

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
HUMOR V OGLAŠEVANJU

Ljubljana, november 2022

TIM ŽAGAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Tim Žagar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Humor v oglaševanju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Zalaznik

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 16.11.2022

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 OGLAŠEVANJE.....	2
1.1 Opredelitev oglaševanja	2
1.2 Splošne značilnosti oglaševanja	3
1.3 Cilji oglaševanja	4
1.4 Mediji in oglaševanje	5
1.4.1 Televizijsko oglaševanje.....	5
1.4.2 Spletno oglaševanje	6
1.4.3 Časopisi in revije	7
1.4.4 E-poštno oglaševanje	8
1.4.5 Radijsko oglaševanje	9
2 HUMOR	9
2.1 Definicija in teorija humorja	9
2.2 Psihologija humorja.....	10
2.2.1 Biološke, instinktivne in evolucijske teorije	11
2.2.2 Teorije superiornosti.....	11
2.2.3 Teorije neskladnosti.....	12
2.2.4 Teorije presenečenja	12
2.2.5 Teorije ambivalence	12
2.2.6 Teorije sprostitev in olajšanja.....	13
2.2.7 Teorije konfiguracije	13
2.2.8 Teorija psihoanalize.....	13
2.2.9 Vidiki psihologije humorja.....	13
2.3 Sociologija humorja	14
3 PORABNIK IN NJEGOVO ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA	15
3.1 Vedenje porabnika.....	15
3.1.1 Koncept samega sebe.....	16
3.1.2 Vrednote	17
3.1.3 Globalizacija.....	17
3.1.4 Teoriji konvergence in divergence	18

3.2	Porabnikovo zaznavanje oglaševanja	19
3.2.1	Prenasičenost	20
3.2.2	Strategije soočenja s prenasičenostjo	20
4	HUMOR IN OGLAŠEVANJE	21
4.1	Vrste humorja v oglaševanju.....	21
4.2	Vpliv humorja na oglaševanje	24
4.2.1	Pozornost.....	25
4.2.2	Razumevanje oglasa.....	26
4.2.3	Prepričevanje.....	26
4.2.4	Všečnost oglasa.....	27
4.2.5	Pomnjenje oglasa.....	27
4.3	Humor in vrsta izdelka.....	28
4.4	Ciljno občinstvo	30
5	RAZISKAVA S POMOČJO ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	30
5.1	Cilj in namen raziskave.....	30
5.2	Raziskovalna vprašanja in hipoteze.....	31
5.3	Metodologija raziskave	33
5.4	Opisna statistika rezultatov anketnega vprašalnika	35
5.5	Preverjanje hipotez.....	42
5.6	Pregled testiranja hipotez in ugotovitve	46
6	OMEJITVE RAZISKAVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE	47
6.1	Omejitve raziskave	47
6.2	Nadaljnje raziskovanje.....	48
	SKLEP.....	49
	LITERATURA IN VIRI	50
	PRILOGE.....	0

KAZALO TABEL

Tabela 1: Barvna matrika izdelkov (angl. Product Color Matrix – PCM).....	29
Tabela 2: Rezultati t-testa za hipotezo H1	43
Tabela 3: Rezultati hi-kvadrat testa za hipotezo H2	44
Tabela 4: Rezultat t-testa za hipotezo H3.....	45

Tabela 5: Rezultat t-testa za hipotezo H4	46
Tabela 6: Pregled hipotez, rezultati testiranj in status hipotez	46

KAZALO SLIK

Slika 1: Nielsenova globalna raziskava o zaupanju v oglaševanje.....	28
Slika 2: Prikaz respondentov po spolu	35
Slika 3: Prikaz respondentov po starostnih skupinah	36
Slika 4: Prikaz deleža respondentov glede všečnosti oglasov	36
Slika 5: Prikaz deleža respondentov glede na to, ali so že kdaj kupili izdelek zaradi oglasa	37
Slika 6: Prikaz deleža respondentov glede na najbolj všečno tematiko v oglasih.....	37
Slika 7: Prikaz deleža respondentov glede na to, ali so že zasledili humor v oglasih	38
Slika 8: Prikaz deleža respondentov glede na všečnost humorja v oglasih.....	38
Slika 9: Prikaz mnenja respondentov o vplivu humorja v oglaševanju na povečanje prodaje	39
Slika 10: Prikaz razvrstitve vrst izdelkov ali storitev po primernosti uporabe humorja v oglaševanju z deležem respondentov	40
Slika 11: Prikaz mnenja respondentov o Televizijskem oglasu 1	40
Slika 12: Prikaz mnenja respondentov o Televizijskem oglasu 2	41
Slika 13: Prikaz mnenja respondentov o Tiskanem oglasu 1	41
Slika 14: Prikaz mnenja respondentov o Tiskanem oglasu 2	42
Slika 15: Prikaz deleža respondentov glede zapomnitve blagovne znamke iz Televizijskega oglasa 1	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Testna statistika hipotezo H1 (t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine)	6
Priloga 3: Testna statistika za hipotezo H2 (hi-kvadrat test enake verjetnosti).....	7
Priloga 4: Testna statistika za hipotezo H3 (t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine)	8
Priloga 5: Testna statistika za hipotezo H4 (t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine)	9

UVOD

Oglaševanje izdelka, storitve ali blagovne znamke postaja vse pomembnejši dejavnik v procesu prodaje. Še tako dober izdelek ali storitev ima lahko z napačno zasnovanim oglaševanjem slabo prodajno uspešnost. V preteklosti je pogosto veljal rek "dobro blago se samo hvali", v današnjem, vse bolj komercializiranem svetu, pa to velja vse manj. Lahko bi rekli, da oglaševanje postaja srce prodajnega procesa določenega izdelka ali storitve. Na prvi pogled se zdi oglaševanje izdelka, storitve ali blagovne znamke dokaj preprost proces, a temu še zdaleč ni tako. Vsak, ki se je kadarkoli ukvarjal z oglaševanjem ali trženjem na splošno, ve, da je ta proces tako vsebinsko kot tudi izvedbeno kompleksen. Konkurenca je na tem področju vse večja in močnejša, kar naredi oglaševanje še zahtevnejše.

Kot glavna namena oziroma cilja oglaševanja lahko izpostavimo pridobitev novih in ohranitev že obstoječih strank oziroma porabnikov, torej povečanje povpraševanja porabnikov po danem izdelku ali storitvi, ter povečanje prepoznavnosti danega izdelka, storitve ali blagovne znamke med porabniki. Da bi dosegli ta izpostavljena cilja, pa se je potrebno diferencirati od konkurence ter čim bolj približati porabnikom, kar lahko dosežemo z različnimi tehnikami oglaševanja. Teh je seveda več, a sam se bom osredotočil na uporabo le ene od njih, in sicer uporabo humorja.

V današnjem svetu, to lahko trdimo predvsem za zadnji dve leti, je prisotnega vse več pesimizma. Mediji vse bolj v ospredje postavljajo negativne dogodke, ki v ljudeh ustvarjajo negativne občutke, ki imajo slab vpliv na psihologijo ljudi. Prav zaradi tega marsikdo išče poti, s katerimi bi izpodrinil te negativne občutke z bolj pozitivno energijo. In ker je teh negativnih pritiskov iz okolja vse več, posledično tudi vse več ljudi išče načine, na katere bi te negativne pritiske izničil in jih nadomestil s pozitivnimi občutki. In prav tu veliko vlogo igra humor. Humor že od nekdaj velja za nekakšno zdravilo proti vsem tem negativnim vplivom iz okolja, kajti v nas prebudi pozitivne občutke, ki so povezani s smehom. To željo ljudi po izboljšanju počutja s humorjem pa se lahko izkoristi tudi pri samem oglaševanju izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Sam sem že večkrat dejal, da če že moram gledati oglase, naj bodo vsaj smešni, da bom iz njih potegnil pozitivne občutke. In ne le to, te oglase sem si tudi najbolj zapomnil. Vendar je vsak človek seveda zgodba zase in tekom magistrskega dela bom poizkusil čim bolj predstaviti sam koncept uporabe humorja v oglaševanju in kako le-ta vpliva na njegovo uspešnost.

Na začetku dela bom predstavil pojem oglaševanja, njegove značilnosti, cilje ter medije, prek katerih lahko oglašujemo. Nato se bom osredotočil na humor ter ga definiral, dotaknil se bom tudi psihologije in sociologije humorja. V nadaljevanju bom predstavil porabnika in njegovo zaznavanje oglaševanja ter nato združil vsa tri omenjena poglavja v eno, kar bo predstavljalo četrto poglavje, humor in oglaševanje. Na koncu pa bom predstavil tudi izvedeno raziskavo, ki bo pripomogla k boljšemu razumevanju predstavljene tematike.

1 OGLAŠEVANJE

Preden se posvetim samemu konceptu uporabe humorja v oglaševanju ter vplivu le-tega na uspešnost oglaševanja, pa je potrebno bliže spoznati sam pojem oglaševanja. Zato bom v tem delu magistrskega dela opredelil pojem oglaševanja, kaj so njegove splošne značilnosti, kakšni so cilji oglaševanja ter kakšne načine oglaševanja lahko uporabimo. Tako bom lahko, ko bom dodobra spoznal pojem oglaševanja, v drugem delu magistrskega dela v zgodbo lažje vključil humor in njegovo vlogo pri samem oglaševanju.

1.1 Opredelitev oglaševanja

Oglaševanje nas spremlja skoraj na vsakem koraku, vsaj en primer oglaševanja lahko zaznamo praktično v vsakem trenutku, pa naj si bo napis na velikem plakatu ob cesti, oglas na radiu ali pa prikaz izdelka oziroma logotipa podjetja v ozadju našega ekrana, medtem ko gledamo svojo najljubšo serijo ali film. Oglaševanje je nedvomno eden najpomembnejših in najvidnejših delov tržnega procesa. Če sem natančnejši, gre pri oglaševanju za obliko tržnega komuniciranja, in to za najpomembnejšo obliko le-tega. Zatorej ga lahko opredelim kot enosmerno, v večini primerov neosebno, obliko tržnega komuniciranja, ki poteka preko medija, ki ga lahko imenujemo tudi plačani posrednik (Potočnik, 2001).

Veliko nam o oglaševanju pove tudi angleško pojmovanje, in sicer »advertising«, ki izhaja iz latinske besede »ad vertere«, ki v dobesednem prevodu pomeni »obrniti pozornost proti«. Potrebno je opozoriti tudi na razlikovanje med trženjem (angl. marketing) in oglaševanjem (angl. advertising). Glavna razlika med tema dvema pojmomoma je ta, da je oglaševanje zgolj del trženja oziroma marketinga. Uspešna trženjska strategija običajno namenja sredstva oglaševanju na večjih ravneh ter postavlja tržno komuniciranje v različne vrste medijev, ki jih bom omenil v nadaljevanju (<https://www.ama.org/>).

American Marketing Association tako definira oziroma opredeljuje oglaševanje kot »poslovno prakso, kjer podjetje plača, da svoja sporočila ali blagovno znamko postavi na določeno lokacijo. Podjetja spodbujajo oglaševanje za promocijo svojih izdelkov in storitev za prodajo ter za vzpostavitev korporacijske kulture in blagovne znamke. Če je izvedeno pravilno in strateško, lahko oglaševanje spodbudi pridobivanje strank in poveča prodajo« (<https://www.ama.org/>).

Seveda pa je teh opredelitev oziroma definicij oglaševanja ogromno in težko je izbrati tisto, ki bi ga res najbolj natančno in strnjeno opisala. Lahko pa rečem, da so si številne opredelitve dokaj podobne in se nekako dopolnjujejo. Za lažje razumevanje in bolj podrobno opredelitev oglaševanja bom v nadaljevanju predstavil splošne značilnosti oglaševanja, kakšne tehnike oglaševanja lahko uporabimo, kakšni so cilji oglaševanja in kakšnih vrst oglasov se lahko poslužujemo.

1.2 Splošne značilnosti oglaševanja

Kot sem omenil, je oglaševanje ena izmed oblik tržnega komuniciranja. Ima več oblik in načinov uporabe, zato je dokaj težko izpostaviti in opisati njegove značilnosti. Vendar kljub temu lahko izpostavim določene značilnosti, ki izstopajo, kot na primer neosebnost, javna predstavitev, prodornost ter okrepljena izraznost (Kotler, 2004, str. 580).

Kot osnovne funkcije oglaševanja je Yeshin (2006, str. 8) navedel informiranje, prepričevanje in prodajo. Le-te se med samim oglaševanjem velikokrat prepletajo. Informativna funkcija prevladuje takrat, ko želimo z oglaševanjem porabnikom predstaviti izdelke, ki so novi na trgu, ali pa kadar želimo predstaviti novosti oziroma nadgradnje že obstoječih izdelkov na trgu. Prepričevalno funkcijo uporabimo, ko želimo z oglaševanjem oblikovati porabnikova mnenja oziroma stališča do določenega izdelka, storitve ali blagovne znamke. Prodajna funkcija pa stopi v ospredje takrat, ko želimo spodbuditi takojšnjo prodajo določenega izdelka ali storitve. Tu se oglaševanje osredotoča predvsem na to, da konstantno spodbuja porabnike k nakupu in uporabi določenega izdelka ali storitve (Yeshin, 2006, str. 11).

Yeshin (2006) razdeli teorijo oglaševanja v dve skupini. V prvi skupini je poudarek predvsem na tem, da oglaševanje vpliva in oblikuje stališča porabnikov, kar posledično vodi do njihove spremembe obnašanja oziroma vedenja. Z oglaševanjem tako diferenciramo svoj izdelek, storitev ali blagovno znamko od konkurentov in s tem posledično pridobimo na dodani vrednosti in na večji zvestobi porabnikov. V drugi skupini teorij pa je govora o čim večji publiciteti našega izdelka, storitve ali blagovne znamke, ki jo dosežemo s konstantnim oglaševanjem. Tu ni govora niti o grajenju dodane vrednosti niti o prepričevanju porabnikov, temveč o tem, da z oglaševanjem čim pogosteje izpostavljamo svoj izdelek, storitev ali blagovno znamko porabnikom in na ta način vstopimo v njihove glave, kar jim daje občutek, da je predmet oglaševanja boljši od ostalih (Yeshin, 2006, str. 43).

Oglaševanje lahko nadalje razporedimo oziroma razvrstimo tudi glede na ciljno občinstvo, namen, medij ter geografski obseg. Pod ciljno občinstvo štejemo končne porabnike, organizacije in podjetja, ki jim je predmet oglaševanja namenjen. Kot namen oglaševanja lahko izpostavim komercialni namen, torej prodaja izdelkov ali storitev, ter družbeno-koristni namen, ki se osredotoča na spreminjanje mnenj in stališč ciljnega občinstva. Pri oglaševanju lahko uporabljamo tudi različne medije, ki se z moderno tehnologijo vseskozi večajo ter spreminjajo. Kot primere najbolj tradicionalnih medijev lahko izpostavim televizijo, radio, tiskane medije ter, danes že skoraj najbolj razširjen ter uporabljen medij za oglaševanje, splet. Ves proces oglaševanja pa lahko izvajamo na lokalni, regionalni, državni ter mednarodni ravni, kar predstavlja prej omenjeni geografski obseg (Yeshin, 2006, str. 5).

Kot sem omenil na začetku, je oglaševanje eden najpomembnejših delov tržnega procesa in prav zaradi tega je še kako pomembno, da poznamo in identificiramo položaje na trgu, pri katerih nastane neposredna potreba po oglaševanju. Izpostavim lahko štiri položaje, in sicer

ko ponudba presega povpraševanje, ko je poznavanje porabnikov o proizvajalcu ali proizvodu nizko, ko je zaupanje v proizvajalca ali proizvod nizko ter ko je povpraševanje višje od ponudbe. V zadnjem primeru ima oglaševanje vlogo zmanjševanja povpraševanja z namenom, da se ohrani dolgoročno zadovoljstvo porabnikov (Tellis, 2004, str. 27–29).

1.3 Cilji oglaševanja

Kot za izpostavljene funkcije oglaševanja lahko tudi za cilje le-tega navedem informiranje, prepričevanje in opominjanje. Glede na te cilje oglaševanje razdelim na štiri skupine, in sicer na informativno oglaševanje, prepričevalno oglaševanje, opominjevalno oglaševanje ter ustvarjalno oglaševanje. Namen slednjega je porabnike prepričati, da so z nakupom sprejeli pravo odločitev (Kotler & Keller, 2006).

Potočnik (2002) omenja povečanje prodaje kot glavni cilj oglaševanja, kar posledično vodi do večjega dobička ali pa vsaj ohranitve sedanjega položaja na trgu. Kot ostale cilje pa omenja, podobno kot Kotler (2004), informiranje, prepričevanje in oblikovanje preferenc ter opominjanje (Potočnik, 2002, str. 119).

Zgoraj omenjeni cilji so tisti tradicionalni, ki veljajo praktično za katerokoli vrsto oglaševanja. Seveda pa se cilji oglaševanja skozi leta malce spreminjajo oziroma se pojavljajo vedno novi, predvsem zaradi pojavljanja novih medijev, preko katerih lahko oglašujemo. Digitalno oglaševanje je danes v polnem razmahu, in če gre pri oglaševanju preko bolj tradicionalnih medijev za enosmerno komunikacijo med oglaševalcem in porabnikom, gre pri digitalnem oglaševanju lahko tudi za dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in porabnikom (Bhasin, 2021). Tako bom v nadaljevanju izpostavil 11 ciljev, ki jim je potrebno v današnjem, vse bolj digitalnem, svetu slediti.

Prvi izmed njih je predstavitev novega izdelka ali storitve na trgu, do česar lahko pride s strani nove ali že obstoječe znamke na trgu. Kot drugega lahko izpostavim predstavitev blagovne znamke, naj si bo povsem nove, ki se prvič pojavi na kateremkoli trgu, ali pa že uveljavljene znamke, ki se pojavlja na novem trgu, na katerem v preteklosti ni delovala. Eden najpomembnejših ciljev, ki jim je potrebno slediti, je ozaveščanje porabnikov o obstoju, karakteristikah in lastnostih naših izdelkov oziroma storitev ter usmerjanje njihove pozornosti k le-tem. Prav tako je pomembno, da z oglaševanjem pridobivamo nove stranke. Tu govorim predvsem o tem, da z oglaševanjem prepričamo porabnike, ki so trenutno zvesti drugi blagovni znamki, da v prihodnosti to zvestobo usmerijo v našo blagovno znamko in zapustijo naše konkurente (Bhasin, 2021).

Naslednji cilj oglaševanja, ki ga je potrebno izpostaviti, je diferenciranje naših izdelkov ali storitev od konkurentov in ustvarjanje vrednosti za porabnike. S tem bomo potencialne porabnike prepričali, da raje izberejo naš izdelek ali storitev kot konkurenčnega ter da ostanejo zvesti naši blagovni znamki tudi v prihodnje. Oglaševanje ima pomembno vlogo tudi pri gradnji blagovne znamke. Ko blagovno znamko redno oglašujemo in ponujamo

kakovostne izdelke ali storitve, in ko izpolnjujemo obljube, ki jih dajemo, se samodejno gradi oziroma ustvarja vrednost blagovne znamke (Bhasin, 2021).

Oglaševanje nam ponuja tudi moč, da, v kolikor je seveda izvedeno uspešno, pravilno umestimo izdelek, storitev ali blagovno znamko v zavest kupca. S tem dosežemo to, da smo v očeh porabnika višje rangirani kot naši konkurenti na trgu. Seveda pa se vsi ti cilji, ki jih naštevam, usmerjajo v višji cilj. To je seveda povečanje prodaje ter dobička. To sta tudi dva parametra, s katerima najbolje/najprej/največkrat opazimo, ali je naš pristop k oglaševanju uspešen ali ne. Če se izkaže za uspešnega, se nam vsa vlaganja v oglaševanje ne le povrnejo, temveč začnemo ustvarjati dobiček. Zato je potrebno na tej točki poudariti, da na oglaševanje ne smemo gledati kot na strošek ali obveznost, temveč ga moramo videti kot dolgoročno investicijo (Bhasin, 2021).

Potrebno pa je omeniti še dva cilja. Ustvariti željo porabnikov po našem izdelku ali storitvi, pri čemer je glavni izziv to, da v porabniku vzbudimo željo po izdelku ali storitvi, čeprav le-tega ne potrebuje, ter poziv porabnika k dejanju oz. angleško »call to action«. Zadnji cilj pa se nanaša predvsem na digitalno oglaševanje, kot primer dejanja pa lahko štejemo izpolnjevanje obrazca po e-pošti, klik na povezavo, ogled videoposnetka, izpolnjevanje ankete in podobno. Prav zaradi tega vse več blagovnih znamk vlaga v nadgradnjo svojih video vsebin na raznih platformah, kot je na primer YouTube (Bhasin, 2021).

1.4 Mediji in oglaševanje

Oglašujemo lahko na več različnih načinov, pri tem pa lahko uporabljamo različne medije, ki se skozi čas spreminjajo, oziroma boljše rečeno: število medijev, preko katerih lahko oglašujemo, se večja. Spreminja se tudi uporaba oziroma priljubljenost teh medijev, zato je pomembno, da pred samo izvedbo oglaševanja raziščemo in ugotovimo priljubljenost določenih medijev pri naših ciljnih porabnikih.

1.4.1 Televizijsko oglaševanje

Kljub vse večjemu porastu uporabe interneta v vsakodnevnem življenju, je televizija še vedno eden izmed najpopularnejših medijev. Televizija je bila do pojava spleta najbolj gledan medij na svetu. Pred pojavom spleta je vsak, ki je hotel slediti temu mediju, potreboval televizijski sprejemnik ter signal, ki je do televizijskega sprejemnika najpogosteje prišel po kablu ali anteni. S pojavom spleta pa so se začele pojavljati platforme, ki omogočajo ogled televizijskih programov preko interneta, na več napravah, naj si bo to namizni računalnik ali pa pametni telefon.

Da si lažje predstavljamo, kako pomemben medij je televizija, bom v nadaljevanju predstavil nekaj števil iz raziskave, ki jo je opravil angleški Thinkbox, ki se specializira za področje televizijskega oglaševanja. Raziskava je bila izvedena leta 2020 v 26 državah in se

osredotoča na televizijski doseg, priljubljenost, odpornost, zaupanje in vpliv ter učinkovitost (Thinkbox, 2020).

Na podlagi pridobljenih podatkov televizija dnevno doseže približno 70,1 odstotka evropskega prebivalstva, medtem ko je povprečni čas gledanja 3 ure in 39 minut. Zaradi edinstvene kombinacije tega dosega, skupaj z ogromno časa, porabljenega za gledanje televizije, ta medij predstavlja močno orodje za oglaševanje (Thinkbox, 2020).

Televizija je, v vseh oblikah, najljubši medij z video vsebinami na svetu. Na podlagi analiziranih podatkov televizija predstavlja 90 odstotkov časa gledanja video vsebin povprečnega gledalca. Za mlajšo, milenijsko, generacijo pa je ta delež 73 odstotkov, kar še vedno predstavlja veliko časa gledanja video vsebin (Thinkbox, 2020).

V zadnjem desetletju se je televizija, v obdobju velikih motenj (predvsem razcvet interneta), izkazala za zelo odporno. Kljub pojavu novih storitev, kot sta na primer spletni video platformi Netflix in YouTube, je redna uporaba televizije v svetovnem merilu ostala visoka (Thinkbox, 2020).

Z raziskavo so pri Thinkboxu ugotovili tudi, da je televizija najbolj zaupanja vredna oblika video oglaševanja. V Kanadi kar 70 odstotkov gledalcev, starih med 18 in 34 let, vidi televizijsko oglaševanje kot najbolj zaupanja vredno, v primerjavi z 12 odstotki, ki vidijo internetne video vsebine kot najbolj zaupanja vredne (Thinkbox, 2020).

Če povzamem: televizija je medij, v katerega oglaševalci veliko investirajo, saj se, v kolikor je oglaševanje speljano pravilno, zelo izplača. Zgoraj navedene številke to tudi potrjujejo.

1.4.2 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje v zadnjem desetletju doživlja pravi razcvet. Gre za hitro spreminjajoč se način oglaševanja, vedno znova se pojavljajo nove platforme, socialna omrežja in možnosti, preko katerih lahko oglašujemo. Spletno oglaševanje lahko izvajamo preko oglaševalskih platform na socialnih omrežjih ter kot plačljivo iskanje (angl. paid search), prikazno oglaševanje (angl. display advertising), ali tako imenovano nativno ali domače oziroma domorodno oglaševanje (opomba: v slovenščini ni enotnega termina, v angl. native advertising) (Braccialini, 2021).

Družbena omrežja imajo iz dneva v dan več uporabnikov in že nekaj časa nazaj so postala odlična mesta za oglaševanje. Med najpopularnejša družbena omrežja štejemo Facebook, Twitter in Instagram. Facebook, ki je zaenkrat družbeno omrežje z največ uporabniki, ima že skoraj 2,5 milijarde uporabnikov po celem svetu, kar predstavlja več kot 30 odstotkov svetovne populacije. Uporabniki ta omrežja uporabljajo za mreženje, da ostanejo v stiku s prijatelji, da objavljajo slike iz vsakdanjega življenja in še za mnogo ostalih stvari. Zaradi vse večjega števila uporabnikov teh omrežij pa je tudi vse več investicij v oglaševanje na

družbenih omrežjih. V letu 2020 naj bi investicije v to obliko oglaševanja znašale skoraj 8,5 milijarde ameriških dolarjev (Braccialini, 2021).

Oglaševanje na družbenih omrežjih nam prinaša številne prednosti, kot recimo to, da lahko dosežemo zelo specifično ciljno populacijo s pomočjo t. i. funkcij ciljanj, kot tudi to, da dosežemo zelo široko populacijo različnih skupin. Družbena omrežja nam omogočajo tudi to, da uporabimo različne oblike oglasov (tekstovne ali slikovne oglase, videoposnetke itd.) ali pa celo kombinacije več oblik. Družbena omrežja pa tudi sama veliko vlagajo v to, da so čim bolj dostopna oglaševalcem, na primer z oblikovanjem strani, ki pomagajo oglaševalcem pri samem procesu ustvarjanja in analiziranja uspešnosti oglasov na njihovem družbenem omrežju (Braccialini, 2021).

V zadnjem času se povečuje tudi vlaganje v t. i. plačljivo iskalno oglaševanje (angl. paid search advertising). Porabniki v spletnih iskalnikih iščejo specifične stvari in bodo zelo verjetno kliknili na prvi rezultat iskanja, za katerega menijo, da jim bo najbolj koristil. Zelo verjetno bodo kliknili na rezultat, ki se bo prikazal na prvi strani. Zato je za vse spletne prodajalce in oglaševalce pomembno, da se prikažejo med prvimi zadetki za določene besedne zveze. To pa najuspešneje storijo z uporabo plačljivega iskalnega oglaševanja (Braccialini, 2021).

Plačljivo iskalno oglaševanje daje oglaševalcem možnost, da pritegnejo pozornost porabnikov na bolj ciljno usmerjen način, kot bi to storili zgolj z organskim iskanjem. V letu 2020 so oglaševalci z Google Ads, ki predstavlja eno izmed orodij plačljivega iskanja, v povprečju na vsak vloženi ameriški dolar ustvarili osem ameriški dolarjev prihodkov (Braccialini, 2021).

Zelo zanimiv pristop k spletnem oglaševanju je tudi t. i. native advertising (angl., v slovenščini ni enotnega termina). V tem primeru blagovne znamke za oglaševanje svojih izdelkov plačajo ustvarjalcem spletnih vsebin, da njihove izdelke oziroma znamko vključijo v svoje viralne vsebine, objavljene na družbenih omrežjih. S tem lahko dosežemo večjo ciljno populacijo in kar je najpomembneje, oglas ne deluje vsiljeno, temveč je integriran v zgodbo, ki jo ti ustvarjalci spletnih vsebin predstavljajo svojemu občinstvu. Lahko bi rekli, da takšno oglaševanje prinaša precej večjo vrednost ciljni populaciji (Braccialini, 2021).

1.4.3 Časopisi in revije

Za mnoge že pozabljen prostor za oglaševanje predstavljajo časopisi in revije. Za to obstaja dober razlog. Večino vsebin, ki so se pred desetletji pojavljale v teh dveh tiskanih medijih, sedaj najdemo na spletu. Zaradi tega se je populacija, ki uporablja ta dva medija, precej zmanjšala. Glavno vprašanje torej ostaja, ali je oglaševanje v časopisih in revijah sploh še učinkovito.

Pomembno je, da se kot oglaševalci pojavljamo v različnih medijih. Nedvomno največjo ciljno populacijo dosežemo s spletnim in televizijskim oglaševanjem, a vsekakor ne smemo spregledati tudi drugih, bolj klasičnih medijev, med katere spadajo časopisi in revije. Če bi se osredotočili zgolj na spletno oglaševanje, se omejimo in postanemo precej manj fleksibilni, kot če oglaševanje razpršimo na več medijev. Še posebej, če imamo za ciljne porabnike populacijo, ki se ne zateka toliko k spletu (tu imam v mislih predvsem starejšo populacijo, ki ni spretna pri uporabi spleta). V tem primeru je oglaševanje v časopisih in revijah lahko zelo učinkovito.

Seveda se oglaševanje v časopisu ali reviji razlikuje, a kljub temu so med obema oblikama oglaševanja prisotne podobnosti. Med glavne razlike lahko štejemo dobavne roke oziroma pogostost izdaje (revije imajo daljše dobavne roke oziroma se izdajajo manj pogosto kot časopisi), kvaliteta barv in vizualnost (pri revijah precej boljša kot pri časopisih) in življenjska doba (večina bralcev časopise zavrže že po prvem branju, medtem ko revije obdržijo tudi več tednov ali mesecev). Revije so zelo priljubljene tudi v različnih čakalnicah, prav zaradi daljše življenjske dobe. Tako lahko sklepam, da povprečen bralec oglas v časopisu vidi zgolj enkrat, medtem ko je ogledov tega oglasa v revijah več (Kokemuller, brez datuma).

Med podobnosti pa lahko štejem pomembnost naslova oglasa, ki mora biti takšen, da bralca pritegne. Lahko bi rekel, da naslov predstavlja nekakšen oglas oglasa. Prav tako je pomembna lokacija oziroma stran, na kateri se oglas nahaja. Med najboljše strani za oglas se štejeta prva in zadnja stran ter lihe strani, torej tretja, peta, sedma, deveta, itd. Seveda pa se pojavi izjema tega pravila takrat, ko mora biti oglas na točno določeni strani, na tisti, ki je namenjena bralcem, ki predstavljajo ciljne porabnike oglaševalca. Pomembna je seveda tudi vizualna podoba oglasa, torej velikost oglasa in črk, barva, slikovne podobe ter jasnost sporočila (Kokemuller, brez datuma).

1.4.4 E-poštno oglaševanje

Zelo specifičen način oglaševanja je e-poštno oglaševanje. Zanj je značilno predvsem to, da potencialni porabnik oziroma prejemnik privoli, da mu oglaševalec pošlje oglas na e-poštni naslov. Oglaševalec torej potrebuje dovoljenje prejemnika, preden mu pošlje e-pošto. Prejemnik tako pričakuje, da bo e-poštni oglas prejel (SendPulse, 2021).

Uporaba e-poštnega oglaševanja ima, tako kot že prej omenjeni načini oglaševanja, svoje prednosti. Kot poglobitveno lahko izpostavim stroškovno učinkovitost ter hitro izvedbo. Z e-poštnim oglaševanjem lahko dosežemo ciljno populacijo s segmentacijo (razvrščanjem populacije v manjše skupine). Med pomembne prednosti lahko štejem tudi to, da so prejemniki oglaševalskih sporočil osebe, ki jih ta izdelek ali storitev najverjetneje zanima, saj morajo prejemniki dovoliti oglaševalcem, da jim pošljejo e-pošto (SendPulse, 2021).

Vsak vložen ameriški dolar v e-poštno oglaševanje ustvaril 32 ameriških dolarjev prihodkov, kar tudi kaže, da je e-poštno oglaševanje vredno naložbe, saj prinaša povečano prodajo ter prihodke. Na tej točki pa je potrebno omeniti tudi, da je pri tem načinu oglaševanja enostavno meriti uspešnost le-tega in primerjati različne pristope med seboj (SendPulse, 2021).

1.4.5 Radijsko oglaševanje

Tudi za radijsko oglaševanje bi lahko rekli, da sodi med tradicionalne načine oglaševanja. Specifično je predvsem v tem, da se pri radijskem oglaševanju uporablja zgolj zvok. Kljub temu pa lahko izpostavim tri vrste radijskega oglaševanja. Prva je branje oglasa v živo v etru s strani radijskega voditelja. V tem primeru oglaševalci za branje oglasa uporabijo najbolj popularne radijske voditelje v upanju, da bo njihov glas nosil večjo težo in pomen pri poslušalcih oziroma potencialnih porabnikih. Druga vrsta oglaševanja na radiju je sponzorstvo oddaje ali segmenta, kot na primer vremena, novic, prometa ali športa. Kot tretjo vrsto pa lahko navedem posnet oglas s strani oglaševalca, v katerem lahko slišimo zgolj en glas, več glasov, melodijo ali kombinacijo vseh. Gre za vrsto radijskega oglasa, ki jo na komercialnih radijskih postajah slišimo najpogosteje (Study.com, brez datuma).

2 HUMOR

Humor, beseda, ki jo vsi poznamo, a jo zelo težko definiramo. Najpreprosteje bi bilo, če bi rekli, da je humor nekaj, kar nas nasmeje in spravi v dobro voljo. A to še zdaleč ni dovolj podrobna razlaga humorja. Z definicijo in pomenom humorja so se ukvarjali že največji zgodovinski misleci in vsak je ustvaril svoj pogled na humor in njegovo razlago. Predvsem se s humorjem in njegovimi učinki ukvarjajo psihologi, med bolj znanimi je bil tudi Sigmund Freud (2003), ki je humor definiriral kot sredstvo za doseganje ugodja, človek pa naj bi bil neutrujen iskalec le-tega. In prav zaradi tega nas kot posameznike in družbo kot celoto zelo privlači.

2.1 Definicija in teorija humorja

Beeman (1999) je humor opredelil kot performativni pragmatični dosežek, ki vsebuje širok nabor komunikacijskih veščin, kot so recimo govornica, geste ter vizualna predstavitev (slike in videoposnetki). Humor se usmerja k ustvarjanju občutka užitka pri občinstvu, kar se pogojuje s fizičnimi lastnostmi, kot sta nasmeh in smeh (Beeman, 1999, str. 103).

S psihološkega vidika lahko humor opredelimo kot prijetno doživetje, ki nastane nenadoma zaradi zaznane razlike v dveh pojavih ali idejah in potlači neprijetne občutke, ki bi jih brez uporabe humorja lahko doživeli. Večja kot je ta razlika, večje je tudi presenečenje občinstva, kar s seboj prinaša tudi močnejša in bolj intenzivna pozitivna občutenja (Tellis, 2004, str. 157).

Humor je, izmed vseh komunikacijskih dejanj, najbolj odvisen od sodelovanja med humoristom (avtorjem, torej tistim, ki izvaja humor) in občinstvom. Občinstvo mora, da bi uživalo v humorju, razumeti sporočilo oziroma šalo, torej mora biti s humoristom na isti valovni dolžini. Humor običajno vključuje štiri stopnje, te so predstavitevni okvir, paradoks, razplet ter sprostitev. Razplet se pojavi takrat, ko avtor združi predstavitevni okvir ter paradoks (dodatni okvir) in njegova uspešnost neposredno vpliva na sprostitev. Sprostitev pa predstavlja užitek, ki ga občuti občinstvo (Beeman, 1999, str. 103–104).

Pred samo uporabo humorja mora avtor o izvedbi in uporabi le-tega dobro razmisliti. Pomembno je, da avtor oziroma humorist pravilno oceni ciljno občinstvo, še posebej kar se tiče njihovega predhodnega znanja o določeni temi. Vrsto humorja je tako potrebno prilagajati ciljnemu občinstvu, drugače humor pri njih ne doseže zastavljenega učinka. Ključno vlogo pri sami izvedbi humorja torej igra humorist oziroma tisti, ki je v dialogu z občinstvom. Že sama dobra izvedba oziroma način, na katerega predstavimo določeno stvar, je lahko humorističen (Beeman, 1999, str. 104).

Pri tem je še kako pomembno upoštevati kulturne karakteristike, saj vsaka kultura določene vsebine vidi kot humoristične, medtem ko lahko druga kultura to isto vsebino vidi kot povsem ne humoristično, morda celo žaljivo. Tu je meja zelo tanka in prav zaradi tega je pri uporabi humorja potrebno biti še kako previden. Več o kulturnih pojmovanjih humorja pa bom predstavil v poglavju sociologije humorja.

Pred uporabo humorja se je torej potrebno zavedati, da nam lahko pri njegovi uporabi spodleti. Na neuspeh humorja vpliva več dejavnikov oziroma razlogov, vendar je najbolj očiten prevelika agresivnost pri njegovem izvajanju. S tem tvegamo, da določeni posamezniki ali skupina posameznikov dojame vsebino humorja kot žaljivo oziroma zbadljivo. Po drugi strani pa je zanimivo predvsem to, da se žaljenje oziroma zbadanje in humor medsebojno ne izključujeta. Mnogo posameznikov pa se vsebini, kljub temu da jo dojamejo kot zbadljivo, smeje in jo dojame kot humoristično, pa čeprav zraven čutijo občutek sramote. Gre za pravi paradoks, ki je še kako pomemben del humorja (Beeman, 1999, str. 105).

2.2 Psihologija humorja

Psihologija se osredotoča na ljudi, zato lahko trdim, da psihologija humorja preučuje tako humor kot tudi ljudi, oziroma bolje rečeno, kako sta ta dva pojma povezana drug z drugim. Psihologijo lahko opredelim tudi kot vedo o vedenju živih organizmov ter o vzrokih in posledicah tega vedenja. Le-to pa se nanaša na dejavnosti in procese, ki jih je mogoče objektivno oceniti in zabeležiti. Vedenje pa se lahko nanaša tudi na notranje procese in na delovanje uma. Tu lahko kot primer izpostavim občutke, zaznave, spomine, misli, sanje, čustva in druge subjektivne izkušnje. Vzroki za določeno vedenje so lahko notranji (osebni) ali zunanji (vpliv družbe), prav tako pa tudi posledice. Psihologija želi torej opisati, pojasniti, napovedati in nadzorovati vedenje (Willibald, 2008).

S psihologijo humorja želimo torej preučiti vedenje in ostale kognitivne procese, ki se odvijajo pri zaznavanju humoristične vsebine. Sliši se dokaj preprosto, a gre za zelo kompleksno vedo. S psihologijo so se skozi zgodovino ukvarjali največji misleci in danes imamo ogromno študij, ki zajemajo psihologijo s praktično vsakega področja. In nič drugače ni s humorjem. Psihologija je bila vedno ena izmed ved, ki so največ prispevale k boljšemu poznavanju humorja in njegovih vplivov na ljudi. Vendar pa je bilo v 20. stoletju raziskovanje humorja v psihologiji dokaj obrobno. Število raziskav na to temo je bilo v primerjavi z ostalimi, kot so na primer jeza, depresija in tesnoba, majhno (Willibald, 2008).

A kljub temu je bilo na temo psihologije humorja napisanih veliko knjig in člankov, a vsak ima drugačno zasnovo. Zato je težko natančno in jedrnato predstaviti psihologijo humorja. Prav zaradi tega se bom v nadaljevanju osredotočil na zgolj eno izmed mnogih opredelitev psiholoških teorij humorja, ki se mi zdi, da kar najbolje prikaže sam koncept psihologije humorja.

Patricia Keith-Spiegel je psihološke teorije humorja razvrstila v osem skupin oziroma teorij. To so biološke, instinktivne in evolucijske teorije, teorije superiornosti, neskladnosti, teorije presenečenja, teorije ambivalence, sprostitev in olajšanja, teorije konfiguracije ter teorija psihoanalize (Goldstein & McGhee, 1972, str. 5–13).

2.2.1 Biološke, instinktivne in evolucijske teorije

Humor ima precej biološko ozadje, njegovi temelji so vgrajeni v živčni mehanizem in v organizmu igra pomembno vlogo. Humor in z njim pogojeni smeh imata pozitiven vpliv na telo, med drugim lahko izpostavim to, da humor uravnava krvni pritisk, pomaga pri procesu homeostaze, izboljšuje krvni obtok in, navsezadnje, izboljšuje človekovo počutje. Preprosto rečeno: humor predstavlja nekakšno zdravilo za telo in um proti negativnim in neprijetnim dražljajem. Smeh, kot fizična lastnost humorja, pa je instinkt, ki je pokazatelj pozitivnega čustvenega odnosa do določene osebe ali stvari, ki telo in um preplavi s pozitivnimi občutki. Humor igra pomembno vlogo tudi v človekovi evoluciji, saj ima zelo pomembno sporazumevalno vlogo. Predvsem je to veljalo v družbah, ki še niso imele razvitih skupnih jezikov in so se mnogokrat med seboj najpreprosteje sporazumevali z uporabo humorja. Tudi v današnjem času lahko vidimo, da je humor odlično sporazumevalno sredstvo, kadar je prisotna jezikovna pregrada med osebami (Goldstein & McGhee, 1972, str. 5).

2.2.2 Teorije superiornosti

Teorije superiornosti, kot nam že samo ime pove, govorijo o tem, da humor nastane, ko smo v superiornem položaju, ko se počutimo, da smo nad drugimi ljudmi okoli nas. Lahko se počutimo boljši, lepši, močnejši ali pametnejši od ostalih. Humor oblikujemo iz napak drugih. Te napake so po navadi deformiranost in estetičnost ter podrejeno obnašanje. Torej vsak, ki ga doživljamo kot podrejenega, je lahko izvor humorja. Dober primer takšne prakse

je takrat, ko se humorist norčuje iz napak svojega občinstva, predvsem na t. i. *stand-up* predstavah (Goldstein & McGhee, 1972, str. 6).

2.2.3 Teorije neskladnosti

Te teorije v ospredje postavljajo idejo, da humor nastane v situacijah, ki se ne skladajo z družbeno pričakovanim obnašanjem. S tem se ustvari občutek neskladja med pričakovanim vedenjem in vedenjem, ki ga izvaja humorist. Večje kot je neskladje, večja je razlika med pričakovanim in izvedenim dejanjem in s tem posledično tudi močnejša in bolj intenzivna občutenja (Goldstein & McGhee, 1972, str. 7).

2.2.4 Teorije presenečenja

Podobno kot pri teorijah neskladanja je tudi tu zasnova za uspešno izvedbo humorja čim večja razlika med pričakovanim in izvedenim dejanjem. Za čim boljšo izkušnjo humorja so potrebni elementi presenečenja ali nepričakovanega. S tem ko občinstvo presenetimo, v njih vzbudimo močna in pozitivna občutenja. Teorije neskladja in teorije presenečenja lahko uvrstimo v stopnjo paradoksa, ki je ena izmed štirih prej omenjenih stopenj humorja (Goldstein & McGhee, 1972, str. 9).

2.2.5 Teorije ambivalence

Ambivalenca pomeni hkratno uveljavljanje oziroma doživljanje dveh protislovnih čustev. Iz tega lahko razberemo, da je pri teorijah ambivalence humor rezultat hkratnega doživljanja protislovnih oziroma nekompatibilnih čustev. Med teorijami ambivalence in teorijami neskladnosti lahko opazimo očitno podobnost, vendar teorije neskladnosti v ospredje bolj postavljajo percepcije oziroma dojemanja, medtem ko se teorije ambivalence bolj usmerjajo k čustvom in občutkom (Goldstein & McGhee, 1972, str. 10).

S temi teorijami so se ukvarjali tudi številni zgodovinski misleci, med katerimi je bil tudi Sokrat. Ta je učil, da smeh nastane s sočasnim užitkom in bolečino, ki ju ustvarita zavist in zloba. Francoski filozof Rene Descartes pa je kot vzrok za smeh izpostavil radosti, pomešane s sovraštvom ali pokom ali obojim skupaj (Goldstein & McGhee, 1972, str. 10).

Druga nasprotujoča si čustva ali občutenja, ki se razrešujejo preko smeha, so ljubezen, ki jo spremlja sovraštvo, manija, ki se izmenjuje z depresijo, superiornost združena z omejenostjo, igriv kaos pomešan z resnostjo, sočutje in sovraštvo ter konflikt, ki nastane z blokiranjem vedenja, povezanega z nagonom (Goldstein & McGhee, 1972).

2.2.6 Teorije sprostitve in olajšanja

Teorije sprostitve in olajšanja izpostavljajo, da je ena izmed glavnih funkcij humorja sprostitve napetosti in obremenitve. Humor ima moč, da negativno energijo, ki se zadržuje v našem telesu, spremeni v pozitivno, bolj produktivno energijo. Ta pozitivna energija sprosti mišice in ustvari fenomen, ki mu rečemo smeh oziroma nasmeh (Goldstein & McGhee, 1972, str. 10–11).

2.2.7 Teorije konfiguracije

Osnova teorij konfiguracije je, da humor doživljamo, kadar se elementi, ki jih prvotno zaznamo kot nepovezane oziroma nezdržljive, nenadoma združijo v celoto. Te teorije imajo podobno zasnovano kot prej omenjene teorije neskladnosti. Podobnost je v tem, da se pri obeh poudarja kognitivne in zaznavne lastnosti humorja, glavna razlika pa je v trenutku, v katerem se pojavi humor. Pri teorijah neskladnosti se pojavi v trenutku zaznave neskladanja, medtem ko se pri konfiguracijskih teorijah pojavi v trenutku, ko se elementi združijo v neko celoto (Goldstein & McGhee, 1972, str. 11–12).

2.2.8 Teorija psihoanalize

Psihoanaliza je psihološka teorija, ki se ukvarja s proučevanjem nezavednega. Najbolj znani psiholog, ki se je ukvarjal s to teorijo, je Sigmund Freud. V tej teoriji je vredno izpostaviti pojme, kot sta ego in super-ego. Freud je dejal, da nekaj, kar je smešno oziroma humoristično, pri človeku predstavlja prihranek v fizični energiji, ki se zaradi delovanja ega ter super-ega ne more porabiti in se zato na prijeten način sprosti v obliki nasmeha oziroma smeha (Goldstein & McGhee, 1972, str. 12–13).

2.2.9 Vidiki psihologije humorja

Za boljše razumevanje psihologije humorja pa je pomembno, da izpostavimo še različne vidike psihologije humorja. Ti so kognitivna psihologija, biološka psihologija, psihologija osebnosti, socialna psihologija, medkulturna psihologija, razvojna psihologija, zdravstvena psihologija, psihologija pozitivizma ter klinična psihologija (Gibson, 2019).

Kognitivna psihologija se ukvarja s tem, kako razmišljamo in kako si miselno predstavljamo informacije. S pomočjo kognitivne psihologije želimo izvedeti, kateri miselni procesi so potrebni, da razumemo in ustvarimo šalo, ter zakaj si je šale tako zelo težko zapomniti. Na drugi strani biološka psihologija daje poudarek razumevanju delovanja možganov ter naše biološke narave. Z njeno pomočjo želimo izvedeti, kateri deli možganov so namenjeni razumevanju humorja in ali je revolucija vplivala na zmožnost zaznavanja in ustvarjanja humorja (Gibson, 2019).

Psihologija osebnosti nam pomaga razumeti, kaj vsakega posameznika dela edinstvenega, zakaj se ljudje razlikujemo v cenjenju in uporabi humorja ter kako osebnostne lastnosti vplivajo na zaznavanje humorja. Socialna psihologija pa v ospredje postavlja človeka kot družbeno bitje ter njegove interakcije. Pogloblja se v to, kako na uporabo in zaznavanje humorja vplivajo posameznikova stališča, lastnosti ter stereotipi. S poglobljanjem v socialno psihologijo lahko dobimo tudi odgovor na to, kako lahko humor olajša družbene interakcije (Gibson, 2019).

Zdravstvena in klinična psihologija ter psihologija pozitivizma se osredotočajo na vpliv humorja na zmanjšanje stresa, izboljšanje počutja ter na uspešnost uporabe humorja pri zdravljenju različnih duševnih motenj. Ta vidik psihologije humorja le-tega predstavi kot nekakšno zdravilo, tako za fizično kot tudi za psihično zdravje posameznika (Gibson, 2019).

Kot nekakšno mešanico sociologije in psihologije humorja pa lahko izpostavim medkulturni vidik psihologije humorja, ki med seboj primerja različne kulture in subkulture. Medkulturno psihologijo humorja zanima predvsem to, kako prepričanja in vrednote posamezne kulture vplivajo na dožemanje humorja ter kako kultura vpliva na pogostost in vrsto uporabljenega humorja. Podobno med sociologijo in psihologijo spada tudi razvojna psihologija, ki se pogloblja predvsem v to, kako se človek, predvsem kognitivno, spreminja tekom svojega življenja. Osredotoča se na kognitivni in socialni razvoj otrok in kako le-ta vpliva na njihovo razumevanje in zaznavanje humorja ter kako se človekov odnos do humorja spreminja tekom njegovega življenja (Gibson, 2019).

2.3 Sociologija humorja

Humor je zelo pomemben družbeni pojav, saj gre za obliko komunikacije, ki jo pogosto najdemo v družbenih interakcijah. Humor je tako družbeno kot tudi kulturno oblikovan in pogosto specifičen za določen čas in kraj. Teme, iz katerih ljudje najpogosteje oblikujejo humor oziroma o katerih se najpogosteje šalijo, so na splošno osrednjega pomena za družbeni, kulturni in moralni red družbe. Vendar se kljub velikemu družbenemu pomenu humorja sociologija, torej znanost, ki preučuje družbo in družbene odnose, z njim ne ukvarja dosti (Kuipers, 2008).

Ko se je v 19. stoletju pojavila sociologija, se je osredotočala predvsem na področja, kot so modernizacija, industrializacija, sekularizacija in podobna področja, ki so bila v tistem času še kako pomembna. Po drugi strani pa sociologija ni bila preveč zainteresirana za proučevanje področij, ki niso bila neposredno povezana z razvojem družbe na makro nivoju, kot sta na primer interakcija in čustva ter navsezadnje tudi humor. V 19. stoletju je sociologija vendarle začela postajati bolj raznolika in se začela osredotočati na mikro nivo družbe ter resne probleme vsakodnevnega življenja. Tako je humor v ospredje prišel predvsem takrat, ko je bil sam po sebi problematičen ali pa ko se je ukvarjal s pomembnimi socialnimi vprašanji, kot so na primer rasno in etično vprašanje, politični konflikti ter neenakopravnost med spoloma (Kuipers, 2008).

V 20. stoletju pa se je zanimanje sociologije za področje humorja povečalo. To velja predvsem za sedemdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je prišlo do izrednega povečanega zanimanja sociologije za humor (Kuipers, 2008).

A kljub temu je bilo področje sociologije humorja deležno precej manjšega zanimanja kot so ga bila deležna nekatera druga področja, povezana s humorjem, med katerimi lahko izpostavim psihologijo ter jezikoslovje. Kot razlog za to lahko izpostavim tri mnenja, ki jih lahko smatramo kot napačna. Prvo takšno mnenje je, da humor ni dovolj resna tema, s katero bi se ukvarjali sociologi, ki bi se morali ukvarjati z bolj resnimi socialnimi problemi. Kot drugo lahko izpostavim mnenje, da humor ni znanstvena tema, tretje, verjetno najbolj pogosto mnenje med sociologi, pa je, da humor ni sociološka tema. Trdijo, da se humor obravnava kot individualističen in spontan izraz ustvarjalnosti, torej da se ustvari znotraj posameznega človeka, ter da družba nanj ne vpliva (Powell & Patton, 1988).

Res je, da se smeh pojavi pri posamezniku in njegovem dojetju humorja, a treba je poudariti, da se najpogosteje pojavi prav v družbenih situacijah in interakcijah (na primer med humoristom in občinstvom). Družba kot taka ima na posameznika in njegovo življenje zelo pomemben vpliv, med drugim pa vpliva tudi na njegovo dojetje in izražanje humorja (Goldstein & McGhee, 1972).

Izpostavim lahko tri funkcije, ki jih ima humor v družbi. Prva funkcija je ta, da deluje kot mehanizem družbene kontrole. Humorist s svojim obnašanjem po navadi predstavlja norme, ki jih družba dojema kot nesprejemljive. To obnašanje pri občinstvu po navadi izzove smeh in norčevanje in tako s takim obnašanjem praktično utrjuje sprejemljive družbene norme (Goldstein & McGhee, 1972, str. 106).

Druga funkcija humorja v družbi je ta, da deluje kot nekakšno sredstvo za doseganje konsenza. Humor predstavlja učinkovito komunikacijsko in prepričevalsko orodje, kar je še posebej pomembno pri oglaševanju oziroma komuniciranju s porabniki. Po drugi strani pa ima lahko humor tudi družbeno-konfliktno funkcijo. Tako kot je lahko na eni strani učinkovito komunikacijsko orodje, je lahko na drugi strani vzrok za nastanek trenj oziroma motenj v komunikaciji, predvsem zaradi različnega dojetja (Goldstein & McGhee, 1972).

3 PORABNIK IN NJEGOVO ZAZNAVANJE OGLAŠEVANJA

V trženju in prodaji se vse začne in konča pri porabnikih. Ti so glavni razlog, da se vse bolj skomercializiran svet vrta naprej. Zato se bom v tem delu magistrskega dela posvetil porabniku in njegovemu zaznavanju oglaševanja.

3.1 Vedenje porabnika

Vedenje porabnika definiram kot preučevanje procesov izbire, nakupa, uporabe ter odstranitve izdelkov, storitev, idej ali izkušenj, s katerimi porabniki zadovoljijo svoje

potrebe in želje. To preučevanje ima svoje korenine tako v psihologiji kot tudi v sociologiji. Psihologi preučujejo vedenje na individualni oziroma osebni ravni, medtem ko sociologi na družbeni. Način preučevanja vedenja, torej s pomočjo psihologije, sociologije ali kombinacije obeh, pa je odvisen od karakteristik kulture, ki ji porabnik pripada (de Mooij, 2019).

3.1.1 Koncept samega sebe

Da lažje razumemo vedenje porabnika, je pomembno, da ga vidimo kot osebo. Potrebno se je osredotočiti na pojme oziroma koncepte, kot so osebnost, osebnostne lastnosti, identiteta, vrednote, koncept samega sebe oziroma samopodoba ter osebnostna podoba. Ti pojmi oziroma koncepti so ključni pri razumevanju porabnikovega vedenja. Z njihovo pomočjo lahko lažje razberemo stališča ter življenjski stil porabnikov in tako pripravimo učinkovitejšo trženjsko strategijo (de Mooij, 2019).

Zgoraj omenjeni koncepti izhajajo iz psihologije, ki ima pri razumevanju porabnikovega vedenja osrednjo vlogo. Psihologi poudarjajo, da koncept samega sebe oziroma samopodoba (angl. concept of self) igra najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju vedenja. Ta koncept je oblikovan s strani kulturnega konteksta in močno vpliva na posameznikovo vedenje v družbi preko njegovega doživetja, ovrednotenja ter osebnostnih vrednot (de Mooij, 2019).

Velik vpliv na koncept samega sebe ima družba oziroma kultura. Razlike se pojavljajo predvsem v zasnovi tega koncepta v individualistični kulturi na eni strani ter kolektivistični na drugi. V individualistični kulturi se oseba dojema kot samostojna entiteta z značilnim oziroma specifičnim naborom lastnosti, kvalitet in procesov. Konfiguracija le-teh pa povzroči nastanek točno določenega vedenja. V kolektivistični kulturi pa prevladuje mišljenje, da so osebe v osnovi soodvisne ena od druge. Oseba ne more biti strogo ločena od ostalih in od socialnega konteksta okoli nje. V taki kulturi se oseba dojema kot soodvisna oziroma medsebojno odvisna entiteta, ki je del obsežnih družbenih odnosov. Vedenje je torej posledica odzivanja posameznika na druge osebe iz okolice in izvira iz medsebojnih odnosov (de Mooij, 2019).

Ta koncept je potrebno imeti v mislih, ko smo prisotni na mednarodnem tržišču. Potrebno se je zavedati, da se porabniki iz različnih kultur zelo pogosto vedejo drugače in se bodo na določene oglaševalske poteze odzvali drugače. Poznavanje družbe oziroma kulture, v katero prodiramo s svojimi izdelki ali storitvami, je ključnega pomena za uspešno oglaševanje. Pri oglaševanju v kolektivističnih kulturah, ki jih najdemo predvsem v Aziji (predvsem Kitajska in Japonska), Južni Ameriki, Afriki, Južni Evropi in na Bližnjem Vzhodu, je pomembno, da se osredotočamo na ugodnosti za celotno skupnost, harmonijo ter pomembnost družine, medtem ko se pri oglaševanju v individualističnih kulturah, katere najbolj »očitna članica« so Združene države Amerike, osredotočamo na poudarjanje individualističnih ugodnosti, osebnega uspeha ter neodvisnosti (de Mooij, 2019).

3.1.2 Vrednote

Že dolgo je znano, da različne vrednote povzročajo variacije oziroma razlike v preferencah porabnikov do izdelkov, storitev in blagovnih znamk. Vrednote, tako porabnikov kot oglaševalcev, so pogojene s kulturo, v kateri se ta posameznik nahaja. Opredelimo jih lahko kot trajajoča prepričanja, da je določeno vedenje boljše od alternativnega (de Mooij, 2019).

Na temo vrednot v oglaševanju so bile narejene številne študije, nekoliko enostavnejši pristop k boljšemu razumevanju vrednot pa sta izoblikovala Lynn R. Kahle in Susan Goff Timmer, ki sta izoblikovala seznam, ki vsebuje devet vrednot: občutek pripadnosti, vznemirjenje, zabava in veselje do življenja, topel odnos z drugimi, samozadovoljstvo, spoštovanje, občutek uspeha, občutek varnosti ter samospoštovanje (de Mooij, 2019).

Vrednote se torej med različnimi družbami oziroma kulturami razlikujejo. Nekatere izmed njih lahko najdemo v vseh kulturah in so univerzalne. Te vrednote so dostikrat izpostavljene v primeru oglaševanja z enim in istim oglasom na več trgih. A ker se številne vrednote med kulturami razlikujejo, mnogi oglaševalci prilagajajo vsebino svojih oglasov specifičnim vrednotam, ki so še posebej pomembne in prisotne na dotičnem trgu (de Mooij, 2019).

3.1.3 Globalizacija

Čeprav moramo paziti na razlike med kulturami, pa je na tej točki dobro izpostaviti pojem, ki je v zadnjih treh desetletjih postal še kako pomemben. To je globalizacija. Gre za proces, ki zbližuje ljudi in države sveta, tako ekonomsko kot kulturno, preko trgovanja, informacijske tehnologije, kulturnih izmenjav, potovanj ter množičnih medijev. Globalizacijo lahko razdelimo na tri glavna področja, in sicer na ekonomsko, kulturno in politično globalizacijo. Za boljše razumevanje porabnikovega vedenja sta pomembni predvsem ekonomska in kulturna globalizacija (de Mooij, 2019).

Torej, na eni strani imamo kulture, ki se močno razlikujejo med seboj, kar predstavlja tudi različno vedenje porabnikov, na drugi strani pa imamo močan vpliv globalizacije, ki te razlike med kulturami zmanjšuje in s tem posledično pripelje do globalnega vedenja porabnikov. Glavno vprašanje je, kateremu konceptu zaupati. Pomembno je, da se zavedamo obeh konceptov. Kljub temu, da je globalizacija močno spremenila določene kulture, razlike med njimi vendarle ostajajo in zato tudi težko govorimo o globalnem vedenju porabnikov. A poznavanje močnih vplivov globalizacije, kot je na primer vse bolj podobno vedenje porabnikov iz različnih kultur, nam lahko precej olajša delo na mednarodnih trgih (de Mooij, 2019).

Globalizacija nam prinaša možnost t. i. globalnega oglaševanja, kar pomeni, da lahko enak način oglaševanja uporabljamo na več različnih trgih, katerih kulture vsebujejo dokaj podobne karakteristike. Kot primer: način oglaševanja na nekem evropskem trgu lahko implementiramo tudi na preostalih evropskih trgih, saj se kulture, vsaj v temeljnih

karakteristikah, ne razlikujejo dosti med seboj. Med homogene skupine porabnikov lahko štejemo tudi mladostnike. Ti so v razvitejših delih sveta izpostavljeni enaki oziroma zelo podobni kulturi, kar pomeni, da je vpliv kulture oziroma družbe na njihovo vedenje zelo podoben, skoraj identičen (de Mooji, 2019).

A to še ne pomeni, da se vsi ljudje znotraj homogene skupine, torej ljudje s podobnim načinom življenja, obnašajo enako. Lahko bi rekel, da globalne homogene skupine (kot prej omenjena skupina mladostnikov) in trgi obstajajo zgolj v mislih mednarodnih oglaševalcev in vseh ostalih, ki se ukvarjajo z oglaševanje ter trženjem na splošno, da si z njihovo pomočjo vsaj malenkost olajšajo že tako kompleksno uveljavljanje na mednarodnih trgih (de Mooji, 2019).

3.1.4 Teoriji konvergence in divergence

Za boljše razumevanje vedenja porabnikov je bistveno tudi poznavanje dveh socioekonomskih teorij, in sicer konvergence ter divergence. Beseda konvergenca pomeni zблиževanje, zmanjševanje razlik. Teorija konvergence torej govori o tem, da si zaradi vpliva modernizacije in industrializacije družbe in države sveta postajajo vse bolj podobne, kljub različnim zgodovinskim in kulturnim ozadjem ter raznolikim političnim in ekonomskim sistemom (de Mooji, 2019).

Socioekonomska konvergenca se kaže na globalnem nivoju, in sicer v urbanizaciji, naraščajoči stopnji izobrazbe, spreminjajoči se demografiji in v konvergenci bogastev držav. Že skoraj vsaka družba oziroma država na tem svetu je vsaj začela s procesom industrializacije in kot vse kaže bo do konca stoletja večina človeštva živela v pretežno urbani industrializirani družbi. Seveda pa to ne pomeni, da bodo vse družbe sveta postale enake. Industrializacija ter modernizacija skoraj zagotovo ne bosta ustvarili t. i. univerzalne civilizacije z univerzalnimi vrednotami in načinom potrošnje. Lahko pa pričakujemo, da bosta na globalnem nivoju ustvarili visoko stopnjo urbanizacije, vse večjo uporabo znanosti in tehnologije ter vse višje stopnje formalnega izobraževanja (de Mooji, 2019).

Teorija konvergence spodbudi tudi veliko kritik. Te se kažejo predvsem v obliki teorije divergence. Gre praktično za nasprotje teoriji konvergence. Divergenca, kar pomeni razhajanje oziroma nastajanje razlik, je po mnenju številnih tržnih raziskovalcev prevladujoč pojem v sodobnem makroekonomskem okolju. Najbolj zgovorna trditev za to je, da se je globalna razdelitev sever–jug v obdobju 20. stoletja še povečala in ta trend se nadaljuje tudi v 21. stoletju. Raziskave so pokazale, da se je v obdobju pospešene globalne industrializacije in modernizacije, torej v letih med 1950 in 1992, vrzel v življenjskem standardu med bogatejšimi državami severne in revnejšimi državami južne poloble povečala. Se je pa po drugi strani pojavila konvergenca med državami globalnega severa, kar pomeni, da se je razlika v življenjskem standardu med državami z najvišjim bruto nacionalnim dohodkom na globalnem severu ter tistimi z najnižjim bruto nacionalnim dohodkom precej zmanjšala (de Mooji, 2019).

Življenjski standard močno vpliva na porabnikove potrebe. Le-te je pri razumevanju porabnikovega vedenja potrebno upoštevati. Lahko bi rekli, da potrebe začnejo proces porabnikovega vedenja. Zaradi izpolnjevanja potreb se posamezniki tudi odločijo za nakup in potrošnjo oziroma porabo in tako postanejo porabniki. Potrebe torej sprožijo sam proces porabljanja. Porabniki, ki živijo v državah z visokim življenjskim standardom, bodo nedvomno imeli drugačne potrebe kot porabniki, ki živijo v državah z nižjim standardom. Velikost razpoložljivega dohodka, ki nam ostane, ko izpolnimo osnovne potrebe, bo predvidoma močno vplival na porabnikovo vedenje (de Mooji, 2019).

3.2 Porabnikovo zaznavanje oglaševanja

Zaznavanje lahko opredelim kot skupek procesov, s katerimi se posameznik zaveda in razlaga informacije iz okolja. Ljudje pogosto dojemamo, da je resničnost, ki jo zaznavamo, objektivna, torej da vsi doživljamo iste stvari na enak način. Če bi to res držalo, bi bilo delo oglaševalcev precej lažje. A seveda še zdaleč ni tako (Agyeiwaa, Agyekum & Haifeng, 2015).

Zaznavanje lahko opredelim tudi kot kompleksen proces, s katerim ljudje izbirajo, organizirajo in interpretirajo čutne dražljaje v smiselno celoto in si s tem oblikujejo svojo sliko okolja. Iz tega lahko hitro razberemo, da si praktično vsak posameznik ustvari svojo sliko okolja, torej se zaznavanje od posameznika do posameznika razlikuje (Agyeiwaa, Agyekum & Haifeng, 2015).

Bovee in Thrill (1992) sta dejala, da se mora porabnik pred nakupom izdelka zavedati, da le-ta obstaja. Ta proces, ki ga imenujeta zaznavanje, se začne z izpostavljenostjo dražljajem, ki predstavljajo ta izdelek, ti dražljaji pa v porabnikovi glavi ustvarijo dožemanje tega predmeta oziroma izdelka. Koraki zaznavanja, ki jih predstavita, so izpostavljenost, pozornost in interpretacija.

Ko govorim o izpostavljenosti, imam v mislih to, kako pogosto so porabniki izpostavljeni določenemu izdelku, storitvi ali blagovni znamki. To lahko dosežemo s konstantnim oglaševanjem prek različnih medijev in z različnimi načini oglaševanja ter tako naš izdelek, storitev ali blagovno znamko umestimo v porabnikov vsakdan.

Pozornost predstavlja psihološki korak oziroma proces zaznavanja. Psihologom je s številnimi študijami uspelo ugotoviti in identificirati številne dejavnike, ki so pomembni pri določanju smeri in velikosti pozornosti. Razdelili so jih na zunanje in notranje dejavnike. Zunanji dejavniki so povezani s fizičnimi značilnostmi dražljajev, medtem ko notranji dejavniki vključujejo naše motive in pričakovanja (Agyeiwaa, Agyekum & Haifeng, 2015).

3.2.1 Prenasičenost

V današnjem svetu lahko opazimo oglaševanje praktično na vsakem koraku. Kotler in Keller (2006) sta ocenila, da je posameznik dnevno izpostavljen približno 1500 oglaševalskih sporočilom, in to je bilo leta 2006, ko je bila uporaba spleta in socialnih omrežij v primerjavi z današnjim dnem minimalna. Že ta podatek nam pove, da posameznik vseh sporočil ne more niti zavestno opaziti, kaj šele da bi nanj dejansko vplivala (Kotler & Keller, 2006).

Že grški filozof Sokrat je dejal, da je naše zavedanje selektivno. Vsak posameznik ima omejeno količino »prostora« v glavi, ki si ga rezervira za oglaševalska sporočila oziroma oglase. Zaradi moderne prenasičenosti z oglaševalskimi (in tudi drugimi) sporočili oziroma informacijami mora današnji moderni porabnik razviti t. i. mehanizme spoprijemanja z oglasi in strategije izogibanja oglasom, da se zaščiti pred njihovo preobremenjenostjo (Speck & Elliott, 1997).

Ko je porabnik izpostavljen tako velikemu številu oglasnih sporočil iz okolja, mora filtrirati tiste dražljaje, ki se mu zdijo odvečni in biti pozoren na tiste dražljaje, ki jih ustvarijo sporočila, ki so po njegovem mnenju zanj relevantna. Posledica tako velike izpostavljenosti oglaševalskim sporočilom je tudi to, da se že tako skeptični porabniki počutijo izkoriščene in lahko pri njih izzovejo zamere in celo sovraštvo zoper oglaševalce in njihova sporočila (Goldman & Papson, 1994).

Od leta 1992 Angleško oglaševalsko združenje (angl. Advertising Association) sledi trendu naklonjenosti javnosti do oglaševanja. Najnižjo stopnjo naklonjenosti javnosti je oglaševanje zabeležilo decembra leta 2018, ko je le-ta znašala 28 odstotkov. Za primerjavo, leta 1992, ko se je sledenje temu trendu začelo, je bila stopnja naklonjenosti 48 odstotna (McQuater, 2019).

Zanimivo je tudi dejstvo, da je porabnikovo izogibanje oglaševalskim sporočilom bolj pogosto pri oglaševanju v tehnološko naprednejših medijih, kot je na primer televizija, manj pogosto pa v primeru oglaševanja v tiskanih medijih (Speck & Elliott, 1997).

3.2.2 Strategije soočenja s prenasičenostjo

Zaradi prenasičenosti in posledičnega izogibanja oglaševalskim sporočilom s strani porabnikov so se oglaševalci, predvsem tisti, ki oglašujejo v medijih, kot sta na primer televizija in splet, zatekli k t. i. strategijam preprečevanja prenasičenosti. Te strategije med drugim vključujejo uporabo prikritega oglaševanja in ustvarjanja televizijskih programov in spletnih strani, namenjenih izključno oglaševanju (McAlister, 1996).

Predvsem strategija prikritega oglaševanja postaja vse bolj priljubljena, saj se smatra za zelo nevsiljivo, na posameznika deluje nezavedno ter v njem vzbudi pozitivno mišljenje o

videnem izdelku. Kot primer lahko izpostavim prikrit oglas in umestitev izdelka v film, televizijski program, spletno objavo in podobno (McAlister, 1996).

Poleg uporabe strategij preprečevanja prenasičenosti pa je za oglaševalce pomembno tudi, da uspejo identificirati oziroma izbrati dražljaje, ki jih porabniki izmed množice vseh dražljajev dejansko zaznajo in jih nato uporabijo pri oglaševanju svojih izdelkov, storitev in blagovnih znamk. Pri izbiri teh dražljajev pa nam pomagajo procesi selektivne pozornosti, popačenja in pomnjenja (Kotler & Keller, 2006).

4 HUMOR IN OGLAŠEVANJE

To poglavje predstavlja nekakšen most med teoretičnim in praktičnim delom naloge. V njem bom izpostavil različne vrste humorja, ki jih lahko uporabimo v oglaševanju, nato pa se bom osredotočil na vplive humorja na oglaševanje s sekundarno raziskavo, ki predstavlja presek mednarodnih raziskav na to temo. Izpostavil bom tudi pomembnost povezave med vrsto oziroma tipom izdelka in humorjem, ne bom pa pozabil niti na nevarnosti, ki lahko ogrozijo uspešnost uporabe humorja v oglaševanju.

4.1 Vrste humorja v oglaševanju

Pri uporabi humorja v oglaševanju moramo biti še posebej previdni, katero vrsto humorja uporabimo. Izbira primerne vrste humorja lahko določi uspešnost oziroma neuspešnost oglasa. Oglaševalci morajo pri sprejemanju odločitve, ali bodo uporabili humor ali ne, vrste humorja upoštevati kot spremenljivke (Catanescu & Tom, 2001). Zavedati se je potrebno tudi, da splošno sprejeta klasifikacija vrst humorja ne obstaja, saj različni avtorji izpostavljajo različne vrste humorja (Weinberger & Gulas, 1992). Zato bom v tem delu predstavil razvrstitev vrst humorja različnih avtorjev.

Catanescu in Tom (2001) sta v svoji študiji humorja v oglaševanju izpostavila in uporabila 7 različnih vrst humorja. Te so: primerjava, personifikacija, pretiravanje, igra besed, sarkazem, neumnost ter presenečenje.

- **Primerjava** – združiti dva ali več elementov in tako ustvariti humoristično situacijo. Kot primer lahko izpostavim časopisni oglas podjetja Hewlett Packard za njihov izdelek HP PhotoSmart System, ki omogoča modifikacijo in spreminjanje slik. Prva stran vsebuje božično sliko srečne družine, ki jo nameravajo poslati starim staršem. Vse bi bilo v najlepšem redu, če sin ne bi izgledal kot punk pevec v usnjeni jakni z verigami in irokezo. Druga stran oglasa pa prikazuje identično sliko, le da je sin tokrat oblečen bolj konzervativno in ima kratko pričesko, kar je posledica modifikacije slike z zgoraj omenjenim izdelkom. Na koncu oglasa se prikaže trditev, da je starim staršem prihranjen božični šok.

- **Personifikacija** – pripisati človeške lastnosti živalim, rastlinam in predmetom. Oglas tobačnega podjetja Benson & Hedges prikazuje njihove izdelke, in sicer cigarete, ki se ukvarjajo z vsakodnevnimi človeškimi aktivnostmi. To v ciljnem občinstvu vzbudi smeh in tako ustvari humoristično situacijo.
- **Pretiravanje** – nesorazmerno povečanje nečesa oziroma neke situacije izven normalnih okvirov. Takšen televizijski oglas je posnela ameriška veriga restavracij s hitro prehrano Wendy's. Dva moška se z avtomobilom pripeljeta na prevzem hrane (angl. drive-through) in naročita štiri velike ocvrte krompirčke ter štiri velike pijače. V trenutku, ko prejmeta naročilo, se avtomobil močno nagne na stran. S tem so na humoren način prikazali, da so njihove ponudbe količinsko zelo velike.
- **Igra besed** – uporaba elementov jezika oziroma besed za ustvarjanje novih pomenov, kar posledično pripelje do humoristične situacije. Oglas švedskega podjetja Absolut Vodka prikazuje njihov izdelek, steklenico alkoholne pijače, na kateri piše ime podjetja, torej Absolut Vodka, pod steklenico pa se izpiše napis »absolute masterpiece«, kar v angleščini pomeni absolutna mojstrovina.
- **Sarkazem** – lahko ga opredelimo kot uporaba ironije za posmeh oziroma kot ironični odziv oziroma situacijo. Reick (1997) trdi, da sarkastične odzive in situacije razvrščamo pod neumnost oziroma t. i. smešno neumnost; po njegovem namreč sarkazem ni samostojna vrsta humorja. A Catanescu in Tom (2001) sarkazem ločita od t. i. smešne neumnosti. Kot primer lahko izpostavim oglas švedskega pohištvenega podjetja Ikea. Ikea v tem oglasu predstavi svoj nov katalog za leto 2015. Pripovedovalec na začetku oglasa pove, da ne gre za digitalni katalog in niti za e-katalog, temveč za čisto pravi fizični katalog. Pošali se tudi, da se vsaka stran naloži v trenutku, medtem ko oglas kaže roko, ki fizično obrača strani. Cel oglas je sestavljen kot nekakšno navodilo, kako uporabljati katalog v fizični, tiskani obliki. Na koncu izpostavi tudi to, da je uporaba takšnega kataloga zelo preprosta.
- **(Smešna) neumnost** – t. i. smešna neumnost lahko vključuje elemente, kot so ustvarjanje smešnih obraznih izrazov, pa vse do ustvarjanja smešnih in neumnih situacij. Nizozemsko podjetje Interbest, ki se ukvarja z oddajanjem oglasnih panojev ob Nizozemskih avtocestah, je uporabilo takšno vrsto humorja pri oddajanju oglasnega prostora na le-teh. Na prvem oglasnem panoju je prikazan moški močnejše postave s slabimi lasmi, pod katerim je napis »prej ko boste tu oglaševali, boljše bo«. Na naslednjem panoju je prikazan ta isti moški, le da ima tokrat na sebi manj kosov obleke. Na tretjem je kosov obleke še manj. Tik preden ostane povsem brez oblačil, se na zadnjem izmed panojev tekom ceste prikaže oglas za radijsko postajo, ki izpiše »Uf! Hvala, Radio 2«.

- **Presenečenje** – za to vrsto humorja je značilno, da tu humor izhaja iz nepričakovane situacije. Odličen primer za uporabo takšne vrste humorja je televizijski oglas podjetja za satelitsko oddajanje PrimeStar, danes znan pod imenom DirecTV. V oglasu moški čisti svoj športni avtomobil, ko opazi, da se po ulici proti njemu z veliko hitrostjo kotali velikanska cev. Ves prestrašen v trenutku skoči v avtomobil, ga prestavi in cev trči vanj. Na njegovem obrazu je vidno olajšanje in ko se kamera od njega oddalji, vidimo, da je z avtomobilom preprečil cevi, da bi uničila njegov satelitski krožnik, ki je bil postavljen na trati ob dovozu k hiši. Gledalci so pričakovali, da bo poskušal rešiti avtomobil, a je v resnici hotel zaščititi satelitski krožnik.

V svoji študiji sta Catanescu in Tom (2001) ugotovila tudi, da je humor največkrat uporabljen v televizijskih oglasih, kar potrjuje tudi prepričanje, da je televizija najprimernejši medij za uporabo humorja v oglaševanju. Seveda pa je tu potrebno dodati, da je bila ta študija izvedena v začetku 20. stoletja, torej še pred množično uporabo spleta. Vseeno lahko na podlagi tega sklepam, da je humor najučinkovitejši pri oglaševanju v medijih, kjer je prisotna video vsebina, torej na televiziji, socialnih omrežjih in na video platformah. Študija pa je pokazala tudi, da je v televizijskih oglasih največkrat uporabljena vrsta humorja t. i. (smešna) neumnost, medtem ko se v tiskanih medijih, predvsem v revijah in časopisih, največkrat pojavi sarkazem (Catanescu & Tom, 2001).

Številni avtorji so predstavili tudi druge vrste humorja, med njimi je tudi Pricken (2008). Predstavil je tri dodatne vrste humorja, ki pa lahko pri ciljnem občinstvu zlahka povzročijo zamere in nejevoljo, zato je potrebno biti ob uporabi teh vrst humorja zelo previden. Te tri vrste humorja so črni, nepričakovani in situacijski ter modri humor.

- **Črni humor** – tu gre za eno izmed najbolj kontroverznih vrst humorja. Črni humor se osredotoča na resne socialne in biološke tematike vsakdana, kot so na primer smrt, bolezen, morala, spolnost, družbeni položaj, in jih predstavi na igriv in humorističen način. Oglaševalci morajo črni humor uporabljati z občutkom, kajti hitro se lahko zgodi, da ima uporaba te vrste humorja močne negativne posledice na občinstvo, predvsem pa lahko privede do njihove užaljenosti.
- **Nepričakovani in situacijski humor** – zasnova te vrste humorja je to, da predstavi osebo v povsem navadni, vsakodnevni situaciji. Naenkrat se, zaradi nepričakovanega dogodka ali nezgode, ki jo je sam povzročil, situacija povsem spremeni in oseba se znajde v položaju, ki ga občinstvo zazna kot humoristično.
- **Modri humor** – verjetno gre za najbolj nepoznano vrsto humorja, ki je, tako kot črni humor, zelo kontroverzna in dokaj tvegana za uporabo. Gre za vrsto humorja, ki kot vir za humoristično vsebino jemlje spolnost in telesne značilnosti posameznikov ali skupine ljudi. Takšna vsebina pri ciljnem občinstvu vodi v notranji konflikt, katerega posledica je smeh. Tako kot pri črnem humorju je tudi pri tej vrsti humorja pomembno, da

oglaševalci uporabljajo precej občutka in previdnosti pri sami uporabi te vrste humorja v oglaševanju.

Tellis (2004) pa je razdelil uporabo humorja na 5 različnih vrst, ki temeljijo na neskladanju dveh elementov, in sicer humor na lasten račun, parodija, satira, dovtip in resonanca.

- **Humor na lasten račun** – posledica neskladja med cilji in pričakovanji nekoga ter med njegovimi dejanskimi dosežki.
- **Parodija** – posledica neskladja med prvotnim in novim kontekstom. Gre za posmehljiv in porogljiv način posnemanja druge, v večini primerov resne vsebine.
- **Satira** – posledica neskladja med teoretično zasnovo in dejansko prakso. Gre za nekakšno posmehljivo oziroma humoristično kritiko.
- **Dovtip** – predstavlja posledico neskladja med dvema pomenoma besede.
- **Resonanca** – posledica neskladja med besedami in prikazano sliko.

4.2 Vpliv humorja na oglaševanje

Humor ima posebno lastnost, in sicer da sprosti občinstvo, prebije led in vzpostavi posebno (pozitivno) povezavo med nastopajočim (humoristom) in občinstvom (Tellis, 1998). Zato mnogi javni govorniki svoj govor začnejo s šalo. Humor pomaga ustvariti dobro voljo za prenos sporočil in pomaga pridobiti sprejemanje s strani ciljnega občinstva (Clow, 2007).

Čeprav je uporaba humorja, ne le v oglaševanju, temveč tudi v vsakodnevni komunikaciji, zelo pogosta, so njegovi komunikacijski vplivi na ljudi dokaj negotovi. Pri poskusih razumevanja njegovega vpliva se je izkazal za zelo izmuzljivega. Zaradi tega pomanjkanja znanja o učinkih oziroma vplivih humorja na komunikacijsko uspešnost si različni avtorji niso enotni, ali je humor v oglaševanju po večini učinkovit ali ne (Weinberger & Gulas, 1992).

Dejstvo je, da je humor zelo kompleksen pojav oziroma tema, ki so jo v zadnjih desetletjih in jo še danes množično preučujejo številni oglaševalci. Treba se je zavedati, da nanj vplivajo številni dejavniki, kar naredi razumevanje njegovega vpliva na oglaševanje še težje in kompleksnejše. Ti dejavniki, če naštejemo zgolj nekaj od njih, so vrsta humorja, tip oziroma vrsta izdelka, oglaševalski medij, umestitev oglasa ter ciljno občinstvo oziroma ciljni porabniki (Weinberger & Gulas, 1992). Številni avtorji so izpostavili različne vplive humorja na oglaševanje, sam pa bom v nadaljevanju naloge izpostavil najpogosteje omenjene vplive različnih preteklih raziskav. Večino teh raziskav sem povzel po nekoliko starejši literaturi, predvsem iz 80-ih in 90-ih let prejšnjega stoletja. Razlog za to se skriva v tem, da se ugotovitve teh raziskav praktično ne razlikujejo od novejših, v večini primerov

na nekaterih spodaj navedenih področjih novejša raziskava zgolj dopolnjujejo starejše, in v kolikor jih, sem to tudi izpostavil.

4.2.1 Pozornost

Raziskave so pokazale, da 94 odstotkov oglaševalcev vidi humor kot učinkovito sredstvo za pridobivanje porabnikove pozornosti. 55 odstotkov raziskovalcev s področja oglaševanja meni, da je oglas z vključenim humorjem uspešnejši pri pritegnitvi pozornosti porabnikov kot oglas, ki ne vsebuje humorja. Te osebne poglede oglaševalcev seveda ne gre enačiti s preverjanjem hipotez in z empiričnimi ugotovitvami, a nam kljub temu dajo osnovo. Zavedati se moramo, da ti pogledi temeljijo na letih vsakodnevnih izkušnjah z oglaševanjem, zato so še kako relevantni. V primeru pozornosti se zdi, da so ti pogledi oglaševalcev podprti z razpoložljivimi empiričnimi dokazi (Weinberger & Gulas, 1992).

Raziskave dejanskih oglasov v tiskanih medijih, na televiziji in radiu so pokazale, da ima humor pozitiven vpliv na pritegnitev pozornosti in zanimanja porabnikov ter da omogoča preboj oglasa skozi oglaševalsko prenasičenost (Clow, 2007). Številne izmed teh raziskav so bile podprte tudi z laboratorijskim raziskovanjem na primeru radijskega ter televizijskega oglaševanja. Izvedena je bila tudi raziskava, v kateri so primerjali oglase s humorjem in brez uporabe humorja z definiranjem štirih stopenj pozornosti. Le-te so začetna pozornost, vzdržljiva pozornost, predvidena pozornost ter skupna oziroma celotna pozornost. Z raziskavo je bilo ugotovljeno, da oglasi s humorjem na vseh stopnjah pozornosti prekašajo tiste brez humorja (Weinberger & Gulas, 1992).

Številni avtorji opozarjajo tudi na to, da je za uspešno pritegnitev pozornosti pomembno, da pri oglaševanju izdelka, storitve ali blagovne znamke uporabljamo humor na način, da se le-ta navezuje na izdelek, storitev ali blagovno znamko, ki jo oglašujemo. Če v oglas vstavimo humor na način, da se le-ta ne navezuje na oglaševani predmet, bo takšen oglas pritegnil precej manj pozornosti ali pa bo takšna uporaba humorja celo negativno vplivala na porabnikovo pozornost. Umestitev humorja v kakršni koli obliki še ne pomeni pozitiven vpliv na pritegnitev pozornosti (Weinberger & Gulas, 1992).

Treba se je zavedati tudi to, da kljub temu, da oglasi s humoristično vsebino pritegnejo več pozornosti pri porabnikih, lahko prekomerna oziroma prepogosta uporaba humorja negativno vpliva ne le na pozornost, temveč tudi na odločitev o nakupu oglaševanega izdelka ali storitve (Teixeria & Stripp, 2013).

Novejša raziskava pa se navezujejo tudi na t. i. tabu oglaševanje, torej oglaševanje, pri katerem kršimo tabuje oziroma uporabljamo tabu teme. Tabu oglaševanje se pogosto obravnava kot učinkovit način pritegnitve pozornosti. Raziskave so pokazale, da optimalna raven tabu-vzbujenja doseže maksimalno pozornost ter da humor v oglasih s precej občutljivo tabu temo zmanjša raven zaznavanja neke teme kot tabu teme (Sabri, 2012).

4.2.2 Razumevanje oglasa

Raziskave in strokovna literatura imajo zelo različne poglede na vpliv humorja na razumevanje oglasa. Weinberger in Gulas (1992) sta z raziskavo, v katero sta vključila 1000 televizijskih oglasov, ugotovila, da humor poveča razumevanje oglasa. Tudi številne druge raziskave so pripeljale do takšnega zaključka. A na drugi strani imamo veliko raziskav, ki pa so prišle do povsem drugačnih zaključkov. Kar 64 odstotkov raziskav o vplivu humorja na razumevanje oglasa, izvedenih v ZDA, je prišlo do zaključka, da ima humor negativen vpliv na razumevanje oglasa. Enostavneje povedano: izmed 17 raziskav jih 6 kaže na pozitiven vpliv med uporabo humorja in povečanjem razumevanja oglasa, 6 jih kaže na negativen vpliv, ostalih 5 pa kaže nekakšen nevtralen vpliv, torej da humor ne vpliva bistveno na povečanje in zmanjšanje razumevanja oglasa (Weinberger & Gulas, 1992).

Seveda lahko to neodločnost oziroma razlike med raziskavami razložim s tremi dejavniki. Prvi dejavnik je ta, da med različnimi raziskavami manjka dosledna opredelitev pojma razumevanje. Zaradi pomanjkanja dosledne opredelitve lahko pride do velikih razlik med raziskavami o predmetu preučevanja. Drugi takšen dejavnik je vrsta humorja. Med različnimi vrstami uporabljenega humorja se pojavlja velika razlika v razumevanju oglasa. Kot tretji dejavnik pa lahko izpostavim tip oziroma vrsto izdelka. Tako kot med različnimi vrstami humorja se tudi pri uporabi humorja pri oglaševanju različnih vrst izdelkov pojavlja velika razlika v razumevanju oglasa (Weinberger & Gulas, 1992).

4.2.3 Prepričevanje

Podobna zgodba kot pri razumevanju je tudi pri prepričevanju. Pogledi avtorjev so glede učinka humorja na prepričevanje porabnikov različni. Če primerjamo vplive humorja in strahu na prepričevanje ugotovimo, da ima humor na prepričevanje bolj pozitiven učinek kot strah, vendar sta tako humor kot strah manj prepričljiva kot direkten pristop, torej pristop, ki ne uporablja ne humorja ne katerega drugega komunikacijskega orodja, ki se nanaša na čustva (Weinberger & Gulas, 1992).

Podobno kot pri pozornosti tudi pri prepričevanju velja, da je oglas bolj prepričljiv, če uporabljamo humor, ki se navezuje na oglaševan izdelek, storitev ali blagovno znamko, kot če uporabljamo humor, ki se nanje ne navezuje. Raziskave so pokazale tudi, da pri vplivu humorja na prepričevanje, tako kot pri razumevanju, igrajo pomembno vlogo številni drugi dejavniki. Humor pozitivno vpliva na prepričevanje, če so naši ciljni porabniki večinoma moški, ter če imajo ciljni porabniki predhodno pozitiven pogled na oglaševan izdelek, storitev ali blagovno znamko, medtem ko ima v nasprotnem primeru lahko precej negativen vpliv (Weinberger & Gulas, 1992).

Zanimiva raziskava o vplivu humorja na prepričevanje je bila izvedena na ameriških sodiščih, kjer so ugotavljali učinke smeha in humorja s strani odvetnika med razpravo oziroma podajanjem argumentov na vrhovnem sodišču. Rezultati raziskave so pokazali, da

so odvetniki, ki so med svojo razpravo oziroma podajanjem argumentov uporabljali humor, pri vrhovnih sodnikih pridobili odobravanje in strinjanje, kar dokazuje, da ima humor precej močno prepričevalno moč (Li & Pryor, 2020).

4.2.4 Všečnost oglasa

Humor krepi všečnost osebe, ki ga izvaja. V kasnejših letih je bilo na to temo narejenih ogromno raziskav, tako s področja oglaševanja kot iz vsakdanjega življenja. Zanimive so predvsem raziskave, ki so potekale v izobraževalnih ustanovah. Ugotovile so, da učitelje, ki ob izvajanju učnega načrta uporabljajo humor, učenci ocenjujejo precej bolje, tako po karakterju kot tudi pri učinkovitosti izvajanja učnega načrta. Tudi učno gradivo, ki vsebuje humor, je za učence precej bolj všečno kot tisto, ki ga ne vsebuje (Weinberger & Gulas, 1992).

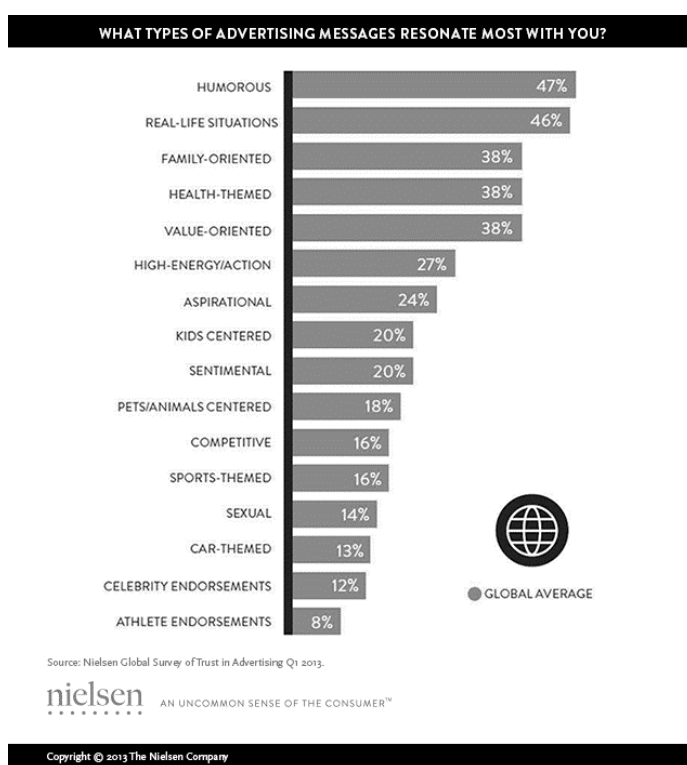
Podobne rezultate so pokazale tudi raziskave, narejene na področju oglaševanja. Uporaba humorja krepi oziroma poveča všečnost ne le oglasa, temveč tudi blagovne znamke (Weinberger & Gulas, 1992).

Poleg tega, da krepi všečnost, humor zmanjša tudi odpor? porabnikov do oglasa (Tellis, 1998). V primeru, ko ima porabnik že ustvarjeno negativno mnenje o določenemu izdelku, storitvi ali blagovni znamki, se lahko zgodi, da informacij, zaznanih z oglasom o tem izdelku, storitvi ali blagovni znamki, ne bo sprejel. Če v tem primeru v oglasu uporabimo humor, lahko to pripelje do tega, da ta porabnik ne bo več zavračal informacij, prejetih s tem oglasom, saj smeh odvrne porabnika od njegovih obstoječih predsodkov in mnenj in se tako osredotoči na razumevanje osrednjega sporočila oglasa in na sprejemanje podanih informacij (Shimp, 2010).

4.2.5 Pomnjenje oglasa

Nielsenova globalna raziskava o zaupanju v oglaševanje (Nielsen Global Survey of Trust in Advertising) iz leta 2013, ki je zajemala 29000 respondentov iz 58 različnih držav, je pokazala, da se respondenti najbolj spomnijo oglasov, v katerih je bil uporabljen humor. Takšnih respondentov je bilo 47 odstotkov, kar lahko vidimo spodaj na grafu (Slika 1). Na drugem mestu je bila uporaba oziroma prikaz resničnih, vsakodnevnih situacij, sledijo pa oglasi, ki so vsebovali teme, kot so družina, zdravje in vrednote (Nielsen, 2013).

Slika 1: Nielsenova globalna raziskava o zaupanju v oglaševanje



Vir: Nielsen (2013).

4.3 Humor in vrsta izdelka

Pri uporabi humorja v oglaševanju moramo upoštevati tudi vrsto izdelka, storitve ali blagovne znamke, ki jo oglašujemo, kajti vrsta le-te lahko določi učinkovitost uporabe humorja.

Gulas in Weinberger (2006) sta s svojo raziskavo poskušala ugotoviti uspešnost uporabe humorja v oglaševanju pri različnih vrstah izdelkov. Prišla sta do zaključka, da je pri oglaševanju izdelkov, kot so gazirane in alkoholne pijače, prigrizki ter sladkarije, primerna oziroma učinkovita uporaba humorja. Po drugi strani pa so številni oglaševalci izpostavili, da uporaba humorja ni primerna pri oglaševanju poslovnih, zdravstvenih in visokošolskih storitev ter izdelkov z daljšo življenjsko dobo, kot so na primer bela tehnika, pohištvo, osnovna sredstva in podobno.

Oglaševalci morajo biti pri uporabi humorja pozorni tudi na porabnikovo vpletenost, motivacijo in relevantnost. Umestitev humorja ima najboljši učinek pri oglaševanju izdelkov z nizko vpletenostjo porabnikov ter takrat, ko so porabniki manj motivirani glede tega izdelka ter procesiranja informacij oglasa. V tem primeru ima uporaba humorja pozitiven vpliv na porabnikovo všečnost oglasa. Podobno velja tudi za umestitev risanih junakov, glasbe ter slavnih oseb. Humor torej najbolje deluje v primeru porabnikove nizke

motiviranosti procesiranja informacij glede oglaševanega izdelka (Gulas & Weinberger, 2006).

Oglaševalci morajo biti pri oblikovanju oglasa pozorni na razlike med vpletenostjo porabnikov in hedonističnimi vrednostmi izdelkov. Pri identificiranju vrst izdelkov, pri katerih je za oglaševanje učinkovito uporabiti humor, si lahko pomagamo s spodnjo tabelo oziroma matriko (Tabela 1).

Tabela 1: Barvna matrika izdelkov (angl. Product Color Matrix – PCM)

Cilj porabnika	Funkcionalnost	Izražanje
Visoko tveganje	<ul style="list-style-type: none"> – Bela tehnika – Avtomobili – Poslovna oprema – Zavarovanja – Avtomobilske pnevmatike 	<ul style="list-style-type: none"> – Modna oblačila in dodatki – Barvanje las – Motorna kolesa – Športni avtomobili – Modna prtljaga – akit
Nizko tveganje	<ul style="list-style-type: none"> – Detergenti in gospodinjska čistila – Zdravila brez recepta – Motorno olje – Večina živil (brez sladice) 	<ul style="list-style-type: none"> – Prigrizki – Sladice – Alkoholne pijače – Tobačni izdelki

Vir: Gulas & Weinberger (2006).

V tabeli lahko opazimo štiri različna okna. Vsako izmed njih prikazuje različne vrste izdelkov glede vpletenosti in motivacije procesiranja informacij oglasa s strani porabnikov. Izdelki v oknu spodaj desno predstavljajo izdelke z nizko motivacijo procesiranja informacij zaradi nizkega tveganja in rutinskega odločanja o nakupu. Te vrste izdelkov so tudi najbolj primerne za uporabo humorja pri njihovem oglaševanju (Gulas & Weinberger, 2006).

Nadaljnje raziskave so pokazale tudi, da je humor učinkovitejši pri oglaševanju že obstoječih oziroma uveljavljenih izdelkov. Seveda pa se tu porajajo tudi metodološka vprašanja uporabe izmišljenih oziroma novih izdelkov v raziskavi. Težko je primerjati že obstoječe in nove izdelke na trgu, še težje pa je primerjati uspešnost različnih oglaševalskih tehnik za oglaševanje teh izdelkov (Weinberger & Gulas, 1992).

4.4 Ciljno občinstvo

Tako raziskave kot tudi mnenja oglaševalcev kažejo na to, da je uporaba humorja v oglaševanju najprimernejša in najučinkovitejša za občinstvo, ki ga sestavljajo višje izobraženi mladi moški. Številne študije so se torej osredotočale na razlike v učinkovitosti humorja glede na spol, starost in raso občinstva (Weinberger & Gulas, 1992).

Glede razlik med spoloma so raziskave pokazale, da moški bolje sprejemajo agresivnejši humor ter humor, ki se osredotoča na spolnost, medtem ko imajo ženske raje nesmiseln humor. A kljub temu številne študije, ki raziskujejo vpliv humorja v oglaševanju, kažejo, da med spoloma ni pomembne/bistvene oziroma značilne razlike v odzivu na humor (Weinberger & Gulas, 1992). Novejše raziskave pa vključujejo tudi učinek vzburjenja na odziv na humoristično vsebino v oglasih. Rezultati kažejo, da se moški in ženske različno odzivajo na humoristične oglase, ki so bili prikazani tako po nizki kot tudi po visoki ravni vzburjenosti. Vzburjenost med izpostavljenostjo humorističnim oglasom je torej eden izmed osnovnih mehanizmov pri določanju odziva na humor (Yoon & Lee, 2018).

Veliko vlogo pri učinkovitosti uporabe humorja pri ciljnem občinstvu imajo tudi karakteristike kulture, katere del je občinstvo. Raziskave, ki so se osredotočale na medkulturne razlike glede uporabe humorja v oglaševanju, so pokazale, da se ljudje iz različnih kultur, ne glede na spol, starost ali raso, drugače odzivajo na humor. Veliko vlogo pri tem igrajo tudi jezikovne pregrade, kajti tudi ko se le-te odstranijo, lahko pride do tega, da šale ne morejo biti zlahka ter dobesedno prevedene in s tem izgubijo prvoten pomen. Nekaj, kar je v eni kulturi in jeziku smešno, je lahko v drugi kulturi ter v drugem jeziku povsem brez smisla in pomena (Weinberger & Gulas, 1992).

5 RAZISKAVA S POMOČJO ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Ta del naloge je namenjen iskanju odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na vpliv humorja v oglaševanju na respondente, ki jih predstavljajo domači, slovenski porabniki. Osredotočil se bom na njihov pogled na oglase, na vsebino, ki se jim zdi najbolj všečna, na njihov odnos do humorja v oglaševanju in kako nanj vpliva vrsta oglaševanega izdelka oziroma storitve. V nadaljevanju poglavja bom predstavil cilj in namen raziskave, njen potek in rezultate ter zaključke.

5.1 Cilj in namen raziskave

Cilj raziskave je bil preveriti, kako domači, slovenski porabniki, gledajo na uporabo humorja pri oglaševanju izdelkov, storitev ali blagovnih znamk. Osredotočil sem se na njihovo zaznavanje, pomnjenje in všečnost humorja v oglasih ter na njihovo mnenje o tem, pri oglaševanju katerih vrst izdelkov je najprimernejša in najučinkovitejša uporaba humorja.

Namen raziskave je bil pridobiti kvantitativne podatke, ki so mi pomagali razumeti pogled domačih porabnikov na uporabo humorja v oglasih ter na njihovo doživljanje humorja (zaznavanje, pomnjenje, všečnost) v oglasih.

5.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Na podlagi literature in preteklih raziskav s tega področja sem oblikoval dve raziskovalni vprašanji in štiri hipoteze.

Raziskovalni vprašanji, ki sem ju oblikoval, sta sledeči:

- **RV1:** Kakšen pogled imajo porabniki na uporabo humorja v oglaševanju?
- **RV2:** Kakšen vpliv ima uporaba humorja v oglasih na porabnikovo vedenje?

Na prvo raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na pogled porabnikov na uporabo humorja v oglaševanju, sem skušal odgovoriti s pomočjo naslednjih dveh hipotez:

Hipoteza H1: Porabniki imajo negativen pogled na oglase.

Hipoteza H2: Porabnikom je v oglasih všeč humoristična tematika.

Prva hipoteza se nanaša na pogled porabnikov na oglase, ne glede na vsebino ter tematiko oglasa. Raziskava, ki jo je leta 2018 izvedlo združenje Advertsing Association, kaže, da je kar 75 odstotkov respondentov izrazilo negativen pogled na oglase. Za primerjavo: v raziskavi iz leta 1992 je bilo takšnih 52 odstotkov. Zadnji rezultati raziskave iz decembra 2018 kažejo na vse bolj negativen pogled porabnikov na oglase (<https://adassoc.org.uk/>).

Podobne rezultate je pokazala tudi raziskava podjetja Kantar (2022), ki velja za eno izmed vodilnih podjetij na področju raziskav trga. Raziskava iz leta 2019, pri kateri je sodelovalo 5000 respondentov iz petih različnih držav (Kitajske, ZDA, Brazilije, Velike Britanije ter Francije), je pokazala, da ima skoraj 85 odstotkov respondentov negativen pogled na oglase ter da se zanje sploh ne zmenijo več (<https://www.kantar.com/>).

Takšen pogled na oglase sem zasledil tudi pri ljudeh okoli sebe. Tudi sam velikokrat prestavim televizijski program, ko so na sporedu oglasi, ali pa preskočim oglase, ki se pojavljajo na spletnih straneh ali pred predvajanjem videoposnetkov. Hipotezo sem tako oblikoval na način, da predpostavljam negativen pogled porabnikov na oglase.

Druga hipoteza se nanaša na všečnost humoristične vsebine oglasov. Četudi porabnikom oglasi na splošno niso všeč oziroma imajo nanje negativen pogled, še ne pomeni, da jim ni všeč humor v oglasih. S to hipotezo sem želel preveriti všečnost humoristične vsebine oglasov v situaciji, ko smo primorani spremljati oglase in ko je naš pogled na oglase postavljen v ozadje. Z drugimi besedami: če že moramo zaznati oglase, ali v tem primeru v njih radi zaznavamo humor (kot vsebino le-teh). Nielsenova globalna raziskava o zaupanju

v oglaševanje (angl. Nielsen Global Survey of Trust in Advertising) iz leta 2013 je pokazala, da si respondenti ne le najbolj zapomnijo oglase s humoristično vsebino, temveč jim je takšna vsebina oglasov tudi najbolj všeč.

Leta 2018 je bila izvedena raziskava, v katero je bilo vključenih 1030 porabnikov iz celotnih ZDA. Cilj raziskave je bil ugotoviti, kateri so njihovi najljubši oglaševalski mediji ter katere tematike so jim najbolj všeč. Rezultati so pokazali, da je več kot polovici respondentov (53 odstotkov) v oglasih najbolj všeč humoristična tematika ter da si oglase s takšno tematiko tudi najbolj zapomnijo. Prišli so do zaključka, da imajo porabniki humoristično tematiko v oglasih najraje zato, ker jih humor sprosti in jim nudi oddih od vsakdanjega življenja (Herhold, 2018).

Raziskava o privlačnosti humorja v oglaševanju iz leta 2021, pri kateri so sodelovali moški in ženske med 20. in 40. letom starosti pa je pokazala, da je kar 90 odstotkom respondentom v oglasih všeč humoristična vsebina, 75 odstotkov respondentov pa bi oglaševalcem priporočala uporabo humoristične tematike. S pomočjo te raziskave je avtor prišel do zaključka, da je humoristična tematika v oglasih porabnikom všečna in ima nanje pozitiven vpliv (Siddhu, 2021).

Hipotezo sem po pregledu teh preteklih raziskav oblikoval na način, da predpostavljam, da je porabnikom v oglasih všeč humoristična vsebina.

Na drugo raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na vpliv uporabe humorja v oglasih na porabnike, pa sem skušal odgovoriti s pomočjo naslednjih dveh hipotez:

Hipoteza H3: Humor v oglasu spodbudi porabnike, da poiščejo dodatne informacije o izdelku ali storitvi.

Hipoteza H4: Humor v oglasu porabnike prepriča v nakup izdelka ali storitve.

Ti dve hipotezi se nanašata na vpliv humorističnega oglasa na obnašanje porabnikov. Ugotoviti sem želel, kako uporaba humorja v televizijskem in tiskanem oglasu vpliva na porabnika in njegovo obnašanje, torej ali ga je oglas spodbudil k iskanju dodatnih informacij o izdelku ali storitvi ter ali jih je uporaba humorja v oglasu prepričala v nakup izdelka ali storitve.

Humor ima pri ljudeh pozitiven vpliv na pritegnitev pozornosti in na povečanje stopnje zanimanja o določeni stvari. Tako uporaba humorja pri oglaševanju poveča stopnjo zanimanja porabnikov ter jih tako spodbudi k iskanju dodatnih informacij o oglaševanem izdelku ali storitvi (Clow, 2007).

Prednost humorja je tudi v tem, da ga lahko zelo učinkovito uporabljamo kot sredstvo za prepričevanje. To sta v raziskavi odlično predstavila Li in Pryor (2020), ko sta prikazala, kako uspešna je uporaba humorja pri prepričevanju vrhovnih sodnikov na sodišču. To lahko

dobro prenesemo tudi na oglaševanje, kajti ena od glavnih nalog le-tega je, da prepričujemo porabnike k nakupu oglaševanega izdelka (Li & Pryor, 2020).

Humor ima torej izredno moč, tako pri spodbujanju porabnikov k nam želenim dejavnostim (iskanjem dodatnih informacij) kot tudi pri prepričevanju porabnikov k nakupu (Weinberger & Gulas, 1992).

Hipotezi sem tako oblikoval na način, da predpostavljam, da uporaba humorja v oglaševanju spodbudi porabnike k iskanju dodatnih informacij in nakupu izdelka ali storitve.

5.3 Metodologija raziskave

Empirični del magistrskega dela vključuje raziskavo, ki je bila narejena na podlagi anketnega vprašalnika o vplivu humorja na porabnike v oglaševanju. Raziskavo sem izvedel s pomočjo spletnega orodja za izvedbo anketnih vprašalnikov 1KA.

Sodelovanje pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika je bilo povsem prostovoljne narave. Raziskava se je osredotočala na domače, slovenske porabnike, ne glede na spol ali starost. Poskušal sem dobiti čim bolj raznoliko bazo respondentov, ki bi kar najbolje predstavljala splošno populacijo. Za takšno raznoliko izbiro respondentov sem se odločil zato, ker se tema, ki je predmet raziskave, navezuje na vsakega posameznika, ne glede na spol ali starost. Vsak od nas je izpostavljen oglaševanju in vsak je potencialni porabnik. Vzorčno enoto raziskave predstavlja porabnik.

Anketni vprašalnik je bil s pomočjo družbenega omrežja Facebook razposlan različnim skupinam ljudi. Anketni vprašalnik sem razposlal v različne skupine v upanju na čim bolj raznoliko spolno in starostno strukturo respondentov. Skupine, kamor sem poslal anketni vprašalnik, sem izbral na podlagi čim bolj raznolike strukture članov. Z drugimi besedami, razposlal sem ga v skupine, za katere sem vedel, da imajo zelo širok starostni razpon članov in so spolno raznolike. Baza respondentov je torej strukturirana in načrtno izbrana. Anketni vprašalnik je dosegel 150 ljudi. Čas, namenjen izpolnitvi anketnega vprašalnika, je znašal 7 minut.

Pred samo objavo anketnega vprašalnika sem le-tega poslal v vpogled svojemu mentorju. S pomočjo mentorjevih povratnih informacij sem nekatera vprašanja nadgradil in dopolnil. Izvedel sem tudi pilotski test vprašalnika, ki ga je izpolnilo 15 respondentov. S tem sem dobil potrditev, da je vprašalnik optimalno sestavljen. Po odobritvi mentorja sem vprašalnik aktiviral in povezavo do anketnega vprašalnika razposlal v različne skupine na družbenem omrežju Facebook.

Anketni vprašalnik, ki je v celoti predstavljen v Prilogi 1, je bil 15 dni na voljo za izpolnitev na spletni povezavi <https://1ka.arnes.si/a/32770>. V veliki večini je bil sestavljen iz vprašanj zaprtega tipa, pri katerih so respondenti izbirali med danimi odgovori. Za zaprti tip vprašanj

sem se odločil predvsem zato, ker je takšen tip vprašanj za respondente privlačnejši in generira višjo stopnjo odgovora kot odprti tip vprašanj. V anketnem vprašalniku so bila sicer prisotna tri vprašanja odprtega tipa, pri enem izmed njih so imeli respondenti možnost dopisati svoj odgovor, pri dveh pa so, v kolikor so poznali odgovor, zgolj dopisali ime blagovne znamke.

Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz več sklopov. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na oglase na splošno. Respondenti so v tem sklopu odgovarjali na enoznačna vprašanja. Pri prvem vprašanju so izrazili svoj pogled na oglase, torej ali so jim všeč ali ne. Naslednje vprašanje se je nanašalo na njihovo preteklo obnašanje pri nakupih, in sicer, ali so kdaj kupili izdelek zaradi oglasa. Zadnje vprašanje prvega sklopa pa se je navezovalo na uporabljene tematike v oglasih. Tu so respondenti izrazili svoje mnenje o tem, katera tematika jim je pri oglasih najbolj všeč. Na izbiro so imeli 5 tematik ter tudi možnost, da dopišejo tematiko, ki ni bila že vnaprej navedena. Teh 5 že podanih tematik je Nielsen (2013) izpostavil kot najbolj všečne v svoji globalni raziskavi o zaupanju v oglaševanje.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na uporabo humorja v oglaševanju. S tem sklopom vprašanj sem želel ugotoviti, ali so respondenti že zasledili humor v oglaševanju. V kolikor so odgovorili z »da«, se jim je prikazalo podvprašanje odprtega tipa, na katerega so odgovorili z imenom izdelka, storitve ali blagovne znamke, katere humoristični oglas jim je kot prvi prišel na misel. Pri tretjem vprašanju drugega sklopa so respondenti podali odgovor glede všečnosti humorja v oglasih, pri četrtem pa so podali svoje mnenje glede vpliva humorja v oglaševanju na povečanje prodaje oglaševanega izdelka ali storitve. Pri zadnjem vprašanju drugega sklopa pa so respondenti razvrstili kategorije oziroma skupine izdelkov po primernosti uporabe humorja v oglaševanju. Te kategorije sem določil na podlagi Barvne matrike izdelkov (angl. Product Color Matrix), ki sta jo predstavila Gulas in Weinberger (2006).

Tretji sklop anketnega vprašalnika je temeljil na trditvah. Respondenti so v tem sklopu podali svojo stopnjo strinjanja oziroma nestrinjanja z vsako trditvijo, te pa so se navezovale na štiri oglase s humoristično vsebino: dva izmed njih sta bila televizijska, dva pa tiskana. Respondenti so si najprej ogledali oba televizijska oglasa, določili stopnjo strinjanja s trditvami, ki so se navezovale na ogledana oglasa, ter nato enak postopek ponovili pri obeh tiskanih oglasih.

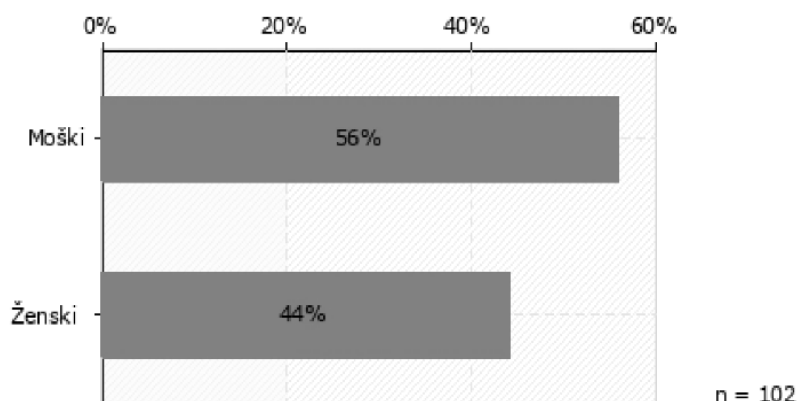
V zadnjem sklopu vprašalnika so respondenti najprej odgovorili na dve demografski vprašanji glede spola in starosti, za konec pa so odgovorili še na vprašanje, ki se je navezovalo na prej ogledani prvi televizijski oglas. S tem vprašanjem sem hotel ugotoviti, ali so si respondenti zapomnili ime oglaševanega izdelka oziroma blagovne znamke. V kolikor so odgovorili z »da«, se jim je prikazalo zadnje vprašanje odprtega tipa, pri katerem so navedli ime izdelka ali blagovne znamke.

5.4 Opisna statistika rezultatov anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je bil na spletnem mestu 1KA aktiven v obdobju od 8. 11. 2021 do 23. 11. 2021, torej 15 dni. Anketni vprašalnik je skupno izpolnilo 106 respondentov, od tega sta 102 respondenta izpolnila vprašalnik v celoti, ostali pa zgolj delno. Anketni vprašalnik je delno izpolnjen v primeru, ko respondent odgovori na vsaj eno vprašanje in ko ne izpolni vseh odgovorov. Prav zaradi neizpolnitve vseh odgovorov sem takšne anketne vprašalnike izločil iz analize, kar pomeni, da je končno število anketnih vprašalnikov v analizi 102. Podatke sem analiziral s pomočjo orodij, ki so na voljo na spletnem mestu 1KA, ter z orodjem Microsoft Excel. Orodja na spletnem mestu 1KA sem uporabil za izdelavo opisne statistike, medtem ko sem orodje Microsoft Excel uporabil za preverjanje postavljenih hipotez z izvedbo statističnih testov.

Najprej bom predstavil demografske značilnosti respondentov, torej spolno in starostno strukturo. Anketni vprašalnik je izpolnilo 44 odstotkov oseb ženskega spola in 56 odstotkov oseb moškega spola, torej približno enak odstotek obeh spolov (Slika 2).

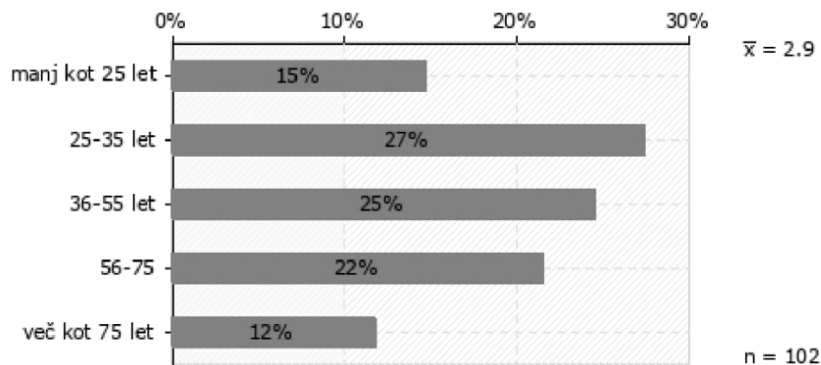
Slika 2: Prikaz respondentov po spolu



Vir: lastno delo.

Starostna struktura respondentov je precej raznolika. Največji delež respondentov spada v starostno skupino od 25 do 35 let, in sicer 27 odstotkov. Podoben delež respondentov spada tudi v starostno skupino od 36 do 55 let (25 odstotkov) ter v starostno skupino od 56 do 75 let (22 odstotkov). V starostnih skupinah pod 25 let (15 odstotkov) in nad 75 let (12 odstotkov) pa je bil delež respondentov nekoliko nižji (Slika 3).

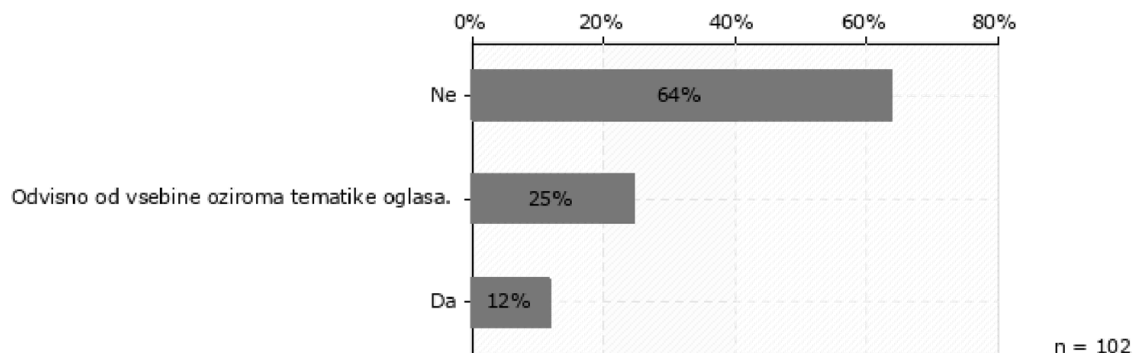
Slika 3: Prikaz respondentov po starostnih skupinah



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali so respondentom oglasi všeč, je 64 odstotkov odgovorilo z ne, 12 odstotkov z da, 25 odstotkov pa jih je odgovorilo, da odvisno od vsebine oziroma tematike oglasa (Slika 4). To vprašanje se je nanašalo na oglase na splošno, torej je bilo neodvisno od glavne teme anketnega vprašalnika. S tem vprašanjem sem želel ugotoviti splošno všečnost oglasov pri respondentih.

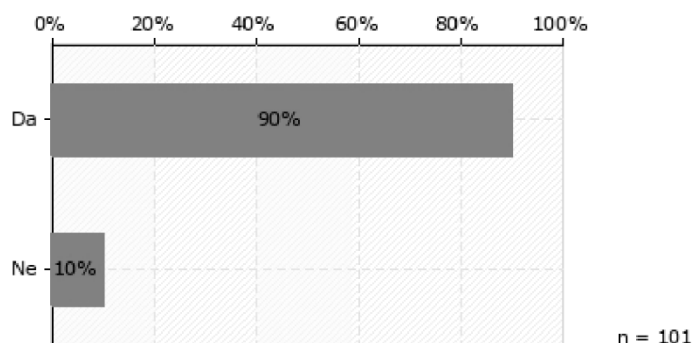
Slika 4: Prikaz deleža respondentov glede všečnosti oglasov



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali so respondenti že kdaj kupili izdelek zaradi oglasa, je večina respondentov, natančno 90 odstotkov, odgovorila, da so že kupili izdelek zaradi oglasa (Slika 5). Z rezultati, pridobljenimi s tem vprašanjem, sem ugotovil in prikazal pomembnost oglaševanja v procesu prodaje.

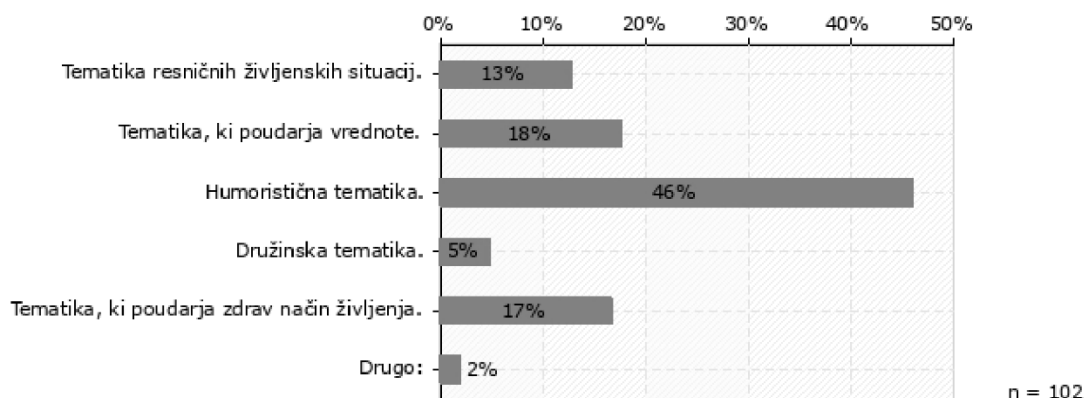
Slika 5: Prikaz deleža respondentov glede na to, ali so že kdaj kupili izdelek zaradi oglasa



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, katera tematika vam je v oglasih najbolj všeč, je največ respondentov, in sicer 46 odstotkov, odgovorilo, da je to humoristična vsebina. Z 18 odstotki odgovorov je sledila tematika, ki poudarja vrednote, 17 odstotkov respondentov pa je odgovorilo, da jim je najbolj všeč tematika, ki poudarja zdrav način življenja. Tematiko resničnih življenjskih situacij je izbralo 13 odstotkov respondentov, 5 odstotkov pa jih je izbralo družinsko tematiko. Respondenti so lahko dopisali tudi tematiko, ki ni bila navedena. Za to sta se odločila zgolj dva respondenta, ki sta dopisala, da jima je najbolj všeč duhovita tematika (Slika 6).

Slika 6: Prikaz deleža respondentov glede na najbolj všečno tematiko v oglasih



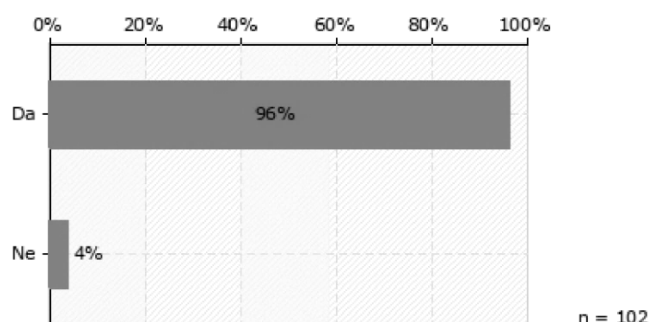
Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali so že kdaj zasledili humor v oglaševanju, je kar 96 odstotkov respondentov odgovorilo z da, ostali respondenti pa humorja v oglaševanju še niso zasledili (slika 7).

V kolikor so respondenti odgovorili z da, se jim je prikazalo podvprašanje odprtega tipa. Odgovor na vprašanje je bilo ime izdelka, storitve ali blagovne znamke, ki je v oglasu vseboval humor in jim je prvi prišel na misel. Respondenti so lahko odgovorili tudi tako, da

so obkljukali okence, ob kateremu je pisalo, da se imena izdelka, storitve ali blagovne znamke ne spomnijo. Takšnih odgovorov je bilo skupno 14 oziroma 14 odstotkov. Tisti respondenti, ki so ime zapisali, pa so podali zelo raznolike odgovore. Najpogostejši odgovor je bil oglas podjetja Hofer, ki ga je navedlo 14 odstotkov respondentov. Med pogostejšimi odgovori so bili tudi oglasi podjetij Snickers (7 odstotkov), Red Bull, Mastercard, Lesnina (vsi po 6 odstotkov), Ikea ter Old Spice (oba po 4 odstotke).

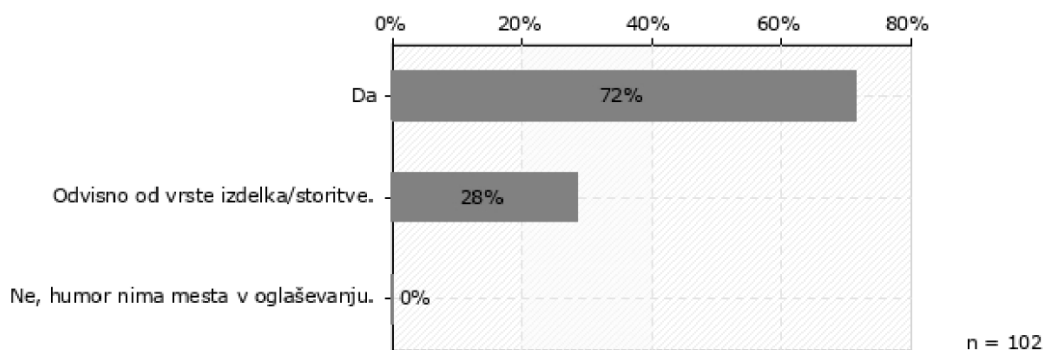
Slika 7: Prikaz deleža respondentov glede na to, ali so že zasledili humor v oglasih



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali vam je všeč humor v oglasih, je 72 odstotkov respondentov odgovorilo z da, 28 odstotkov pa jih je odgovorilo, da je to odvisno od vrste oglaševanega izdelka oziroma storitve. Nihče pa ni izbral odgovora »ne, humor nima mesta v oglaševanju« (Slika 8).

Slika 8: Prikaz deleža respondentov glede na všečnost humorja v oglasih

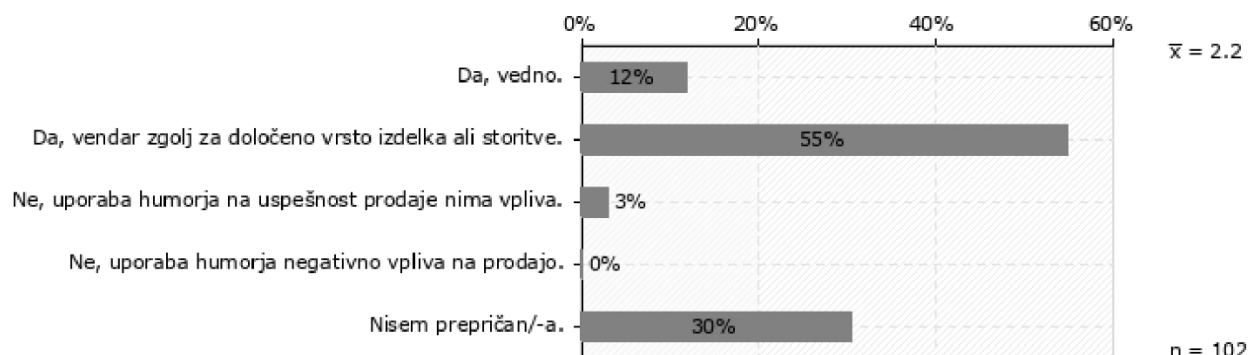


Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali menite, da uporaba humorja v oglaševanju poveča prodajo, je največ respondentov (55 odstotkov) odgovorilo, da uporaba humorja v oglaševanju pozitivno vpliva na prodajo (jo poveča), vendar zgolj za določeno vrsto izdelka ali storitve. 12 odstotkov respondentov je odgovorilo, da uporaba humorja vedno poveča prodajo, medtem ko so zgolj 3 odstotki respondentov odgovorili, da uporaba humorja v oglaševanju nima vpliva na uspešnost prodaje. Nihče izmed respondentov pa ni odgovoril, da humor v oglaševanju

negativno vpliva na prodajo. 30 odstotkov respondentov je odgovorilo, da niso prepričani, ali humor v oglaševanju poveča prodajo oglaševanega izdelka ali storitve (Slika 9).

Slika 9: Prikaz mnenja respondentov o vplivu humorja v oglaševanju na povečanje prodaje

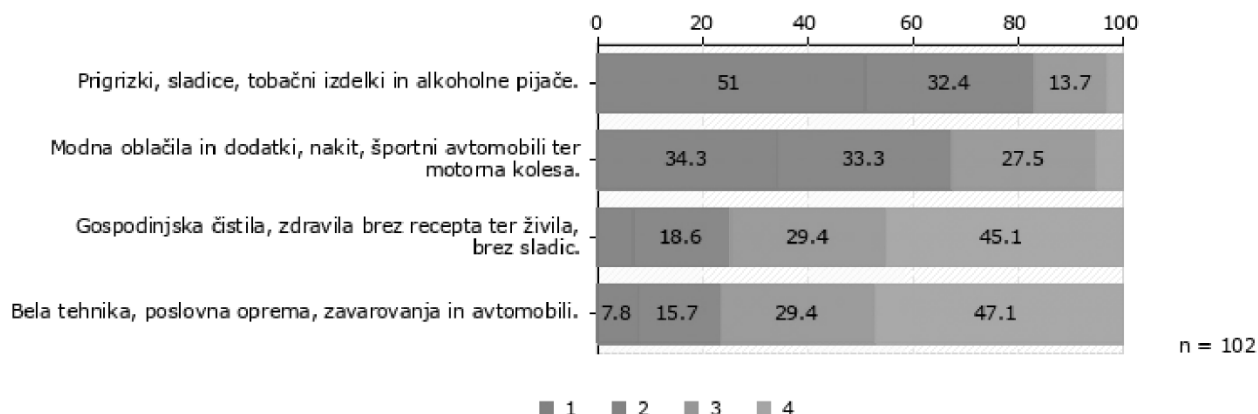


Vir: lastno delo.

Na vprašanje, pri katerem so respondenti razvrstili vrste izdelkov ali storitev po primernosti uporabe humorja v oglaševanju, so respondenti odgovorili tako, da so navedenim vrstam izdelkov ali storitev določili število od 1 do 4. Z ena so označili vrsto, za katero se jim je zdelo, da je najbolj primerna za uporabo humorja v oglaševanju, število 4 pa so dodelili vrsti, za katero se jim je zdelo, da je uporaba humorja v oglaševanju najmanj primerna. Respondenti so v povprečju mnenja, da je uporaba humorja najbolj primerna pri oglaševanju prigrizkov, sladice, tobačnih izdelkov ter alkoholnih pijač. Na drugo mesto primernosti uporabe humorja v oglaševanju so v povprečju postavili oglaševanje modnih oblačil in dodatkov, nakita, športnih avtomobilov ter motornih koles. Na tretje mesto so v povprečju postavili gospodinjska čistila, zdravila brez recepta ter vsa živila, razen sladice. Kot najmanj primerno vrsto izdelkov ali storitev za oglaševanje s humorjem pa so v povprečju izbrali belo tehniko, poslovno opremo, zavarovanja ter avtomobile (Slika 10).

Naslednji sklop vprašanj pa se je navezoval na štiri oglase, ki so vsebovali humor – dva televizijska in dva tiskana (povezave do oglasov so dodane v Prilogi 1). Vsako vprašanje se je navezovalo na en oglas, respondenti pa so pri vsakem s pomočjo Likertove 5-stopenjske lestvice ocenili svoje strinjanje s podanimi trditvami o videnih oglasih.

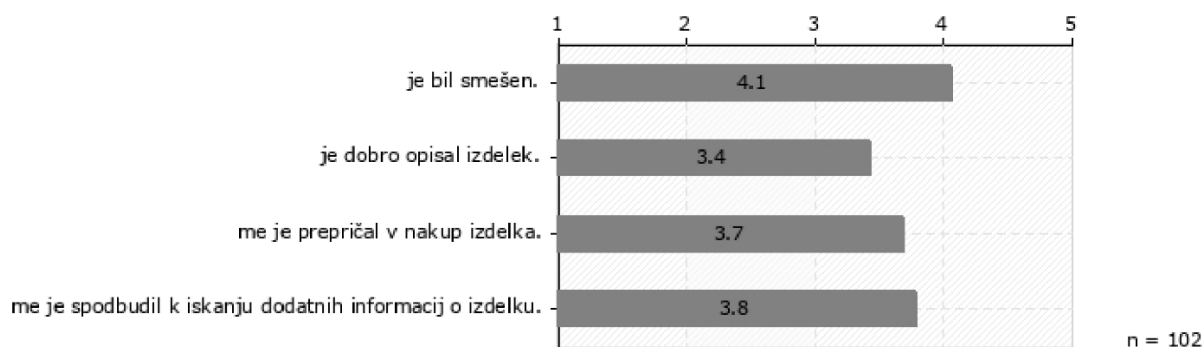
Slika 10: Prikaz razvrstitve vrst izdelkov ali storitev po primernosti uporabe humorja v oglaševanju z deležem respondentov



Vir: lastno delo.

Respondenti so se pri vseh štirih oglasih s trditvami v povprečju dokaj strinjali. Pri prvem vprašanju tretjega sklopa, ki se je navezoval na Televizijski oglas 1 (oglas podjetja Heineken), so se respondenti najbolj strinjali s trditvijo, da je bil oglas smešen (aritmetična sredina 4,1). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da je oglas dobro opisal izdelek (aritmetična sredina 3,4). Aritmetične sredine vseh štirih trditev so torej nad t. i. nevtralno vrednostjo, ki ga predstavlja število 3 (se niti ne strinjam niti strinjam) (Slika 11).

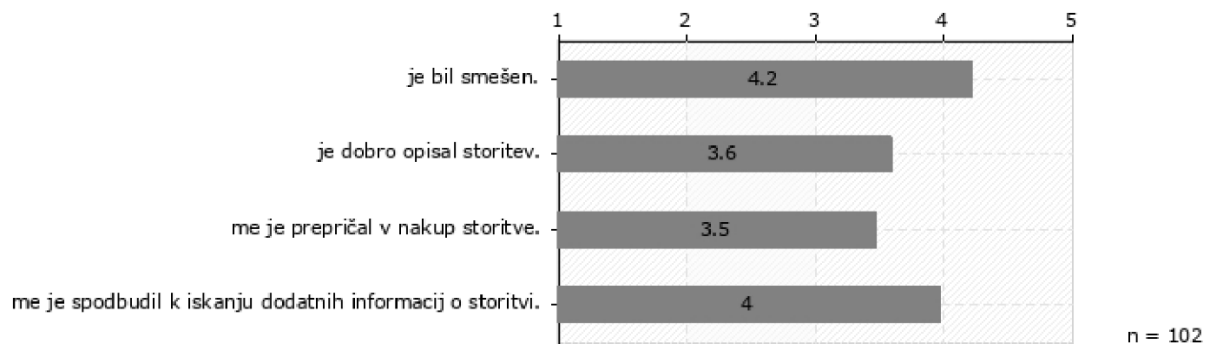
Slika 11: Prikaz mnenja respondentov o Televizijskem oglasu 1



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju o Televizijskem oglasu 2 (oglas zavarovalnice Ladder) so se respondenti najbolj strinjali s trditvijo, da je bil oglas smešen (aritmetična sredina 4,2), visoko strinjanje pa je bilo tudi s trditvijo, da jih je oglas spodbudil k iskanju dodatnih informacij o storitvi (aritmetična sredina 4). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da jih je oglas prepričal v nakup storitve (aritmetična sredina 3,5) (Slika 12).

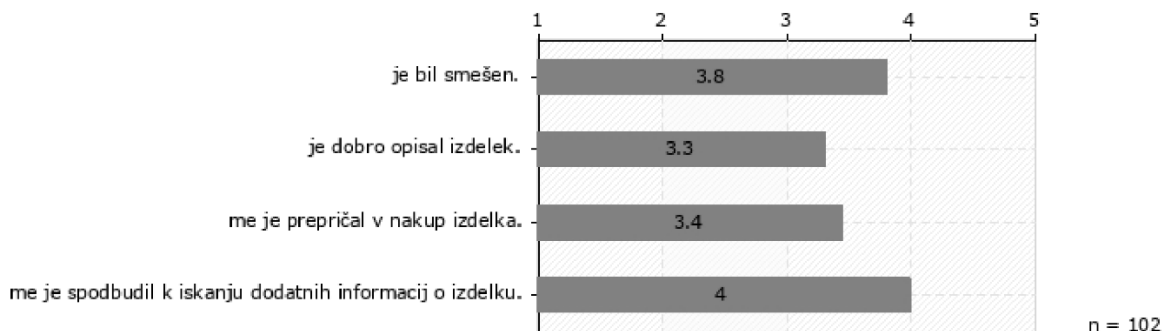
Slika 12: Prikaz mnenja respondentov o Televizijskem oglasu 2



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju o Tiskanem oglasu 1 (oglas podjetja BMW) so se respondenti najbolj strinjali s trditvijo, da jih je oglas spodbudil k iskanju dodatnih informacij o izdelku (aritmetična sredina 4). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo, da je oglas dobro opisal izdelek (aritmetična sredina 3,3) (Slika 13).

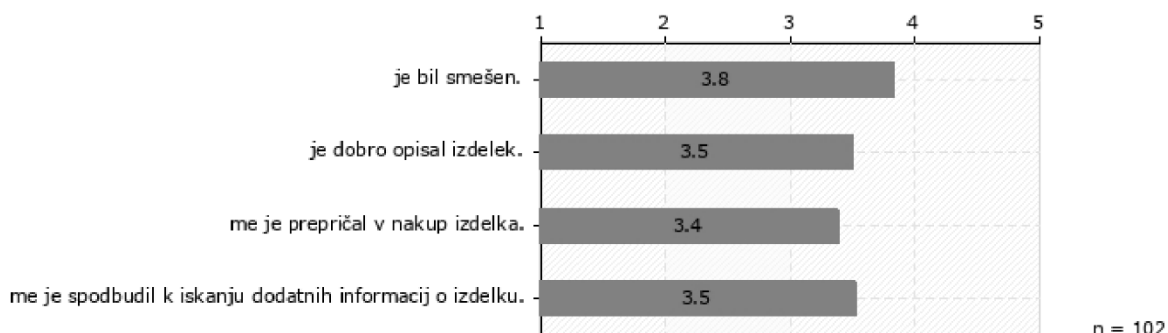
Slika 13: Prikaz mnenja respondentov o Tiskanem oglasu 1



Vir: lastno delo.

Pri vprašanju o Tiskanem oglasu 2 (oglas podjetja Coca-Cola) so se respondenti najbolj strinjali s trditvijo, da je bil oglas smešen (aritmetična sredina 3,8), najmanj pa s trditvijo, da jih je oglas prepričal v nakup izdelka (aritmetična sredina 3,4) (Slika 14).

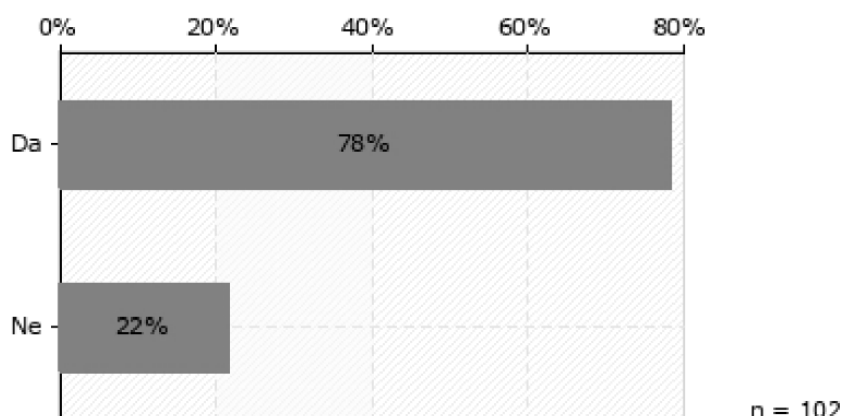
Slika 14: Prikaz mnenja respondentov o Tiskanem oglasu 2



Vir: lastno delo.

Na vprašanje, ali ste si zapomnili ime blagovne znamke iz Televizijskega oglasa 1, je 78 odstotkov respondentov odgovorilo, da so si ga zapomnili, 22 odstotkov pa, da si imena blagovne znamke niso zapomnili. S tem vprašanjem sem želel preveriti, kako pozorni so bili respondenti na oglas in ali jim je le-ta ostal v kratkoročnem spominu (Slika 15).

Slika 15: Prikaz deleža respondentov glede zapomnitve blagovne znamke iz Televizijskega oglasa 1



Vir: lastno delo.

V kolikor so respondenti odgovorili z da, se jim je prikazalo še podvprašanje, pri katerem so zapisali ime blagovne znamke iz Televizijskega oglasa 1. Prav vsi, ki so odgovorili z da, so ime blagovne znamke tudi zapisali. Takšnih respondentov je bilo 80 (oziroma 78 odstotkov vseh respondentov, zajetih v analizo).

5.5 Preverjanje hipotez

V tem delu magistrskega dela sledi analiza hipotez, ki sem jih postavil v poglavju 5.2 in na osnovi katerih bom podal odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja.

Hipoteza H1 se nanaša na prvo vprašanje anketnega vprašalnika. Pri tem vprašanju so respondenti podali svoj pogled na oglase. Zanimalo me je, ali so respondentom oglasi na splošno všeč. Podatke sem preoblikoval tako, da ima vsak odgovor svoje število (1 – da, 2 – odvisno od vsebine oziroma tematike oglasa, 3 – ne). Tako so respondenti s pomočjo nominalne merske lestvice podali svoj odgovor. Za preverjanje hipoteze sem uporabil t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine (angl. One-Sample T-Test). Kot testno vrednost sem vzel vrednost 2 (odvisno od vsebine oziroma tematike oglasa). Preveriti sem želel, ali se dejanska aritmetična sredina (povprečna vrednost je 2,5) dovolj razlikuje od testne aritmetične sredine, torej ali se dovolj respondentov strinja s trditvijo, da ne marajo oglasov.

Hipoteza H1: Porabniki imajo negativen pogled na oglase.

Za preverjanje hipoteze sem uporabil naslednjo ničelno in alternativno hipotezo:

- $H_0: \mu \leq 2$
- $H_1: \mu > 2$

Test je pokazal statistično razliko ($p = 0,000$) med dejansko vrednostjo 2,5 (aritmetična sredina) in testno vrednostjo 2 (Tabela 2).

Na podlagi podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo H_0 pri $\alpha = 0,001$ in sprejemem sklep, da imajo porabniki v največji meri negativen pogled na oglase. Tako lahko hipotezo H1 potrdim.

Tabela 2: Rezultati t-testa za hipotezo H1

	Testna vrednost 2		
	t	df	p-vrednost
Pogled na oglase.	7,214	101	0,000

Vir: lastno delo.

Hipoteza H2 se nanaša na tretje vprašanje anketnega vprašalnika, ki je respondente spraševalo, katera tematika jim je v oglasih najbolj všeč. Respondenti so lahko izbirali med petimi različnimi danimi tematikami, imeli pa so tudi možnost, da dopišejo tematiko, ki ni bila navedena, v tem primeru so izbral trditev »drugo«. Vsaki trditvi oziroma odgovoru sem, tako kot v primeru hipoteze H1, dodelil število (1 – tematika resničnih življenjskih situacij, 2 – tematika, ki poudarja vrednote, 3 – humoristična tematika, 4 – družinska tematika, 5 –

tematika, ki poudarja zdrav način življenja, 6 – drugo). Za preverjanje te hipoteze sem uporabil hi-kvadrat test enake verjetnosti (angl. Chi-square Goodness-of-fit test). Za ta test sem se odločil zato, ker preverja, ali je pogostost pri odgovorih različna, oziroma z drugimi besedami, ali je več respondentov izbralo en odgovor kot ostale. Preveriti sem želel, ali je več respondentov izbralo odgovor 3 (humoristična tematika) kot ostale odgovore. Že iz grafa pod Sliko 6 se vidi, da odgovor 3 (humoristična tematika) močno izstopa. S spodnjim testom pa sem želel preveriti, ali je ta razlika tudi statistično značilna.

Hipoteza H2: Porabnikom je v oglaših najbolj všeč humoristična tematika.

Za preverjanje hipoteze sem uporabil naslednjo ničelno in alternativno hipotezo:

- H_0 : vsi odgovori so enako verjetni.
- H_1 : vsi odgovori niso enako verjetni.

Test je pokazal statistično razliko ($p = 0,000$) (Tabela 3). Na podlagi podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo H_0 pri $\alpha = 0,001$ in sprejemem sklep, da odgovori niso enako verjetni, torej da je več respondentov označilo en odgovor (odgovor 3 – humoristična tematika) več kot ostale.

Tabela 3: Rezultati hi-kvadrat testa za hipotezo H2

	χ^2	df	p-vrednost
Najbolj všeč jim je humoristična tematika.	75,647	5	0,000

Vir: lastno delo.

Zadnji dve hipotezi, H3 in H4, pa se nanašata na štiri oglase, ki so si jih respondenti ogledali v sklopu anketnega vprašalnika. Na podlagi vidnih oglasov so respondenti s pomočjo Likertove 5-stopenjske lestvice ocenili svoje strinjanje s podanimi trditvami (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se niti ne strinjam niti strinjam, 4 – se strinjam, 5 – se popolnoma strinjam). Gre za vprašanja 9, 10, 11 in 12 v anketnem vprašalniku.

Pri hipotezi H3 me je zanimalo strinjanje respondentov s trditvijo, da so jih ogledani oglasi spodbudili k iskanju dodatnih informacij o izdelkih oziroma storitvah. Za testiranje te hipoteze sem se odločil uporabiti statistični t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine. Za trditev, da respondente oglasi spodbudijo k iskanju dodatnih informacij o izdelku oziroma storitvi, sem določil aritmetično sredino vseh štirih oglasov, ki znaša $\mu = 3,285$. Kot testno vrednost oziroma testno aritmetično sredino sem določil vrednost 3 (se niti ne strinjam niti strinjam), saj ta vrednost na lestvici prikazuje nekakšno

nevtralno vrednost. S tem testom sem tako preveril, ali se aritmetična sredina dejanskih odgovorov respondentov dovolj razlikuje od testne aritmetične sredine.

Hipoteza H3: Humor v oglasu spodbudi porabnike, da poiščejo dodatne informacije o izdelku ali storitvi.

Za preverjanje hipoteze sem uporabil naslednjo ničelno in alternativno hipotezo:

- $H_0: \mu \leq 3$
- $H_1: \mu > 3$

Test je pokazal statistično razliko ($p = 0,000$) med dejansko vzorčno vrednostjo (aritmetična sredina 3,825) in testno vrednostjo 3 (Tabela 4).

Na podlagi podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo H_0 pri $\alpha = 0,001$ in sprejemem sklep, da humor v oglasu spodbudi porabnike, da poiščejo dodatne informacije o izdelku ali storitvi. Hipotezo H3 lahko potrdim.

Tabela 4: Rezultat t-testa za hipotezo H3

	Testna vrednost 3		
	t	df	p-vrednost
Poiskal bi dodatne informacije o izdelku/storitvi.	7,543	101	0,000

Vir: lastno delo.

Pri hipotezi H4 me je zanimalo strinjanje respondentov s trditvijo, da so jih ogledani oglasi prepričali v nakup oglaševanih izdelkov oziroma storitev. Za testiranje hipoteze sem uporabil t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine. Za trditev, ki pravi, da respondente oglasi prepričajo v nakup izdelkov ali storitev, sem določil aritmetično sredino vseh štirih oglasov, ki znaša $\mu = 3,5$. Kot testno vrednost sem določil vrednost 3 (se niti ne strinjam niti strinjam). S tem testom sem tako preveril, ali se aritmetična sredina dejanskih odgovorov respondentov dovolj razlikuje od testne aritmetične sredine.

Hipoteza H4: Humor v oglasu porabnike prepriča v nakup izdelka ali storitve.

Za preverjanje hipoteze sem uporabil naslednjo ničelno in alternativno hipotezo:

- $H_0: \mu \leq 3$
- $H_1: \mu > 3$

Test je pokazal statistično razliko ($p = 0,000$) med dejansko vzorčno vrednostjo (aritmetična sredina 3,5) in testno vrednostjo 3 (Tabela 5).

Na podlagi podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo H_0 pri $\alpha = 0,001$ in sprejemem sklep, da humor v oglasu prepriča porabnike v nakup izdelka ali storitve. Hipotezo H4 lahko potrdim.

Tabela 5: Rezultat t-testa za hipotezo H4

	Testna vrednost 3		
	t	df	p-vrednost
Oglas me je je prepričal v nakup izdelka/storitve.	4,497	101	0,000

Vir: lastno delo.

5.6 Pregled testiranja hipotez in ugotovitve

Spodaj (Tabela 6) so prikazane vse štiri testirane hipoteze, rezultati testiranj ter status hipotez (zavrnjena ali potrjena).

Tabela 6: Pregled hipotez, rezultati testiranj in status hipotez

Hipoteza		Rezultat	Status
H1	Porabniki imajo negativen pogled na oglase.	$p = 0,000$	Potrjena
H2	Porabnikom je v oglasih všeč humoristična tematika.	$p = 0,000$	Potrjena
H3	Humor v oglasu spodbudi porabnike, da poiščejo dodatne informacije o izdelku ali storitvi.	$p = 0,000$	Potrjena
H4	Humor v oglasu porabnike prepriča v nakup izdelka oziroma storitve.	$p = 0,000$	Potrjena

Vir: lastno delo.

S pomočjo podatkov v zgornji tabeli bom odgovoril na zastavljeni raziskovalni vprašanji, ki sem ju oblikoval v poglavju 5.2.

RQ1: Kakšen pogled imajo porabniki na uporabo humorja v oglaševanju?

Najprej sem s hipotezo preveril, kakšen pogled imajo porabniki na oglase na splošno. Po pregledu nekaterih preteklih raziskav sem zasledil trend, ki kaže, da imajo porabniki precej negativen pogled na oglase. Podjetje Advertising Association je leta 2018 prišlo do ugotovitve, da imajo porabniki vse bolj negativen pogled na oglase. Angleški Kantar je leta

2019 z raziskavo (Kantar Dimension Study) prišel do ugotovitve, da imajo porabniki petih vodilnih gospodarstev sveta v večini negativen pogled na oglase (<https://www.kantar.com/>). Do zelo podobnih ugotovitev pa je prišla tudi raziskava CMO (angl. CMO Survey) iz leta 2021. Gre za vsakoletno raziskavo na področju trženja, ki jo v veliki meri podpira American Marketing Association. Na podlagi rezultatov lastne raziskave lahko potrdim ugotovitve preteklih raziskav, da imajo porabniki precej negativen pogled na oglase, saj je kar 64 odstotkov respondentov odgovorilo, da jim oglasi niso všeč.

V nadaljevanju pa me je zanimalo, katera vsebina oziroma tematika je porabnikom v oglasih najbolj všeč, v primeru, da morajo biti izpostavljeni oglasom. Že prej omenjeni raziskavi, in sicer raziskava, objavljena v International Journal of Trade and Commerce in ameriška, s strani platforme Clutch (angl. Clutch Survey), sta pokazali, da je humoristična tematika porabnikom najbolj všečna. Humoristična tematika v oglasu torej poveča všečnost samega oglasa ter pri porabnikih vzbudi prijetna čustva (Weinberger & Gulas, 1992).

Tudi iz rezultatov lastne raziskave lahko trdim, da je prav humoristična vsebina tista, ki je porabnikom najbolj všečna. Če povzamem, porabniki imajo pozitiven pogled na uporabo humorja v oglaševanju.

RQ2: Kakšen vpliv ima uporaba humorja v oglasih na porabnikovo vedenje?

Z zadnjima dvema hipotezama sem preveril, kako uporaba humorja v štirih oglasih (dveh televizijskih in dveh tiskanih) vpliva na porabnikovo vedenje. Zanimalo me je predvsem, ali prikazani oglasi spodbudijo porabnike, da poiščejo dodatne informacije o oglaševanem izdelku oziroma storitvi ter ali jih oglasi prepričajo v nakup izdelka ali storitve. Številne pretekle raziskave so pokazale, da je humor učinkovito sredstvo za pridobivanje pozornosti. Poleg tega pa ciljno občinstvo tudi spodbuja k humoristovim želenim dejanjem. Ko ga uporabljamo v oglaševanju, lahko z njegovo pomočjo povečamo pozornost porabnikov ter jih spodbudimo k iskanju dodatnih informacij ter najpomembneje, k nakupu oglaševanega izdelka ali storitve (Clow, 2007).

Tudi na podlagi dobljenih rezultatov raziskave je razvidno, da humor v oglasih spodbuja porabnike k vedenju, ki je s strani oglaševalcev zaželeno. Uporaba humorja torej pri porabnikih sproži vedenje, ki si ga oglaševalci želijo, in sicer da na podlagi oglasa poiščejo dodatne informacije o oglaševanem izdelku ali storitvi ter da se odločijo za nakup oglaševanega izdelka ali storitve.

6 OMEJITVE RAZISKAVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

6.1 Omejitve raziskave

V zadnjem delu magistrskega dela pa bom izpostavil omejitve raziskave ter nadaljnje raziskovanje, ki bi ga bilo smotrno opraviti za boljše razumevanje tematike. Kot glavne

omejitve raziskave bi izpostavil dokaj majhno bazo respondentov, vsebinsko in časovno omejen anketni vprašalnik ter potek celotne raziskave prek spleta. Baza respondentov je bila razmeroma majhna, a je vseeno dobro predstavljala splošno populacijo (tako starostno kot tudi spolno). Respondenti, ki so sodelovali pri raziskavi, so bili v veliki večini porabniki iz mojega domačega okolja, torej osrednje Slovenije. Za bolj celosten pogled na obravnavano tematiko bi bilo seveda boljše imeti bazo respondentov iz cele Slovenije, a sem se zaradi precej oteženega dostopa do porabnikov iz drugih delov Slovenije odločil v veliki večini zajeti porabnike iz domačega okolja.

Anketni vprašalnik je bil vsebinsko in časovno precej omejen. Dolžina anketnega vprašalnika je bila sicer na zgornji meji optimalne, a je bil vprašalnik vseeno vsebinsko kratek. Za pridobitev boljših/bolj relevantnih podatkov bi moral biti anketni vprašalnik precej daljši, vsebovati bi moral tudi več praktičnih primerov oglasov in še nekaj vprašanj, ki sem jih moral žrtvovati na račun krajšega časa reševanja. Če bi v anketni vprašalnik dodal vprašanja ter dodatne primere oglasov, bi se čas reševanja vprašalnika izdatno povečal, kar bi lahko posledično pomenilo več delno izpolnjenih in neustreznih vprašalnikov. Zato sem anketni vprašalnik oblikoval tako, da sem z njegovo pomočjo dobil tiste rezultate, ki sem jih primarno želel dobiti ter ohranil čas reševanja na zgornji meji optimalnega.

Celotna raziskava se je izvajala prek spleta, kar predstavlja določeno omejitev. Če bi poleg anketnega vprašalnika izvedel tudi nekaj individualnih intervjujev v živo, bi dobil še veliko več kvalitetnih podatkov. Tako bi lahko tudi dobro ocenil zaznavanje in samo obnašanje porabnikov pri zaznavanju oglasov, kar bi me lahko posledično pripeljalo do zanimivih ugotovitev. A zaradi razmer, ki so vladale v času izvajanja raziskave, takšen način pridobivanja podatkov ni bil izvedljiv, zato sem se odločil za najboljšo in najprimernejšo alternativo, izvedbo anketnega vprašalnika prek spleta.

6.2 Nadaljnje raziskovanje

V prihodnje bi bilo smotno opraviti raziskavo z večjo bazo respondentov iz celotne Slovenije. Tako bi dobili še bolj reprezentativne rezultate. Za bolj poglobljen pogled/uvid v preučevano problematiko pa bi bilo smotno oblikovati nekoliko daljši anketni vprašalnik (z vključitvijo večjega števila oglasov, na podlagi katerih bi ugotavljali vpliv le-teh na respondente), poleg njega pa bi bilo učinkovito izvesti tudi nekaj individualnih ali skupinskih intervjujev v živo, saj bi tako lahko opazovali samo vedenje respondentov.

Zanimivo bi bilo videti tudi, kako bi uporaba različnih vrst humorja v oglasih vplivala na respondente, a to zopet pomeni oblikovanje daljšega in bolj poglobljenega vprašalnika.

SKLEP

V magistrskem delu sem predstavil uporabo humorja v oglaševanju ter vpliv le-tega na porabnika. Na začetku sem predstavil osnove oglaševanja, kot so njegove značilnosti, opredelitev, cilji ter načini oglaševanja. Nato sem predstavil pojem humorja ter psihologijo in sociologijo le-tega. Usmeril sem se tudi v porabnika in njegovo zaznavanje oglaševanja ter združil humor in oglaševanje v skupno celoto.

Oglaševanje izdelka, storitve ali blagovne znamke postaja vse pomembnejši dejavnik v procesu prodaje. Konkurenca na področju oglaševanja postaja vse večja, zahtevnejša in vedno bolj iznajdljiva, zato oglaševalci iščejo načine, kako čim bolj izstopati in biti kar se da opazen. Eden izmed takih načinov izstopanja je uporaba humorja v oglaševanju.

Pred samo uporabo humorja v oglaševanju je treba poznati teoretično ozadje, tako samega oglaševanja kot tudi humorja. Potrebno je poznati značilnosti ter cilje oglaševanja, medije, preko katerih lahko oglašujemo, ter različne načine oglaševanja. Potrebno se je zavedati, da ima vsak oglaševalski medij in način oglaševanja svoje posebnosti in lastnosti. Odločitev o izbiri najprimernejšega medija in načina oglaševanja je ključnega pomena za uspešno oglaševanje izdelka, storitve ali blagovne znamke. Vsak oglaševalec mora dodobra poznati tudi ciljne porabnike, njihovo vedenje ter zaznavanje oglaševanja.

Če želimo v oglaševanju uporabiti humor, je pomembno, da poznamo njegovo teoretično ozadje. Pomembno je, da poznamo predvsem psihologijo in sociologijo humorja. Tako lahko bolje razumemo, kako humor vpliva na posameznika ter tudi na skupino posameznikov. V mislih moramo imeti tudi to, da lahko pri oglaševanju uporabimo različne vrste humorja, a moramo biti pri uporabi nekaterih izmed njih (predvsem pri uporabi sarkazma ter modrega in črnega humorja) še posebej previdni. Pred samo uporabo humorja v oglaševanju je torej pomembno, da ugotovimo, kakšni so naši ciljni porabniki, kakšen tip izdelka oglašujemo ter katero vrsto humorja uporabimo.

S pomočjo anketnega vprašalnika sem opravil tudi raziskavo, s katero sem ugotavljal, kako domači, slovenski porabniki gledajo na uporabo humorja v oglaševanju ter kakšen vpliv ima uporaba le-tega na njih. Po analizi rezultatov in testiranju hipotez sem prišel do ugotovitev, da imajo porabniki pozitiven pogled na uporabo humorja v oglaševanju, da humor v oglasih spodbuja porabnike k vedenju, ki je s strani oglaševalcev zaželeno ter da humor pri porabnikih poveča zanimanje za oglaševan izdelek ali storitev ter jih prepriča v nakup.

Menim, da sem z raziskavo dobil odgovore na zastavljeni raziskovalni vprašanji in da sem s tem pripomogel k boljšemu razumevanju vloge, ki jo v oglaševanju igra humor. Upam, da sem s svojimi zaključki pripomogel oglaševalcem k boljšemu razumevanju te problematike.

LITERATURA IN VIRI

1. 1KA. (2021). *1KA / Spletne ankete: Analiza, grafi*. Pridobljeno 23. novembra 2021 iz <https://1ka.arnes.si/admin/survey/index.php?anketa=32770&a=analysis&m=charts>
2. Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K. & Haifeng, H. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, 3(2), 25–29.
3. Beeman, W. O. (1999). Humor. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9(1/2), 103–106.
4. Bhasin, H. (2021). 11 Objectives of Advertising – What are Advertising Objectives?. *Marketing91.com*. Pridobljeno 19. oktobra 2021 iz <https://www.marketing91.com/objectives-of-advertising/>
5. Bovee, L. C. & Thrill, V. J. (1992). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
6. Braccialini, C. (2021). *Online Advertising: Everything You Need to Know in 2021* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>
7. Catanescu, C. & Tom, G. (2001). Types of humor in Television and Magazine advertising. *Review of Business*, 22(1/2).
8. Clow, K. E. (2007). *Integrated advertising, promotion & marketing communication* (3. izd.). Pearson: Prentice Hall.
9. De Mooji, M. (2004). *Consumer behavior and culture*. Thousand Oaks: Sage Publications.
10. De Mooji, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (3. izd.). London: SAGE Publications.
11. Freud, S. (2003). *Vic in njegov odnos do nezavednega*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
12. Gibson, J. M. (2019). *An Introduction to the Psychology of Humor*. Routledge, London.
13. Goldman, R. & Papsen, S. (1994). Advertising in the Age of Hypersignification. *Theory, Culture and Society (SAGE Journals)*, 11(3), 23–53.
14. Goldstein, J. M. & McGhee, P. E. (1972). *The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. New York: Academic Press, Inc.
15. Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. London: M. E. Sharpe.
16. Harker, D. & Harker, M. (2000). The Role of Codes of Conduct In the Advertising Self-Regulatory Framework. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 155–166.
17. Herhold, K. (2018). Funny Advertisements Are Consumers' Favorite. *Clutch*. Pridobljeno 2. decembra 2021 iz <https://clutch.co/press-releases/funny-advertisements-are-consumers-favorite>
18. Kokemuller, N. (brez datuma). Magazine Advertising vs. Newspaper Advertising. *Chron* Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://smallbusiness.chron.com/magazine-advertising-vs-newspaper-advertising-55090.html>

19. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
20. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
21. Kuipers, G. (2008). The sociology of humor v Raskin. V V. Raskin (ur.), *The Prime of Humor Research* (str. 361–398). Berlin, New York: De Gruyter Mouton.
22. Lee, Y. J. & Yoon, H. J. (2018). Gender differences in arousal priming effects on humor advertising. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 38(3), 383–404.
23. Li, S. & Pryor, T. (2020). Humor and Persuasion: The Effects of Laughter during US Supreme Court's Oral Arguments. *Law & Policy*, 42(2), 162–185.
24. McAlister, M. (1996). *The commercialization of American culture: New advertising, control and democracy*. Thousand Oaks, Sage Publications.
25. McQuater, K. (2019). Public perception of advertising at its lowest. *Research-Live*. Pridobljeno 5. oktobra 2021 iz <https://www.research-live.com/article/news/public-perception-of-advertising-at-its-lowest/id/5049242>
26. Nielsen. (2013). *Mass Appeal: How Some Ad Characteristics Resonate with Consumers Around the World*. Pridobljeno 15. oktobra 2021 iz <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2013/mass-appeal-how-some-ad-characteristics-resonate-with-consumers-around-the-world/>
27. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba.
28. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
29. Powell, C. & Paton, G. C. (1988). *Humor in Society: Resistance and Control*. New York: St. Martin's Press.
30. Pricken, M. (2008). *Creative Advertising: Ideas and Techniques From The World's Best Campaigns*. Thames & Hudson.
31. Rieck, D. (1997). Waiting for Guffaw: A serious look at humor and why you should avoid it. *Direct Marketing*, 59(12), 36–37.
32. Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The Case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127–148.
33. Sabri, O. (2012). Taboo Advertising: Can Humor Help to Attract Attention and Enhance Recall? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 407–422.
34. SendPulse. (2021). *What is Email Marketing? - Definitive Guide*. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://sendpulse.com/support/glossary/email-marketing>
35. Shimp, T. (2010). *Intergarted Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Western CENGAGE Learning.
36. Siddhu, V. (2021). The Role of Humor Appeal in Advertising. *International Journal of Trade and Commerce*, 10(1), 107–117.
37. Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61–76.
38. Study.com (brez datuma). *What is Radio Advertising? - Definition, Types & Examples*. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://study.com/academy/lesson/what-is-radio-advertising-definition-types-examples.html>

39. Teixeira, T. S. & Stipp, H. (2013). Optimizing the Amount of Entertainment in Advertising: What's So Funny about Tracking Reactions to Humor? *Journal of Advertising Research*, 53(3), 286–296.
40. Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Addison – Wesley Educational Publishers, Inc.
41. Tellis, G. J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks: Sage Publications.
42. Thinkbox. (2020). *Why TV remains world's most effective advertising*. Pridobljeno 9. septembra 2021 iz <https://www.thinkbox.tv/news-and-opinion/newsroom/why-tv-remains-the-worlds-most-effective-advertising/>
43. Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
44. Willibald, R. (2008). Psychology of humor. V V. Raskin (ur.), *The primer of humor research*, (str.17–100). Berlin: Mouton de Gruyter.
45. Yeshin, T. (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Tim Žagar in zaključujem magistrski študij Mednarodnega poslovanja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu magistrskega dela z naslovom Humor v oglaševanju sem se odločil izvesti raziskavo med domačimi porabniki. Z vprašalnikom želim primarno ugotoviti, kakšen pogled imajo porabniki na uporabo humorja v oglasih ter kakšen vpliv ima uporaba le-tega na porabnike. S tem, ko rešite vprašalnik, boste v veliki meri pripomogli k uspešno opravljeni raziskavi, ki mi bo omogočila dokončanje magistrskega dela, zato se vam že vnaprej zahvaljujem za vaše odgovore. Vprašalnik je sestavljen pretežno iz vprašanj zaprtega tipa, vključuje pa tudi štiri primere dejanskih oglasov, na podlagi katerih boste podali svoje odgovore. Reševanje vprašalnika vam bo vzelo največ 7 minut, dobljeni rezultati pa bodo uporabljeni izključno za izdelavo analize v okviru magistrskega dela.

Q1 – Ali imate radi oglase?

- Da.
- Odvisno od vsebine oziroma tematike oglasa.
- Ne.

Q2 – Ali ste kdaj kupili izdelek zaradi oglasa?

- Da.
- Ne.

Q3 – Katera tematika vam je v oglasih najbolj všeč?

- Tematika resničnih življenjskih situacij.
- Tematika, ki poudarja vrednote.
- Humoristična tematika.
- Družinska tematika.
- Tematika, ki poudarja zdrav način življenja.
- Drugo:

Q4 – Ali ste že zasledili humor v oglaševanju?

Opomba: če da, zapišite ime izdelka/storitve/blagovne znamke

- Da.
- Ne.

IF (1) Q4 = [1]

Q5 – Ali lahko zapišete ime izdelka/storitve/blagovne znamke, ki vam kot prva pride na misel?

- _____
- Se ne spomnim.

Q6 – Ali vam je všeč humor v oglasih?

- Da.
- Odvisno od vrste izdelka/storitve.
- Ne, humor nima mesta v oglaševanju.

Q7 – Ali menite, da uporaba humorja v oglaševanju poveča prodajo?

- Da, vedno.

- Da, vendar zgolj za določeno vrsto izdelka ali storitve.
- Ne, uporaba humorja na uspešnost prodaje nima vpliva.
- Ne, uporaba humorja negativno vpliva na prodajo.
- Nisem prepričan/-a.

Q8 – Razvrstite vrste izdelkov ali storitev po primernosti uporabe humorja v oglaševanju (1-najbolj primerno, 4-najmanj primerno):

Opomba: povlecite pravokotnik iz leve strani na željeno mesto na desni strani

Razpoložljive kategorije:

Razvrščene kategorije:

Modna oblačila in dodatki, nakit,
športni avtomobili ter motorna
kolesa.

1. _____

Gospodinjska čistila, zdravila brez
recepta ter živila, brez sladic.

2. _____

Prigrizki, sladice, tobačni izdelki
in alkoholne pijače.

3. _____

Bela tehnika, poslovna oprema,
zavarovanja in avtomobili.

4. _____

Q9 – Naslednja sklopa trditve se navezujeta na televizijska oglasa, ki si ju, prosim, oglejte na naslednjih dveh straneh.

Q10 – Televizijski oglas 1: <https://youtu.be/58-9Ae9cvDI>

Q11 – Televizijski oglas 2: <https://youtu.be/YvYGO4o334I>

Q12 – Televizijski oglas 1

	Se sploh ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se niti ne strinjam niti strinjam.	Se strinjam.	Se popolnoma strinjam.
je bil smešen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je dobro opisal izdelek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me je prepričal v nakup izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

me je spodbudil k iskanju dodatnih informacij o izdelku.

Q13 – Televizijski oglas 2

	Se sploh ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se niti ne strinjam niti strinjam.	Se strinjam.	Se popolnoma strinjam.
je bil smešen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je dobro opisal storitev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me je prepričal v nakup storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me je spodbudil k iskanju dodatnih informacij o storitvi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 – Zadnja sklopa trditev pa se navezujeta na tiskana oglasa.

Q15 – Tiskani oglas 1:



Q16 – Tiskani oglas 2:



Q17 – Tiskani oglas 1

	Se sploh ne strinjam,	Se ne strinjam,	Se niti ne strinjam niti strinjam,	Se strinjam,	Se popolnoma strinjam,
je bil smešen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je dobro opisal izdelek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me je prepričal v nakup izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me je spodbudil k iskanju dodatnih informacij o izdelku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18 – Tiskani oglas 2

	Se sploh ne strinjam.	Se ne strinjam.	Se niti ne strinjam niti strinjam.	Se strinjam.	Se popolnoma strinjam.
je bil smešen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
je dobro opisal izdelek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me je prepričal v nakup izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
me je spodbudil k iskanju dodatnih informacij o izdelku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 – Spol

- Ženski
- Moški

Q20 – Starost

- manj kot 25 let
- 25–35 let
- 36–55 let
- 56–75
- več kot 75 let

Q21 – Za konec pa še zadnje vprašanje: ali ste si zapomnili ime blagovne znamke iz televizijskega oglasa 1?

Opomba: če da, zapišite ime blagovne znamke

- Da.
- Ne.

IF (2) Q21 = [1]

Q22 – Ime blagovne znamke je:

Priloga 2: Testna statistika hipotezo H1 (t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine)

	<i>Pogled na oglase</i>
Mean	2,50
Variance	0,49
Observations	102
Hypothesized Mean Difference	2
df	101
t Stat	7,214
P(T<=t) one-tail	0,000

Priloga 3: Testna statistika za hipotezo H2 (hi-kvadrat test enake verjetnosti)

	<i>Tematike v oglasih</i>					
	1	2	3	4	5	6
Observed	13	18	47	5	17	2
Expected	17	17	17	17	17	17
Difference	-4	1	30	-12	0	-15

	<i>Tematike v oglasih</i>
Observations	4
Expected Value	17
df	5
Chi Square	75,647
P-value	0,000

Priloga 4: Testna statistika za hipotezo H3 (t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine)

	<i>Iskanje dodatnih informacij</i>
Mean	3,825
Variance	1,21
Observations	102
Hypothesized Mean Difference	3
df	101
t Stat	7,543
P(T<=t) one-tail	0,000

Priloga 5: Testna statistika za hipotezo H4 (t-test za preverjanje hipotez o vrednosti aritmetične sredine)

	<i>Iskanje dodatnih informacij</i>
Mean	3,5
Variance	1,26
Observations	102
Hypothesized Mean Difference	3
df	101
t Stat	4,497
P(T<=t) one-tail	0,000