mnogo spremenilo. Razvila se je avtomobilska industrija, na trgu je pestra izbira avtomobilov

različnih cenovnih razredov. Tudi število delovnih mest se je povečalo (ob krizah se manjša), izboljšala se je izobraženost ljudi. Toda povečali so se tudi apetiti oz. pričakovanja posameznikov. Ker so v razvitem času večje tudi možnosti in pestrost izdelkov, si ljudje tudi več želijo. Večina ljudi ni več zadovoljna z načinom življenja, kot je bil pred leti. Želijo biti v koraku s časom, z razvojem tehnologije in na nek način so v to tudi, zaradi večje možnosti zaposlitve, prisiljeni. Želijo si tisto, kar jim ponujajo reklame.

Če oglaševalska agencija propade, to pomeni večje število nezaposlenih. Če podjetnik objavi stečaj, je še več ljudi brezposelnih. Kupci načeloma vedno najdejo trgovino, kjer lahko kupijo, vse kar si zaželi (če finančno lahko). Iz ankete smo ugotovili, da so oglasi za polovico ljudi zoprni in moteči. Vprašanje, ki se pri tem poraja je: Koliko ljudi bi ostalo brez službe, vira dohodkov, če se oglaševanje zmanjša ali ga pa povsem ukinemo? Če kar polovico Slovencev reklame tako zelo motijo, bi lahko razmislili o tej možnosti. Toda, koliko odstotkov ljudi, bo zaradi tega ostalo brez službe? Kaj je večje in kaj manjše zlo? Je večje zlo nezaposlenost ljudi iz oglaševalske stroke? Je toleriranje prepovedanih reklam in njihovih posledic večje ali manjše zlo? Toda, iz ankete smo ugotovili, da se je dobiček pri tistih, ki so svojo storitev oglaševali, povečal. Če oglaševalci ostanejo brez službe, kako bo to vplivalo na trgovine, podjetja in njihov dobiček? Verjetno se bo dobiček zmanjšal, kar pomeni še več odpuščanja, še večjo brezposelnost in še večje nezadovoljstvo med ljudmi.

Tržni test iz trženja turistične dejavnosti je dokazal, da se za nek novi proizvod hitro navduši 2,5 % ljudi (entuzijasti, ki morajo poskusiti vse, kar je novo); sledi 13,5 % kupcev, ki novost poskusijo, če jih nekdo nanjo opozori; 34 % je takih, ki se sicer navdušijo za novosti, vendar zelo premišljeno; tudi 34 % kupcev je takih, ki jih novosti ne navdušujejo, ampak upoštevajo le uporabnost in koristnost, in 16 % takih, ki kupujejo na razprodajah, ko je cena znižana.

(Povzeto po R. Blohberger, 1990, str. 61)

Če povzamem, obstajajo za uspešno trženje nekega izdelka štirje temelji: izdelek, cena, trg in oglaševanje. Prav vsi temelji so tesno povezani z zaposlitvijo ljudi.

Je bolje, da oglaševanje ukinemo in se sprijaznimo s posledicami v gospodarstvu, ki jih bo prinesel tak ukrep? Je torej bolje, da polovica Slovencev potrpi in gleda reklame tudi več ur na dan? Je to garancija, da se brezposelnost (kljub temu) ne bo povečala? Verjetno takšne garancije ni. In iz objave na radiu je jasno, da se je zaradi posledic recesije za kar 30 % zmanjšalo oglaševanje.

Kako se opredeliti glede naslova raziskovalne naloge: Reklama za reklamo proti reklami. Je potreba takšna reklama? Vsekakor je težko. Problem, ki se mi prej sploh ni zdel tako velik, je sedaj v mojih očeh veliko večji. Priznam, da sem si včasih naveličana obilice reklam res želela izdelati reklamo, ki bi bila proti reklami. Toda sedaj sem v dvomih. Še vedno sem mnenja, da bi reklame lahko omejili, osmislili. Sem pa proti ukinitvi reklam, ker bi lahko ukinitve prinesla veliko hujše posledice, kot je spreminjanje norm, standardov in »paranje živcev«.

6 ZAKLJUČEK

S to raziskovalno nalogo sem ugotovila, da se reklame pojavljajo v vseh medijih in da je oglaševanje staro skoraj toliko kot cela civilizacija. Najstarejši reklamni prospekt je tri tisoč let star papirus, s preprosto sliko, s katero so v starodavnih Tebah oglaševali sužnje kot tržno blago. V ZDA so leta 1911 ustanovili Društvo za etiko oglaševanja, nakar so izšli prvi etični kodeksi oglaševanja. Na prelomu 18. v 19. stoletje so izšla prva slovenska reklamna besedila. Slovenski pesnik Valentin Vodnik je bil tvorec prvega slovenskega oglaševalnega besedila, imenovanega oglasni list.

Večina oglaševalcev za boljšo prodajo izdelka uporablja različne tehnike oglaševalskih trikov, ki temeljijo predvsem na izigravanju človekovih čustev. To so: emocionalno nasičene slike in besede, emocionalni »sendvič«, emocionalni transfer, izkoriščanje stereotipov in predsodkov, neposredni apel in ponavljanje. Prepovedani tipi reklam so: nedopustna oz. nelojalna reklama (je kršitev ustavnega načela in zakona); reklama z uporabo nelojalne informacije, pod katero spadajo: lažna, primerjalna, zavajajoča, neprepoznavna ali netransparentna reklama ter nepravilna ali lažna uporaba rezultatov

testiranja izdelkov v reklami. Pri najučinkovitejši reklami je pomembna vidnost in opaznost, dostopnost, primernost, razumljivost, privlačnost in prepričljivost reklamnega oglasa.

Mediji z oglasi financirajo svoje izdelke (revije). Od reklam so najbolj odvisne komercialne televizije in radijske postaje ter lokalni časopisi. Iz cenikov oglaševanja na Radiu Rogla, Kanalu A, POP TV, Panorami in Pošti Slovenije sem naredila primerjavo stroškov za oglaševanje. Ugotovila sem, da je oglaševanje po TV najdražje.

S pomočjo ankete sem ugotovila, da večino ljudi najbolj motijo oglasi na televiziji, ker se jim zdijo moteči, zoprni in nepotrebni. S pomočjo reklam lahko včasih opravijo boljši nakup. Večina anketiranih je seznanjena z možnostjo nakupa posebne nalepke, ki prepoveduje odlaganje reklamnega gradiva v poštni nabiralnik. Reklame po pošti ponavadi prelistajo in odvržejo. Menijo tudi, da vse trditve v reklamah ne držijo, sporočila reklame pa ne razumejo vedno. Reklame vplivajo na ljudi in njihovo osebnost, saj določajo nove smernice, stereotipe, kar nekaj ljudi pa je zasvojenih z nakupi. Zaradi oseb, ki reklamirajo izdelek, izdelek le poredko kupijo prej kot ponavadi. Menijo, da bi z zmanjšanjem reklamiranja posredno pripomogli tudi k zmanjšanju onesnaževanja okolja. Najbolj všeč so jim kratki in jedrnatih oglasi. Anketirani so še mnenja, da ukinitve oglasov ne bi pogošali in da tako ne bi bili več potrošniška družba.

Oglaševalske agencije in mediji bi se morali bolj ozirati na resničnost reklam. Tisti, ki se ukvarjajo s trženjem storitev ali s prodajo izdelka in ki to tudi oglašujejo, so najpogosteje oglaševali na televiziji in internetu. Cena oglasa se jim je zdela primerna. Vsem se je oglas izplačal in so bili zadovoljni z oglaševalcem. Včasih lahko s pomočjo reklame kupimo boljši in cenejši izdelek.

Če bi ukiniteli oglase (reklame), bi sprožili dogodke, ki bi imeli neprijetne posledice. Naročniki oglasov, oglaševalci in kupci so odvisni drug od drugega. Lahko bi rekli, da gre za »krog«. Če naročnik oglasa ni zadovoljen z oglaševalcem ali oglasom, potem časopis, radio, TV ali pošta izgubi stranko in s tem vir dohodkov. Zaradi tega lahko oglaševalska agencija oz. medij propade in zaposleni izgubijo zaposlitev. Če se naročnikom (prodajalcem) po oglasu ne poveča prodaja, lahko naročnik propade, zato je še več ljudi brez službe. In nezaposleni so zaradi slabega finančnega stanja slabi kupci

in nezadovoljni v življenju. Ali je potrebna reklama za reklamo proti reklamami? Menim, da bi reklame morali omejiti in osmisliti.

Pisanje te raziskovalne naloge mi je omogočilo, da bolje razumem oglaševanje, njegov smisel ter da sem o tem podučila tudi učence naše šole in vse tiste, ki so ali bodo to nalogo tudi prebrali. Z zanimanjem bom tudi v prihodnje opazovala in spremljala dogajanje povezano z oglasi ter primerjala in nadgrajevala že dosežena spoznanja.

6. 1 Izhodišča za nadaljnje raziskave

Zanimivo bi bilo raziskati:

- Več raziskati o spletnem oglaševanju in o oglaševalskih agencijah.
- Zanimivo bi bilo raziskati, koliko časa povprečni Slovenec prebira oglase, jih posluša in gleda? To bi lahko naredili z anketo.
- Še bolj zanimivo bi bilo raziskati, koliko časa nek TV kanal predvaja reklame. Potrebno bi bilo 24 ur presedeti pred ekrani in beležiti čas reklam.
- Raziskati, koliko kilogramov reklamnega gradiva (tiskovine) dostavi pošta Slovenije v enem letu. Katere družbe, trgovine najpogosteje oglašujejo s pomočjo reklamnih letakov?

7 VIRI IN LITERATURA

Viri vsebine:

- 1 Erjavec, K., Volčič, Z. *Moč in nemoč televizije*. 1. naklada. Ljubljana: ROKUS, 1999. ISBN 961-209-084-X.
- 2 Erjavec, K., Volčič, Z. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine, 1999. ISBN 961-90518-8-2.
- 3 Korošec, T. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV, 2005. ISBN 961-235-228-3.
- 4 Košir, M., Ranfl, R. *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS, 1996. ISBN 86-341-1892-4.
- 5 Pečjak, V. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. 1. natis. Ljubljana: DEBORA, 2006. ISBN 961-6525-12-3.
- 6 Radio City, december 2008.
- 7 Blohberger, G., *Sistem trženja, referat na Turističnem forumu*. Ljubljana. 1990.
- 8 SSKJ 1. ponatis. Ljubljana: DZS, 1991. ISBN 86-341-0653-5.
- 9 Trstenjak, A. *Oris sodobne psihologije*. Maribor: Obzorja, 1971. ISBN 6120961
- 10 Dobnikar, M., *Velika knjiga slovenskega oglaševanja*. Ljubljana: MARK MAGAZIN, 1999, ISBN 100380416.
- 11 Zabel, B. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1999. ISBN 86-7061-207-0.

Viri prilog:

Priloga 4: <http://www.radiorogla.si/trzenje.php#cenik>, pridobljeno 1. 3. 2009

Priloga 6:

http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/oglasevanje_pop_kanal.html?section_id=700,
pridobljeno 1. 3. 2009

Priloga 7:

http://www2.24ur.com/naslovnica/corp/oglasevanje_pop_kanal.html?section_id=700,
pridobljeno 1. 3. 2009

Priloga 8: <http://www.posta.si/Namizje.aspx?tabid=95>, pridobljeno 1. 3. 2009

Viri slik:

Slika 1: Pečjak, V. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. 1. natis. Ljubljana: DEBORA, 2006. ISBN 961-6525-12-3. Str.:193.

Slika 2: Korošec, T. *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV, 2005. ISBN 86-341-1892-4. Str. 20.

Slika 3: <http://www.slocartoon.net/novice/miki-muster-portret.jpg>, pridobljeno 15. 12. 2008

Slika 4: Pečjak, V. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. 1. natis. Ljubljana: DEBORA, 2006. ISBN 961-6525-12-3. Str: 195.

Slika 5: Pečjak, V. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. 1. natis. Ljubljana: DEBORA, 2006. ISBN 961-6525-12-3. Str: 199.

Slika 6: <http://www.squidoo.com/garfield-carton>, pridobljeno 12. 11. 2008

Slika 7:

<http://images.google.si/images?gbv=2&ndsp=20&um=1&hl=sl&q=before+and+after+lbs&start=0&sa=N>, pridobljeno 4. 3. 2009

Slika 8: Pečjak, V. *Psihološka podlaga vizualne umetnosti*. 1. natis. Ljubljana: DEBORA, 2006. ISBN 961-6525-12-3. Str: 197.

Slika 9: <http://www.andrejhorvat.si/.../podpora/sup-pip.jpg>, pridobljeno 22. 1. 2009

9 PRILOGE

Priloga 1 : ANKETNI VPRAŠALNIK

V okviru raziskovalne naloge *Reklama za reklamo proti reklamami* raziskujem, kako vi dojemate in sprejemate oglase, kaj veste o njih, kako vplivajo na vas in še veliko več. Vljudno vas prosim, da korektno izpolnite naslednji vprašalnik. Že v naprej se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Spol: M Ž

Starost:

a) od 12 do 18 let

b) do 30 let

c) od 30 do 60 let

d) nad 60 let

1. Vas motijo oglasi na televiziji? a) da b) ne

2. Kaj menite o oglasih (reklamah)?

a) moteči in zoprni b) koristni c) zoprni in koristni d)

drugo: _____

2.1 Če so Vam oglasi zoprni, katera/-e vrsta/-e oglasov Vas najbolj moti/-jo?

(obkrožite največ 3 možnosti)

a) Po radiu.

d) Plakati na mestnih ulicah in cestah.

b) Na televiziji.

e) V časopisih in revijah.

c) Na internetu.

f) Po pošti.

3. Menite, da reklama vpliva na potrošnjo (zapravljanje)?

a) pogosto

b) včasih

c) nikoli

4. Menite, da s pomočjo reklam lahko kupite boljši in cenejši izdelek?

a) da

b) ne

c) včasih

d)

drugo: _____

5. Ali ste seznanjeni z možnostjo nakupa posebne nalepke, ki prepoveduje

odlaganje reklamnega gradiva v vaš poštni nabiralnik?

a) da

b) ne

6. Kaj storite z reklamnim gradivom, ki ga prejmete domov po pošti?

(Obkrožite samo en odgovor.)

a) Prelistam in odvržem.

d) Ne prejemam reklam po pošti (imam nalepko).

b) Brez oklevanja takoj odvržem.

c) Gradivo shranim, da ga lahko

e) Drugo: _____

uporabim pri nakupu.

7. Menite, da vse trditve v reklamah držijo? a) da b) ne

8. Poznate koga, ki je zasvojen s kupovanjem izdelkov, ki jih vidi v reklamah (TV,

trgovina ...)? a) da b) ne

9. Menite, da reklame vplivajo na Vašo osebnost?

a) da b) ne

Če vplivajo, zapišite kako? _____

10. Koga najraje vidite v reklamih? (Obkrožite samo en odgovor.)

- | | | |
|---|-----------------------------------|--|
| a) Ljudi, ki se
smejijo, se
šalijo. | d) Babice in dedke. | h) Nikogar. |
| b) Dojenčke in
otroke. | e) Manekenke in
manekene. | i) Vseeno mi je,
kdo nastopa v
reklamih. |
| c) Risane junake. | f) Politike. | j) Drugo: _____ |
| | g) Glasbene in
športne zvezde. | _____ |

10.1 Ali zaradi teh oseb prej kupite izdelek?

11. Menite, da bi z zmanjšanjem reklamiranja posredno pripomogli tudi k zmanjšanju onesnaževanja okolja?

a) da b) ne

12. Kaj menite o oglaševanju?

a) oglaševanja ne potrebujemo b) oglaševanje je nujno potrebno c) drugo: _____

13. Kakšna reklama vas najbolj pritegne oz. kateri tip oglasov vam je najljubši?

(Obkrožite samo en odgovor.)

- | | | |
|---------------------------------------|--|-----------------|
| a) Z veliko
barvami. | f) Z zanimivo
glasbo. | i) Drugo: _____ |
| b) Z zanimivo novo
idejo (šokira). | g) Oglas, kjer je
izdelek opisan in | |
| c) Z zanimivim
besedilom. | utemeljen z
mnogo | |
| d) Ko govori o
izkušnjah ljudi. | argumenti. | |
| e) Z lepimi ljudmi. | h) Kratek in jedrnat
oglas. | |

21.1 Če ste obkrožili da, s katero storitvijo (oz. prodajo katerega izdelka)?

22. Ste že sami kdaj oglaševali svoj izdelek (svojo storitev)? a) da b) ne

22.1 Kje ste objavili oglas?

- a) Po TV. b) V reviji, časopisu. c) Na letaku. d) Po radiu
e) Drugo: _____

23. Kakšna se Vam je zdela cena oglasa?

- a) visoka b) nizka c) primerna d) drugo: _____

24. Se Vam je oglas izplačal? a) da b) ne

25. Ste bili zadovoljni z oglaševalcem?

- a) da b) ne d) drugo: _____

26. Zapišite, kaj bi se zgodilo, če oglaševalcev (radio, časopis, TV, poštni oglasi ...) ne bi bilo?

27. Menite, da reklame vplivajo na finančno krizo (recesijo)?

- a) da b) ne c) ne vem

Če vplivajo, kako?

Za odgovore se vam najlepše zahvaljujem.

Ines Bračič

**Priloga 2: CENIK OGLASNEGA PROSTORA ČASOPISA
PANORAMA**

CENIK OGLASNEGA PROSTORA PANORAMA

Velikost oglasa A3 (v mm)	Cena z DDV - ČB v EUR	Cena z DDV - color v EUR
1/1 (262x370)	375,00	500,00
1/2 (262x183)	250,00	375,00
1/3 (85,5x370)	208,00	250,00
1/4 (129x183)	125,00	208,00
1/6 (85,5x183)	104,00	125,00
1/8 (129x90)	83,00	104,00
1/12 (85,5x90)	62,00	83,00
1/16 (129x43,7)	50,00	62,00
1/24 (85,5x43,7)	42,00	50,00

Cene so z DDV!
Oglase sprejemamo samo v digitalni obliki v formatih PDF, JPG ali TIFF (300 dpi)!

DODATKI	
NA PRVI STRANI	100 %
NA ZADNJI STRANI	50 %
NA TOČNO DOLOČENI STRANI	20 %
MED BESEDILOM	10 %

Vlaganje reklamnih letakov (do 10g): 300,00 EUR z DDV
(prospekti, bilteni po teži) - nad 10 g - po dodatnem ceniku

OSMRTNICE, ZAHVALE, SPOMINI	
1/4 (129x183)	125,00 EUR
1/8 (129x90)	83,00 EUR
1/12 (85,5x90)	62,00 EUR
1/24 (85,5x43,7)	42,00 EUR

(NAROČNIKI IMAJO 20 % POPUST)

Cene so z DDV!

Način plačila: po predračunu pred objavo!
Popusti se priznavajo le ob pravočasnem plačilu!
Cenik velja od: 1.1.2008

POPUSTI	
OD 3 DO 5 OGLASOV	5 %
DO 10 OGLASOV	10 %
NAD 10 OGLASOV	15 %
POPUSTI ZA NAROČNIKE	5 %
POPUST NA TAKOJŠNJE PLAČILO	5 %
AGENCIJSKA PROVIZIJA (po pogodbi)	DO 20 %

(zgoraj navedeni popusti za agencije ne veljajo)
Popusti se ne seštevajo!

Informacije:
Tel.: 02/805-00-71, 02/805-00-70
Fax: 02/805-00-82
E-pošta: marketing@impos.si

MALI OGLASI	ZA FIZIČNE		ZA PRAVNE
	OSEBE	OSEBE IN S.P.	
Mali oglas do 20 besed 1 x	6,00 EUR	10,00 EUR	
Mali oglas (poudarjen tisk do 20 besed)	6,00 EUR	11,00 EUR	
Mali oglas (v okvirju do 20 besed)	7,00 EUR	15,00 EUR	
Mali oglas (naslov v uredništvu)	11,00 EUR	17,00 EUR	

Cena velja za enkratno objavo!
Naročniki imajo en BREZPLAČEN mali oglas do 20 besed na številko!
Vsaka nadaljnja beseda 40 CENTOVI! Pogoj: poravnana naročnina na časopis. Cene so z DDV!

Bojan Sinič

IMPOS d.o.o.
Trg svobode 16, 2310 SLOVENSKA BISTRICA
Direktor: Bojan SINIČ

Priloga 3: PLAN PRILOG ČASOPISA PANORAMA V LETU 2009 NAMENJENE OGLAŠEVALCEM

IMPOS d.o.o.

PANORAMA

Podjetje za inženiring, marketing, posredništvo, organizacijo in svetovanje d.o.o.,
Trg svobode 16, 2310 Slovenska Bistrica, Slovenija
Tel.: 02/805 00 74, 02/805 00 80, 02/805 00 76, faks: 02/805 00 82,
www.impos.si, www.tehnikpanorama.si, info@impos.si

PLAN PRILOG V LETU 2009

MESEC	PRILOGA
Januar	LETNI KOLEDAR
Februar	JAVNA PRIREDITEV ŠPORTNIK LETA
Marec	AVTOMOBILSKA
April	KMETIJSKA in EKOLOŠKA
Maj	GRADBENA
Junij	PETICA (šolska)
Julij	POČITNIŠKA – POLETNI MIX
Avgust	POLETNA GOSTINSKA PONUDBA
September	ŠOLSKI KOLEDAR in ZLATA VRTNICA
Oktober	GRADBENA in AVTOMOBILSKA
November	LEPOTA, ZDRAVJE, MODA
December	PREDPRAZNIČNA Z VOŠČILI OGLAŠEVALCEV
	DIREKTOR LETA

Zgoraj našteje priloge so namenjene oglaševalcem, da se glede na stroko vključijo s svojo ponudbo, se predstavijo bralcem in na ta način opozorijo nase.

- LETNI KOLEDAR - je namenjen najrazličnejšim oglaševalcem, ki želijo svoj logotip objaviti na koledarju za tekoče leto.
- JAVNA PRIREDITEV ŠPORTNIK LETA – tukaj se oglaševalci pojavijo kot sponzorji in donatorji prireditve, ki so objavljeni na sami prireditvi ali v biltnu, ki spremlja prireditev.
- AVTOMOBILSKA PRILOGA – oglašujejo Avto hiše, avto pralnice, vlečne službe, avtomehanične, ličarske in podobne delavnice ter avto šole ...
- KMETIJSKA PRILOGA – namenjena je vsem, ki so na kakršen koli način povezani s kmetijstvom.
- EKOLOŠKA PRILOGA – sodelujejo javni zavodi za gozdove, za zdravje, občine, in ostali oglaševalci.
- PETICA – namenjena je najboljšim učencem, sodelujejo občine, banke, zavarovalnice in oglaševalci v podporo izidu priloge, ki jo tiskamo v izjemni nakladi, saj jo dobijo vsi učenci in šole.
- POČITNIŠKA in POLETNI MIX – namenjena vsem oglaševalcem.
- POLETNA GOSTINSKA PONUDBA – namenjena je predstavitvam gostincev in njihovi ponudbi.
- ŠOLSKI KOLEDAR – namenjen je najrazličnejšim oglaševalcem.
- ZLATA VRTNICA – prireditev ki jo lahko kot sponzorji in donatorji podprejo najrazličnejši oglaševalci, ki jih nato objavimo v prilogi, ki izide na dan prireditve, ko se podelijo priznanja sodelujočim. Nekateri oglaševalci sodelujejo tudi v obliki nagrad, ki jih nato podelimo prvim trem za najlepše urejeno okolje. S to akcijo tudi spodbujamo občane v skrbi za čisto in urejeno okolje. Tukaj sodelujejo še Turistična zveza Slovenije in Turistična društva.
- LEPOTA, ZDRAVJE, MODA – priloga je namenjena širokemu krogu oglaševalcev, intervjujem z zdravniki, proizvajalcem kozmetike, modnih oblačil in obutve.
- PREDPRAZNIČNA – priloga je namenjena vsem podjetjem, zasebnikom in družbam, ki ob koncu leta izrekajo voščila preko javnih medijev.
- DIREKTOR LETA – prireditev poteka vsako drugo leto, namenjena je sponzorjem prireditve (banke, zavarovalnice)

Družba je bila ustanovljena 12. 12. 1989 in je vpisana v sodni register pri Okrožnem sodišču v Mariboru pod št. vložka 1/01229/00. Osnovni kapital: 71.524,00 EUR. Matična številka: 5312418. TRR: SI56 0443 0000 0173 841, ID za DDV: SI26480891

Priloga 4: CENIK OGLAŠEVANJA NA RADIU ROGLA

- radio roglja
- celjan
- novice
- rogaške novice
- bistriške novice



Novice, Škalska cesta 7, 3210 Slovenske Konjice, telefon: 03 757 45 10, fax: 03 757 45 21, www.novice.si, novice-radiorogla@siol.net

CENIK OGLAŠEVANJA

DNEVNO OGLAŠEVANJE (od 5³⁰ do 20⁰⁰ ure) sekunda.....**0,9 EUR**

NOČNO OGLAŠEVANJE (od 20⁰⁰ do 5³⁰ ure) sekunda.....**0,4 EUR**

Prvi/zadnji oglas v oglasnem bloku, posebna izbira časa predvajanja + 30%.

TERMINI OGLAŠEVANJA

Jutro	05.50	06.15	06.50	07.15	07.50	08.15	08.50	09.15											
Dopoldan	09.50	10.15	10.50	11.15	11.50														
Popoldan	12.15	12.50	13.15	13.50	14.15	14.50	15.15	15.50	16.15	16.50	17.15	17.50	18.15	18.50	19.15	19.50			
Večer	20.15	20.50	21.15	21.50	22.15	22.50	23.15	23.50	00.15	00.50	01.15	01.50	02.15	02.50	03.15	03.50	04.15	04.50	05.15

IZDELAVA OGLASNIH SPOROČIL

Enoglasni oglas s podlago	23 EUR
Dvoglasni oglas s podlago	45 EUR
Režiran oglas I. (modulacija glasu, delno režirana podlaga)	63 EUR
Režiran oglas II. (Idejna zasnova, scenarij, 2 vokala, predprodukcija, produkcija, avtorska glasba)	250 EUR
Snemanje oglasa na CD, pošiljanje po e-pošti	8 EUR

Materiale za izdelavo oglasov je potrebno oddati minimalno 2 dni pred predvidenim začetkom objave.
Materiale za izdelavo režiranih oglasov je potrebno oddati minimalno 10 dni pred predvidenim začetkom objave.

POGOVORI V ŽIVO

1 minuta pogovora v studiu	39 EUR
Enourna predstavitev v studiu (po dogovoru - največ 9 min predstavitve)	290 EUR
1 minuta telefonske komercialne predstavitve s terena	60 EUR
Enourni prenos s terena (po dogovoru - največ 9 min predstavitve)	450 EUR

Vsebinsko pogovora s predvidenimi vsebinami je potrebno oddati minimalno 1 dan pred predstavitvijo v studiu oz. predstavitvijo s terena. Semestrske predstavitve v studiu je mogoča le ob predhodnem dogovoru.

OBVESTILA

Brana obvestila s komercialno vsebino	13 EUR
30 besed	0,6 EUR
vsaka nadaljnja beseda	0,6 EUR
Brana obvestila za društva in kulturne organizacije (1 objava do 30 besed)	7 EUR
vsaka nadaljnja beseda	0,4 EUR

POPUSTI PRI LETNIH POGODBAH

NAD 1.000 EUR	10 %
NAD 2.000 EUR	13 %
NAD 3.000 EUR	15 %
NAD 4.000 EUR	18 %
NAD 5.000 EUR	20 %
NAD 6.000 EUR	23 %
NAD 7.000 EUR	25 %
NAD 8.000 EUR	28 %
NAD 9.000 EUR	30 %

Popusti se med seboj izključujejo.
Vse cene so brez DDV-ja. Cenik velja od 15. 7. 2008

Novice, d.o.o., Škalska cesta 7, 3210 Slovenske Konjice, TRR 06000-0107012639, ID ZA DDV: SI44103743

Priloga 5: VPRAŠANJA ZA INTERVJU

Z go. Brigito Detiček Opič:

1. Kakšna mora biti dobra reklama?
2. Ali je res, da ljudi bolj prepričajo kratke in jedrnate reklame, kot tiste opredeljene z mnogo argumenti?
3. Menite, da igra reklama kakšno vlogo pri odraščanju otrok in razvoju njihove osebnosti?
4. Kako ste povezani z oglaševalci in potrošniki (kdo koga spodbuja, komu je pomembnejša reklama)?
5. Kdo pri vas najpogosteje oglašuje (mali obrtniki, velika podjetja ...)?
6. Si oglaševalec sam izbere barvo, obliko in postavitev reklame? Ali vpliva to na ceno?
7. Kaj najpogosteje oglašujete (katere storitve, izdelke)?
8. Ali oglase v časopisu razvrstite po določenem vrstnem redu?
9. Ste že kdaj zasledili kakšen primer nelojalne reklame?
10. Ali tudi sami oglašujete Panoramo? Kako?
11. So določene posebne ure, ko se po radiu oglašuje (zakaj takrat in kdaj)?
12. Se je število oglasov iz preteklosti do danes zmanjšalo in povečalo in kaj pričakujete v prihodnje? Od česa je odvisno povečanje/zmanjšanje števila oglasov?
13. Menite, da oglaševanje že presega mejo normale in da nas praktično z oglasi zasipavajo na vsakem vogalu? Jih je preveč?

Z g. Jožefom Korošcem in go. Brigito Iršič:

1. Ali oglašujete svojo storitev?
2. Kakšen je bil/je ta oglas, kolikšna njegova cena in kje je bil/je objavljen?
3. Menite, da je cena previsoka?
4. Ali se je po objavi oglasa več strank poslužilo vaših storitev?
5. Imate namen tudi v prihodnosti kupiti oglas?

Priloga 6: CENIK OGLAŠEVANJA NA KANALU A

Priloga 7: CENIK OGLAŠEVANJA NA POP TV

Priloga 8: CENIK POŠTE SLOVENIJE